



ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ

I Всеукраїнської науково-практичної конференції

м. Умань
2018

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ПАВЛА ТИЧИНИ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЕКОНОМІКИ
ТА БІЗНЕС-ОСВІТИ**

**ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ
І Всеукраїнської науково-практичної конференції**

(19 квітня 2018 року, м. Умань)

**Умань
ВПЦ «Візаві»
2018**

УДК 33(477)(06)

E45

*Рекомендовано до друку Вченою радою Навчально-наукового
інституту економіки та бізнес-освіти
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № 9 від 18 квітня 2018 року)*

Редакційна колегія:

Чирва О. Г., д. е. н., професор (головний редактор);

Подзігун С. М., к. е. н., доцент;

Білошкурська Н. В., к. е. н., доцент;

Побережець Н. Б., викладач;

Ящук Т. А., викладач.

Відповідальність за достовірність поданої інформації несуть автори матеріалів.

E45 **Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку** : матер. І Всеукраїнської наук.- практ. конф., 19 квітня 2018 р., м. Умань / за ред. д. е. н., проф. О. Г. Чирви. – Умань : ВПЦ «Візаві», 2018. – 262 с.

Збірник містить тези доповідей учасників І Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економіка України в умовах євроінтеграції: виклики та перспективи розвитку» (19 квітня 2018 р.), що відбулася на базі Навчально-наукового інституту економіки та бізнес-освіти Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Матеріали відображають результати досліджень учених, аспірантів та студентів з актуальних проблем розвитку національної економіки.

УДК 33(477)(06)

© Уманський державний педагогічний
університет імені Павла Тичини, 2018

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1. ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО ТА ГАЛУЗЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ.....10

Булах І. І., Шиманська О. В.

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄС: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....10

Гура І. В.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....12

Кірдан О. П.

КВОТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ТА ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК.....14

Матійко О. О.

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....17

Мельник В. В.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЇЇ ТЕРИТОРІЙ.....19

Підлісний Є. В.

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ.....21

Прокопенко Н. П.

РОЛЬ СТВОРЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....23

Стоянова О. В., Мартинова В. С.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....25

Стрембіцька Л. Л.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ.....27

Тушинська Л. М.

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ.....30

СЕКЦІЯ 2. ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА-ЄС: ПЕРШІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ.....33

Гуменюк А. В.

ВПЛИВ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС НА РОЗВИТОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....33

Дякон Л. Л.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....36

Мельничук Ю. М.

РОЛЬ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В ЗОНІ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА-ЄС...40

Нотевський Є. В.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДНА З ГОЛОВНИХ УМОВ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК.....42

Космідайло І. В.

ПОГЛИБЛЕННЯ ТРАНСАТЛАНТИЧОЇ ТОРГОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ОБҐРУНТУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ.....44

Школенко О. Б.

НАСЛІДКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ВІД ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС.....47

СЕКЦІЯ 3. МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....50

Автомесенко А. А.

СИСТЕМА НОВИХ ЦІННОСТЕЙ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ МЕНЕДЖЕРА.....50

Альошкіна Л. П.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ.....52

Андрієнко В. М.

МІСЦЕ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....55

Андрієнко М. В.

МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....58

Барвінок М. В.

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗАСОБАМИ CRM-СИСТЕМИ.....61

Бовкун О. А.

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЗБУТОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ.....64

Богашко О. Л.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ.....66

Бондарук І. С.

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ.....68

<i>Васюк І. В.</i>	
ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	70
<i>Вовк Т. М., Ніженська В. В.</i>	
ВАЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА.....	72
<i>Гарматюк О. В.</i>	
ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ.....	75
<i>Гарник О. А.</i>	
МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДИНАМІКИ.....	78
<i>Делікатна К. В., Болецька В. П.</i>	
ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ..	83
<i>Занібор Я. І.</i>	
РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ.....	85
<i>Король І. В.</i>	
МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЇЇ СУБ'ЄКТІВ.....	87
<i>Лупеха І. М.</i>	
СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ.....	89
<i>Мігус І. П.</i>	
РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ.....	92
<i>Олійніченко В. С.</i>	
РОЗВИТОК МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ.....	97
<i>Пачева Н. О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ.....	100
<i>Петренко Н. О.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО АУДИТУ.....	102
<i>Пітель Н. Я.</i>	
МЕНЕДЖМЕНТ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК.....	104
<i>Побережець Н. Б.</i>	
МЕДІАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ....	108
<i>Подзігун С. М.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ.....	111
<i>Псьота Т. В.</i>	
ЩОДО РОЛІ КОМУНІКАТИВНОГО ЧИННИКА В ОРГАНІЗАЦІЯХ ЧЕРЕЗ АНАЛІЗ НЕДОЛІКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....	113

Резніченко Я. Ю.

МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ.....115

Ригайло Л. М.

МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ.....117

Собчук А. В.

РОЗВИТОК PR-ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ.....120

Татарин Н. І., Машилий Г. Б.

ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК
КОНЦЕПЦІЙ БІЗНЕСУ.....122

Чирва О. Г., Чирва Г. М.

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМІ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ.....124

СЕКЦІЯ 4. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....130

Бержанір А. Л.

РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ ПРИНЦИПІВ ВНУТРІШНЬОЇ
СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ.....130

Загороднюк О. В.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ
СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ.....133

Клименко Л. В.

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ
РІВНІ.....136

Коган Н. Ю.

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В
УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....139

Корнієнко Т. О.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ
ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....141

Кустріч Л. О.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....144

Постернак І. М., Постернак С. О.

НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ДЛЯ РЕКОНСТРУКЦІЇ
ІСТОРИЧНОЇ ЗАБУДОВИ ОДЕСИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....147

Стойка В. О., Стойка С. О.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ
УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....149

Цимбалюк Ю. А.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КЛІНІНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ.....151

СЕКЦІЯ 5. ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	154
<i>Білошкурська Н. В., Білошкурський М. В.</i>	
УПРАВЛІННЯ ПЕРВИННИМ ПУБЛІЧНИМ РОЗМІЩЕННЯМ АКЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	154
<i>Вінницька О. А.</i>	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ.....	157
<i>Давиденко Н. М.</i>	
ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА.....	160
<i>Коваль Я. С.</i>	
СТАН БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ З ТОЧКИ ЗОРУ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У ДЕРЖАВІ.....	163
<i>Новак І. М.</i>	
ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ АРХІТЕКТУРИ ІНВЕСТУВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	167
<i>Петренко П. С.</i>	
ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНИХ УЯВЛЕНЬ ПРО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ: ВПРОВАДЖЕННЯ АУДИТУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯК МЕТОД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ.....	169
<i>Пилявець В. М., Пилявець Є. М.</i>	
ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОПОДАТКУВАННЯ ЕКСПОРТУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР.....	173
<i>Попович Л. О.</i>	
ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ.....	176
<i>Слатвінський М. А.</i>	
ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	179
<i>Станіславчук Н. О.</i>	
ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	182
<i>Чвертко Л. А.</i>	
СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ БРОКЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	184
<i>Яворський М. М., Пилявець І. М.</i>	
ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ.....	188
<i>Яцук Т. А.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	191

СЕКЦІЯ 6. ГАРМОНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ОБЛІКУ.....195

Бержанір І. А.

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....195

Дем'янишина О. А.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ОБЛІКУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РІЗНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ.....197

Демченко Т. А.

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ.....200

Сокіл О. Г.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АПК КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....202

Ясишена В. В., Новіцька О. О.

УТОЧНЕННЯ ОБЛІКОВО-ПРАВОВИХ АСПЕКТІВ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ.....205

Ясишена В. В., Покліцька С. А.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ.....207

СЕКЦІЯ 7. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....210

Алексеева Е. В.

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....210

Вовк Л. П.

ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....212

Вуйченко М. А.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ.....214

Дяченко С. В.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД АКТИВНОЇ ПОЗИЦІЇ ДЕРЖАВИ.....216

Капітанчук Л. В., Слюсаренко А. В.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ ДЕРЖАВИ.....220

Кирилюк І. М.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....223

Клодницька В. І.

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ.....	225
<i>Литвин О. В.</i>	
ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	229
<i>Мельник Л. М.</i>	
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	231
<i>Пецьков Д. Л.</i>	
ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ.....	234
<i>Симончук К. І.</i>	
МОДЕЛЮВАННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ В КРАЇНАХ СВІТУ.....	236
<i>Слатвінська Л. А.</i>	
ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	238
<i>Старовойтова А. М.</i>	
НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	242
<i>Столбова А. С., Ковальчук Б. О.</i>	
УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ.....	245
СЕКЦІЯ 8. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	248
<i>Галузинська Н. М.</i>	
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ.....	248
<i>Ковальова А. В.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	250
<i>Коган Н. Ю., Григоренко М. С.</i>	
КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛІВ.....	252
<i>Кравченко Л. В.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	255
<i>Поворознюк І. М.</i>	
ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	258
<i>Цимбалюк Ю. А.</i>	
ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ.....	260

СЕКЦІЯ 1

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ЕКОНОМІЧНОГО ТА ГАЛУЗЕВОГО СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ УКРАЇНОЮ ТА ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ

ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ В ЄС: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Булах І. І., викладач вищої категорії,

Шиманська О. В., викладач вищої категорії

Відокремлений структурний підрозділ Агротехнічний коледж

Уманського національного університету садівництва

Стратегічним напрямом зовнішньої політики України є інтеграція в ЄС, що дозволить країні поліпшити позиції в світовій господарській системі, забезпечити сталий економічний розвиток, підвищити рівень національної конкурентоспроможності, зайняти «нішу» в світовому політичному і культурному просторі, досягти високих соціальних стандартів.

Економічна інтеграція надає можливості використовувати фонди регіонального розвитку ЄС для прискорення виходу на рівень економічного розвитку, властивий більш розвиненим країнам ЄС [1]. Важливе значення в напрямку розширення європейської інтеграції України набуває підписання Угоди про асоціацію. Важливою складовою частиною нової угоди з ЄС є створення зони вільної торгівлі між Україною та ЄС.

Серед основних економічних переваг укладання Угоди про асоціацію доцільно виділити наступні:

- По-перше, поліпшення умов експорту в ЄС української продукції, в першу чергу, за рахунок скасування ввізного мита, а також зменшення нетарифних обмежень у торгівлі сільськогосподарською продукцією.
- По-друге, прискорення темпів економічного зростання.
- По-третє, збільшення кількості зайнятих економічною діяльністю.
- По-четверте, розширення дохідної частини державного бюджету.
- По-п'яте, залучення прямих іноземних інвестицій в Україну.
- По-шосте, поліпшення ділового та інвестиційного клімату для національних підприємств [2].

Інтеграція в світову економіку нерідко розглядається як фактор, що має вирішальне значення для забезпечення економічної ефективності та конкурентоспроможності. В процесі інтеграції в ЄС, щоб досягти успіху, будь-яке підприємство змушене ефективно використовувати наявні ресурси: матеріальні,

фінансові та потенціал співробітників, а також аналізувати навколишнє середовище, в якому воно функціонує. Все це призводить до того, що підприємства постійно розвиваються, змінюють функції, цілі, завдання, методи організації і пристосування до мінливих умов господарської діяльності.

Підтримання необхідного рівня конкурентоспроможності не тільки вимагає постійних зусиль, але і продуманих цілеспрямованих дій стратегічного характеру. Відносний характер конкурентоспроможності проявляється в тому, що конкуруючий на одних ринках об'єкт виявляється абсолютно неконкурентоспроможним на інших [4].

Конкурентоспроможність не виникає спонтанно і автоматично, вона виникає в результаті змін в макро-і мікро оточенні, і не є єдиним результатом підприємництва, а є результатом дії багатьох соціально-економічних факторів.

До позитивних наслідків відноситься те, що об'єднаний ринок 27 європейських країн з населенням 450 млн чоловік може стати найбільшим у світі споживачем українських товарів (частка цих країн в українському експорті досягне 35%). Для ЄС підвищується роль України у зовнішньоекономічній сфері. Відкриваються можливості розвитку деяких конкретних напрямів – легальна міграція і пересування людей; інтеграція в транспортну, енергетичну та телекомунікаційну мережі та європейський дослідницький простір; нові інструменти захисту і сприяння інвестиціям; підтримка інтеграції у глобальний ринок.

Негативними наслідками для України можуть бути:

- погіршення конкурентних позицій по експорту деяких товарів (електрообладнання, електроенергетичні машини і обладнання, одяг і аксесуари, меблі і особливо чорні метали) середньої технологічності внаслідок поширення на нових членів ЄС європейських угод щодо лібералізації торгівлі, а також митних преференцій, які надаються країнам, що розвиваються;
- впровадження в нових країнах ЄС нетарифних обмежень, технічного, санітарного, ветеринарного контролю, що для української сільськогосподарської продукції може спричинити повне закриття цих ринків;
- певні транспортні проблеми і зменшення обсягів пасажирських перевезень внаслідок введення візового режиму з новими членами ЄС, особливо в прикордонних областях Західної України;
- обмеження доступу робочої сили на ринки праці нових країн ЄС, виникнення проблем з працевлаштуванням громадян України і депортація нелегально працюючих громадян в цих державах, що призведе до зменшення обсягів валютних надходжень, особливо в західні регіони України.

Безумовною перешкодою для членства України в ЄС залишається величезний розрив у рівні економічного розвитку України та європейських країн. Показник

рівня життя в Україні навіть з урахуванням паритету купівельної спроможності становить приблизно 15% від середнього показника країн Євросоюзу.

Враховуючи вищевикладене, можна зробити висновки що інтеграція України в ЄС – це дуже важливий і складний процес, який призведе до розширення торговельних відносин, соціальної та економічної бази, поліпшення умов торгівлі, надання певних преференцій у різних сферах.

В процесі інтеграції до ЄС Україна отримає значно більше економічних переваг, ніж негативних наслідків, тому український уряд розглядає «раціональну» інтеграцію України в світову економіку як одну з пріоритетних напрямків розвитку.

Список використаних джерел

1. Арнаут, І. П. Дослідження підходів щодо дефініції конкурентоспроможності підприємства // Інноваційна економіка. – 2012. – №3. – С. 111-114.
2. Принципы маркетингового исследования конкуренции на рынке [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
3. Степанов, Л. В. Конкурентоспособность предприятия в условиях рынка. – Харьков: Научная книга, 2015. – 203 с.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА УКРАЇНИ: ЗАГРОЗИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Гура І. В., студентка

Науковий керівник: Скорик М. О., к. е. н., доцент

Університет ДФС України

В сучасних умовах економічна безпека держави виступає одним з головних елементів забезпечення економічної стабільності та розвитку. Про це йдеться і у Статті 17 Конституції України [1]: «Захист суверенітету і територіальної цілісності України, забезпечення її економічної та інформаційної безпеки є найважливішими функціями держави, справою всього Українського народу». Саме тому економічна безпека потребує посиленої уваги з боку виконавчої влади, а також науковців.

Економічна безпека досліджується у наукових працях таких відомих вітчизняних та зарубіжних науковців, як О. Барановський, О. Білоус, З. Варналій, О. Власюк, В. Геєць, Г. Дарнопих, М. Єрмошенко, О. Жихор, С. Кіреєв, С. Мочерний, В. Мунтіян, В. Рудніцький, В. Шлемко, та ін.

Економічна безпека включає в себе дев'ять складових які визначені у п. 3 Наказу «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України»: виробнича безпека; демографічна безпека; енергетична безпека; зовнішньоекономічна безпека; інвестиційно-інноваційна

безпека; макроекономічна безпека; продовольча безпека; соціальна безпека; фінансова безпека [2].

Таким чином, на стан економічної безпеки країни впливає чимала кількість як зовнішніх, так і внутрішніх чинників, які зумовлюють недостатній рівень складових економічної безпеки.

Зовнішні загрози виникають за межами країни. Як правило, це така зміна навколишнього середовища, яка може завдати державі збитків. Внутрішні загрози економічної безпеки виникають безпосередньо в середині країни. Основні внутрішні та зовнішні загрози представлені на рисунку 1.

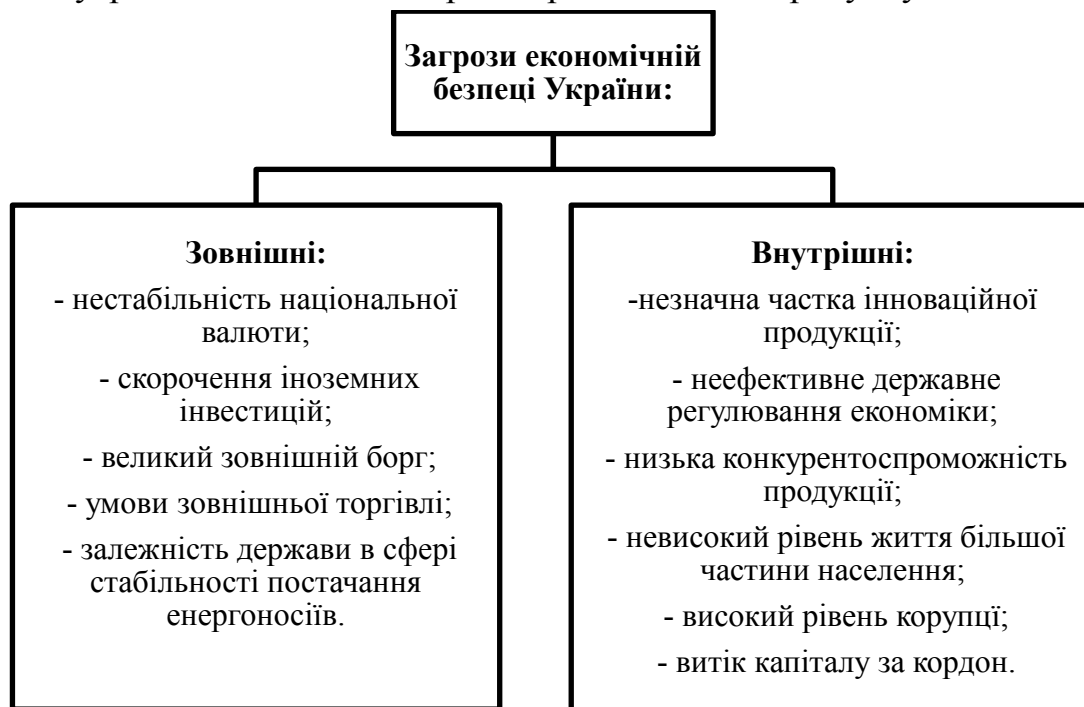


Рис. 1. Загрози економічній безпеці України

Майбутнє України, добробут і процвітання нації залежить також від національних інтересів країни, серед яких виділяють: забезпечення ефективного розвитку національної промисловості; створення самодостатньої, конкурентоспроможної, соціально спрямованої, потужної національної економіки; здійснення кардинальної модернізації виробництва та розвиток його наукомістких галузей; забезпечення конкурентоспроможності вітчизняної продукції; удосконалення товарної структури експорту й імпорту; захист національного ринку від несприятливої дії світової кон'юнктури та іноземної конкуренції; створення рівних соціальних та економічних можливостей для всіх громадян України; здобуття Україною належного місця у світовому поділі праці та міжнародній торгівлі, інтеграція у світове господарство; побудова економічних відносин з іншими країнами на засадах рівноправності та взаємовигідності; ефективне використання Україною свого вигідного

географічного положення для здійснення міжнародного транзиту та інші інтереси [3, с. 124].

Проте, у Концепції національної безпеки України запропоновано розглядати лише один національний інтерес, який стосується економічної безпеки України, – це створення самодостатньої соціально орієнтованої ринкової економіки.

На жаль, в Україні не сформована чітка, цілісна система національних економічних інтересів. Це є приводом для урядовців різних рівнів чинити різні дії, які не є інтересами держави. Для того, щоб уникнути таких явищ потрібно: створити відповідну нормативну базу, створити банк даних національних економічних інтересів, проводити моніторинг національних економічних інтересів, проводити моделювання національних економічних інтересів, забезпечити баланс національних економічних інтересів та їх взаємодію.

Отже, для підтримки належного рівня економічної безпеки України потрібна підтримка держави та її сприяння в економічній, соціальній та технологічній сферах. Основними напрямками державної політики у цих сферах є: контроль за використанням бюджетних коштів; недопущення монополізації галузей економіки; запобігання відпливу робочої сили та інтелектуального капіталу; модернізація медичного обслуговування; збільшення експорту та зменшення імпорту; створення умов для збільшення науково-технологічного потенціалу.

Список використаних джерел

1. Конституція України від 28 червня 1996 р. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Стаття 17.
2. Наказ Мінекономрозвитку від 29 жовтня 2013 року № 1277 «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо розрахунку рівня економічної безпеки України». [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://cct.com.ua/2013/29.10.2013_1277.htm
3. Економічна безпека [Текст]: підруч. для студ. ВНЗ / [О. Б. Жихор та ін.]; за ред. д-ра екон. наук, проф. О. Б. Жихор, д-ра екон. наук, проф. О. І. Барановського ; Ун-т банк. справи Нац. банку України (м. Київ). – Київ: УБС НБУ, 2015. – 467 с.

КВОТУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ТА ПРОБЛЕМИ ВИХОДУ НА ЄВРОПЕЙСЬКІ РИНКИ

Кірдан О. П., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Зовнішня торгівля відіграє важливу роль в економіці України. Аналіз статистичних даних надав змогу констатувати про тенденцією останніх 5 років,

яка полягає у скороченні виручки від експорту товарів та одночасному скороченні експорту агропромислової продукції. Проте, не дивлячись на загальний негативний тренд, експорт не агропромислової продукції скорочувався значно швидшими темпами ніж аграрний, а у 2017 р. спостерігалось зростання експорту сільськогосподарської продукції. Так за 2017 р. експорт сільськогосподарської продукції склав 17,8 млрд дол. США, що на 16% більше ніж за 2016 р. [1].

Впровадження європейських норм дозволило вітчизняним суб'єктам господарювання отримати дозвіл на поставки в ЄС м'яса птиці, риби та рибопродуктів, меду, яєць і яйцепродуктів, молока і молочних продуктів, колагену, кишкової сировини, равликів, а також нехарчових продуктів тваринного походження – наприклад, пуху, пір'я та шкірсировини, технічного казеїну тощо. У «Звіті про виконання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у 2017 р.» уточнено, що «290 українських виробників тваринної продукції вже пройшли процедури перевірки та отримали право на експорт продуктів тваринного походження до ЄС, з них – 110 виробники харчових продуктів тваринного походження» [2, с. 72].

Упродовж 2017 р. суттєво збільшився експорт сільськогосподарської продукції, зокрема за січень-вересень 2017 р. збільшився на 24,3% порівняно з відповідним періодом 2016 р. і становив 13,07 млрд дол. [3]. У структурі експорту за січень – вересень 2017 р. найвагоміші позиції обіймають соняшникова олія – 24,8%, кукурудза – 18%, пшениця та суміш пшениці і жита – 14,45%, соя – 4,84%, ячмінь – 4,6% та насіння ріпаку – 4,6% [3].

За підсумками 2017 р. локомотивом нарощення аграрного експорту стало збільшення реалізації соняшникової олії на +16% (+597 млн дол.). Україна вже декілька років поспіль є світовим лідером з виробництва і експорту соняшникової олії. В той же час, експорт насіння і плодів олійних культур зріс на +525 млн дол. (де ключове місце займають ріпак і соєві боби), а експорт зернових культур – на +428 млн дол. (в основному за рахунок кукурудзи) [4].

На тлі спадаючого обсягу загальної експортної виручки зростає частка сільськогосподарської продукції. За останні 5 років частка продукції АПК у структурі експортної виручки України зросла з 27% у 2013 році до 41% у 2017 р. Проте варто зазначити, що основу аграрного експорту все ще становить експорт сировини, а саме продукція рослинного походження – пшениця, кукурудза, ячмінь та соєві боби. Частка цієї продукції в структурі становить порядку 55% [4].

Доречно вказати на значне зростання експорту окремих товарних позицій сільськогосподарської продукції порівняно з 2016 р. Так, бобових овочів, свіжих або охолоджених (на суму 20,9 млн дол.), масла вершкового та інших жирів, вироблених з молока (на 64,2 млн дол.), яловичини мороженої (на 34,1 млн дол.), абрикос, вишень, персиків, слив збільшився майже в 8,4 рази та становив 6,4 млн дол. [4].

Водночас необхідно вказати, що додаткові квоти прискорять ліквідацію ввізних мит ЄС на певні промислові товари, як це передбачено Угодою про асоціацію. Щодо сільськогосподарської продукції, то Україна зможе безмитно експортувати до ЄС більші обсяги пшениці, кукурудзи, ячменю, вівса та ячмінних круп та гранул. Ця пропозиція, безумовно, створює можливості експорту без застосування мита більших обсягів перероблених помідорів, натурального меду та виноградних соків до ЄС.

Зауважимо, що розширення торгових преференцій для нашої країни є позитивом, адже сільськогосподарські товаровиробники зацікавлені у максимальному знятті ввізних мит. Однак Європейський Союз прискіпливо захищає свого аграрного товаровиробника: висунуто низку жорстких вимог до якості продукції, тому й процес збільшення квот на деякі групи товарів не означає збільшення їх експорту.

Отже, українським виробникам сільськогосподарської продукції варто не чекати збільшення квот, а докладати зусиль до самостійного просування продукції на експорт. Після того, як товар чи бренд буде відомим та упізнаваним (цьому сприятиме аналіз ринків збуту країн ЄС, орієнтація на потреби кінцевого споживача, маркетинг продукції та ін.), можна збільшувати свою присутність на ринку сільськогосподарської продукції ЄС.

Список використаних джерел

1. Державна служба статистики України. – Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 08.04.2018 р.)
2. Звіт про виконання угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у 2017 р. Електронний ресурс. – Режим доступу : https://eu-ua.org/sites/default/files/imce/layout_16_02_final.pdf (дата звернення: 08.04.2018 р.)
3. Україна наростила експорт сільськогосподарської продукції. –Електронний ресурс. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2334770-ukraina-narostila-eksport-silskogospodarskoi-produkcii-majze-na-25.html> (дата звернення: 08.04.2018 р.).
4. Основні показники зовнішньої торгівлі України. – Електронний ресурс. – Режим доступу : http://ucab.ua/ua/doing_agribusiness/zovnishni_rinki/osnovni_pokazniki_zovnishnoi_torgivli_ukraini (дата звернення: 08.04.2018 р.).

ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ СКЛАДОВОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Матійко О. О., студентка

*Науковий керівник: Скорик М. О., к. е. н., доцент
Університету державної фіскальної служби України*

На даному етапі в Україні відбуваються процеси адаптації економіки у європейський простір, і тому головною особливістю зміцнення економічної безпеки України є впровадження інновацій в умовах глобалізації для того, щоб бути конкурентоспроможною країною.

Значний внесок у розробку питань функціонування інноваційної економіки України у період глобалізації внесли такі зарубіжні, вітчизняні науковці та практики, як М. Гаман, В. Геєць, А. Гош, І. Касабова, Г. Кассель, О. Михайловська, Ф. Найта, А. Улюкаєв, М. Флемінг, та інші. Однак на сьогоднішній день залишаються нерозкритими питання пов'язані з перспективами розвитку інноваційної економіки України в європейському економічному просторі в умовах глобальних викликів.

Метою даного дослідження є виявлення перспектив формування інноваційної складової економічної безпеки України в умовах євроінтеграції.

Інноваційна економіка – економіка, яка розвивається на паритетному використанні наукових знань та інноваційних продуктів, готовності до їх практичної реалізації у різних сферах людської діяльності [1].

У наукових дослідженнях вітчизняних економістів переважає думка, що інноваційна економіка – це економіка заснована на знаннях та інформаційних технологіях. При цьому, передбачається, що головний ефект її полягає не просто у випуску високотехнологічної продукції, а в її продуктивному використанні в усіх сферах і галузях [2, с. 5].

Глобалізація як визначальна тенденція виявляє, що інноваційна економіка у сучасному суспільстві стає визначною цінністю, адже інновації перетворились на важливий атрибут сучасного соціокультурного розвитку, виступають основним механізмом формування нових технологій, нових моделей поведінки, оновлення виробництва та організації знань, здійснення передумов для пошуку альтернативних шляхів розвитку країн, а також національної конкурентноздатності.

Основними тенденціями та змістом формування інноваційної економіки в Україні визначається адаптацією української економіки до економіки Європейського Союзу, що спрямовано на модернізацію суспільства та економіки у державах-членах. Це відповідає європейському вибору України та визначає її інтеграцію у європейський освітній, науковий та технологічний

простір з одночасним поширенням відповідних досягнень в науці, технологіях у Європі.

В Україні до сьогодні не сформовано науково обґрунтованої стратегії формування інноваційної економіки, яка б враховувала нагромаджений зарубіжний досвід формування інноваційних систем і була адаптована до українських реалій. Основною загрозою інвестиційній безпеці є недостатнє інвестування реального сектору економіки. Проблема зміцнення інвестиційної безпеки особливо актуальна для реалізації стратегії прискореного інноваційного зростання економіки, що має забезпечити розбудову ринкової економіки, соціальне спрямування глибокого соціально-технологічного реформування економіки, оновлення системи менеджменту в промисловості, освоєння нових видів діяльності у сфері послуг.

Однією з умов досягнення довготривалих позитивних темпів економічного розвитку як економічної безпеки країни в цілому, є активна інноваційна сфера діяльності. В основі інноваційного шляху розвитку інноваційної економіки України лежить цілеспрямований процес пошуку, підготовка свідомості, реалізації і комерціалізації науково-технічних нововведень, які дозволяють підвищити ефективність суспільного виробництва, покращити життєдіяльність суспільства та особистості, включаючи високий ступінь захищеності індивіда.

Однак проблема полягає в тому, що формування інноваційної економіки України у європейському просторі ускладнюється реалізацією найважливіших завдань таких як: технологічне оновлення традиційних галузей економіки і створення нових виробництв. Вирішення даних проблем не можливо здійснити без інтеграції в міжнародний економічний простір, а саме через процес вивчення і впровадження досвіду країн, які набули помітного інноваційного спрямування економіки.

Таким чином, підсумувавши вище сказане, можна цілком впевнено зробити висновок, що перспективними напрямками на сучасному етапі України є підтримка та розвиток найтісніших міжнародних зв'язків в науково-технічному співробітництві з європейськими країнами та країнами, що розвивають. Розвиток формування інноваційної складової економічної безпеки України значно взаємопов'язана з співпрацею із міжнародною науково-технологічною діяльністю України, що є необхідним для досягнення стратегічних цілей, осучаснення науково-технологічного базису держави, посилення її інтеграційного потенціалу в світі.

Список використаних джерел

1. Хомік В. В. Теоретичні дослідження інноваційної активності регіону [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_re/2015_7_5/26.pdf
2. Головінов О. М. Інноваційна активність і інноваційні процеси в національній економіці / О. М. Головінов // Економіка та держава. – 2015. – № 6. – С. 4-8.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ ТА ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЇЇ ТЕРИТОРІЙ

Мельник В. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Регулювання територіального розвитку повинно здійснюватися системою спеціально організованих заходів політичного, правового, соціального, фінансового, економічного характеру, покликаних:

- стимулювати розвиток тих територій, які з об'єктивних причин не можуть функціонувати в режимі саморозвитку;
- створювати умови для виникнення і функціонування національно значимих потенційних «точок зростання» (вільних економічних зон, технопарків тощо);
- забезпечувати виконання окремими територіями загальнодержавних функцій (утримання на території об'єктів державного значення) [1, с. 401].

Регіон є цілісною системою зі своїми структурою, функціями, зв'язками із зовнішнім середовищем, історією, культурою, умовами життя населення, а регіональний фактор відчутно впливає на розвиток держави в цілому. Проте на сучасному етапі до найважливіших проблем, з якими стикнулася Україна, належать питання загострення диференціації соціального та економічного розвитку територій нашої держави [2, с.21].

Слід зазначити, що питання забезпечення соціально-економічного розвитку регіонів є актуальним не лише для нашої держави. Регіональна політика більшості європейських держав спрямована на вирішення схожих проблем регіонального розвитку, які в тій чи іншій мірі є характерними для всіх сучасних держав. Управління регіональним розвитком у значній мірі залежить від виваженості й обґрунтованості державної соціально-економічної політики. На думку В. В. Малікова, про суперечливість процесу формування державної економічної політики в Україні свідчать такі проблеми: відсутність системного підходу до формування державних соціальних гарантій, сучасного інструментарію вибору пріоритетів соціальної політики та механізмів її реалізації; недосконалість нормативно-правового забезпечення у сфері

соціального захисту, відсутність єдиної системи «соціального права»; невідповідність заходів соціального забезпечення задекларованим цілям; наявність численних суперечностей у законодавстві України, які ускладнюють реалізацію конституційних прав громадян; недостатня міжвідомча координація органів, які беруть участь у формуванні та реалізації соціальної політики, що призводить до неефективного використання бюджетних коштів; нечіткість розмежування функцій, обов'язків та відповідальності щодо реалізації державних соціальних гарантій між державою й регіонами; відсутність системи кількісних і якісних соціальних індикаторів та термінів їх досягнення; відсутність адресної системи соціальної допомоги; нерозмежування понять «соціальне страхування» і «соціальне забезпечення», що спричиняє плутанину в організації допомоги [3, с. 54].

Перехід до принципів сталого розвитку на інноваційній основі передбачає формування ефективної структури економіки при дотриманні балансу інтересів інших адміністративно-територіальних складових країни, що зумовлює необхідність розробки і реалізації програм подальшого розвитку територій.

У період переходу більшості соціалістичних країн до ринкової економіки і демократичних форм управління в суспільній свідомості закріпилася тверда впевненість у тому, що піднесення національного виробництва та істотне зростання добробуту людей має здійснитися в цих країнах в осяжній перспективі за рахунок упровадження програм сталого розвитку [4, с. 10].

Підсумовуючи згадане слід відзначити тісний взаємозв'язок соціально – економічного та екологічного розвитку. Стратегія сталого розвитку перш за все, повинна забезпечуватися за рахунок розробки системи програмних і прогнозних документів.

Перспективним напрямом подальших досліджень є визначення оптимальної структури управління соціально-економічною та екологічною системою. При цьому впровадження європейських зразків на основі концепції сталого регулювання, забезпечить задоволення потреб населення країни, як у товарах першої необхідності, так і сприятиме забезпечення охорони навколишнього середовища.

Список використаних джерел

1. Герасимчук З. В. Регіональна політика сталого розвитку: методологія формування, механізми реалізації [монографія] / З. В. Герасимчук // – Луцьк : Надстир'я, 2001. – 528 с
2. Лексин И. В. Регион как объект анализа государственного управления / И. В. Лексин, Т. В. Грицюк, А. В. Лексин // Регион. экономика: теория и практика. – 2005. – № 4 (19). – С. 20–26.
3. Маліков В. В. Державна політика економічного розвитку України / В. В. Маліков // Держава та регіони. – 2011. – № 4. – С. 53–57. – (Серія «Державне управління»).

4. Шкарлет С. М. Формування стратегії сталого розвитку економіки України бінарного типу / В. В. Микитенко, С. М. Шкарлет // Економіст. – 2012. – № 1. – С. 7–16.

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВІ АСПЕКТИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ В УКРАЇНІ

Підлісний Є. В., старший викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Розуміння економічної безпеки виникло з появою держави та входить до складової національних інтересів. У країнах Західної Європи концепція економічної безпеки формувалась на базі усвідомлення поняття «безпека», яке з'явилося наприкінці XII століття і трактувалось як стан відсутності або нейтралізації загроз, небезпеки, а також створення умов та соціальних інститутів, що його забезпечують. У XVII-XVIII ст. практично у всіх країнах Європи утверджується ідея, що головна мета держави – досягнення всезагального благополуччя і безпеки людей. У цьому контексті безпека передбачала два взаємопов'язаних аспекти: стан, ситуацію спокою, відсутність реальної небезпеки; матеріально-економічні і політичні умови, а також відповідні соціальні інститути, здатні його зберегти. У слов'янському суспільстві категорія «безпека» з'явилася в середині XV ст. як реакція на загарбницькі посягання Золотої Орди. У XVII ст. це поняття вже відносять до державних і загальноновизнаних [1, с. 310].

Зважаючи на це, можна пояснити закономірність зміни підходу до поняття «безпека» в сучасних умовах, адже його зміст з площини, підпорядкованої раніше здебільшого державним інтересам, переходить у сферу реальної економіки, торкаючись рівня підприємництва, суб'єктів підприємництва різних форм власності та виробничо-господарської спеціалізації. Власне тому становлення і розвиток вітчизняного підприємництва відбувається в умовах пошуку нових форм менеджменту та маркетингу, спричинених гострою потребою забезпечення безпеки бізнесу внаслідок загострення конкурентної боротьби за сировину, ринок збуту товарів, споживача. Останнім часом набуває ваги недержавний сектор надання послуг у сфері безпеки підприємницької діяльності. Як вважають, Ю. Кругул, Р. Банк, велике значення для нормативно-правового регулювання діяльності недержавного сектора безпеки має система правових актів, яка регулюється нормами приватного та публічного права. Основою їх функціонування в Україні є норми цивільного, трудового, господарського, адміністративного та інших галузей права. [3, с. 65].

Вчені – правознавці немало приділили уваги дослідженню проблематики управління та безпеки діяльності, і разом з тим, узгодженої позиції серед науковців щодо чіткого визначення змісту цього поняття поки що немає.

Оскільки управління, як складова діяльності держави, є об'єктивним фактором вирішення таких проблем як: гарантування зовнішньої і внутрішньої безпеки держави, забезпечення стабільного управління соціальними процесами, становлення і розвиток ринкових відносин, створення умов для економічного і соціального розвитку, то їх вирішення неможливе без послідовного вдосконалення і реформування його системи, кардинальних змін у правовій регламентації. Адже, як стверджує В. Тацій, що рух до європейського співтовариства, бажання кардинальних змін не можуть увінчатися успіхом у тому правовому середовищі, де поряд з сучасними прогресивним підходом до введення нових правових моделей зберігаються застарілі схеми радянського періоду [4, с. 9].

У контексті окресленої проблематики під поняттям безпеки ми розуміємо стан, що визначається сукупністю збалансованих інтересів особистості, суспільства і держави.

Кожна з цих складових має свої особливості, які стосуються таких сфер:

1) особистості – реалізації конституційних прав особи й громадянина на доступ до інформації, на використання інформації в інтересах здійснення діяльності, яка не заборонена законом, фізичного, духовного й інтелектуального розвитку, а також у захисті інформації, що забезпечує особисту безпеку;

2) суспільства – забезпеченні інтересів особистості в цій сфері, зміцненні демократії, створенні правової соціальної держави, досягненні і підтримці суспільної злагоди, у духовному відновленні України;

3) держави – у створенні умов для гармонічного розвитку інформаційної інфраструктури України, реалізації конституційних прав і свобод людини й громадянина у сфері одержання інформації й користування нею з метою забезпечення непорушності конституційного ладу, суверенітету і територіальної цілісності України, політичної, економічної і соціальної стабільності, у безумовному забезпеченні законності і правопорядку, розвитку рівноправного й взаємовигідного міжнародного співробітництва [2, с. 10].

Список використаних джерел

1. Голіков І. В. Сутність та еволюція поняття «економічна безпека» / І.В. Голіков // Проблеми економіки. – 2014. – № 1. – С. 309–314.
2. Додонов О. Г. Державна інформаційна політика і становлення інформаційного суспільства в Україні / О. Г. Додонов, О. С. Горбачик, М. Г. Кузнєцова // Стратегічна панорама. – 2002. – № 1. – С. 6–14.
3. Крегул Ю. Недержавний сектор безпеки підприємницької діяльності в Україні /

Ю.Крегул, Р. Банк // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2017. – № 3. – С. 58–68.

4. Тацій В. Українська держава і право на початку XXI століття / В. Тацій // Право України. – 2010. – № 1. – С. 6–14.

РОЛЬ СТВОРЕННЯ ПРИВАБЛИВОГО ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Прокопенко Н. П., викладач

Автотранспортний коледж ДВНЗ КНУ

Сучасна інвестиційна ситуація в Україні характеризується двома аспектами: з одного боку, спостерігаються позитивні тенденції – обсяг інвестицій поступово зростає; з іншого – Україна знаходиться в переліку країн, які мають найнижчу інвестиційну привабливість. Ситуація з міжнародними інвестиціями прямо співвідноситься з внутрішньою економічною ситуацією в Україні. Україна все ще експортує товари з низькою вартістю. Цей факт свідчить про те, що ще не відбулося внутрішньої трансформації економіки України. Для цього вкрай необхідні іноземні інвестиції, які привнесуть нові технології і дозволять виробляти товари, конкурентоздатні на світовому ринку. Україна має створити нормальні умови для інвесторів. Важко робити інвестиційний прогноз, та вже зараз можна говорити про чинники, від яких залежатиме обсяг інвестицій. Якщо процес реформ буде продовжено, це зможе стати аспектом привабливості для іноземних інвесторів.

Види інвестицій та їх обсяги перед усім залежить від середовища інвестування, тобто від характеристики інвестиційного клімату [1, с. 23]. До основних параметрів, що визначають інвестиційний клімат в країні, відносяться політична і соціальна стабільність, фундаментальні основи правової системи, стан економіки, система прийому іноземного капіталу, зокрема, режим оподаткування, величина митних зборів і акцизів, порядок реєстрації підприємств з іноземною участю і тому подібне. На даний момент одним з сильних дестабілізуючих чинників є незавершеність і нестійкість українського законодавства по іноземних інвестиціях. Негативну дію на інвестиційний клімат спричиняє непрозорість, тобто відсутність ясних, чітких, легко зрозумілих і загальноприйнятих методів ведення діяльності на світових ринках капіталу і в національній економіці.

Велике значення іноземний інвестор приділяє тому, чи є з конкретною країною угода про заохочення і взаємний захист інвестицій і наскільки ця країна виконує свої договірні зобов'язання [3, с. 54]. Найголовніше – наявність

правової стабільності. Інвестор повинен чітко знати «правила гри» і бути упевнений, що вони будуть зберігатися незмінними.

Державна інвестиційна політика повинна постійно реагувати на стан господарського середовища, постійно адаптуватися до змін, що відбуваються, не тільки в країні нею і у всьому світі. Враховуючи загальні риси і відмінності в прямих і портфельних інвестиціях держава повинна розробляти специфічні стимули для цих типів інвестицій. Перш за все, приділяючи увагу залученню прямих інвестицій, оскільки саме вони є найбільш переважними з погляду розвитку економіки. Державна політика по залученню інвестицій реалізується в основному через ухвалення законодавчих актів, поліпшуючих інвестиційний клімат (зниження ризику за рахунок державних гарантій, і підвищення прибутковості за допомогою надання різних пільг). Особливу увагу слід приділяти підвищенню стабільності, передбачуваності і прозорості економіки.

Важливою умовою його формування є вироблення стабільного і сприятливого для економіки держави та іноземних інвесторів законодавства. При цьому законодавство в залученні іноземних інвестицій зовсім не зводиться тільки до створення пільгових умов інвесторам, як це нерідко вважається. Головне завдання законодавства полягає у встановленні і гарантуванні інвесторам умов, можливостей, прав, обов'язків і відповідальності в процесі вкладення капіталу та його використання.

На думку ряду фахівців для подальшого поліпшення державного регулювання ПІІ, перш за все, необхідно укріпити правові гарантії для зовнішніх інвесторів, зокрема шляхом введення порядку розгляду інвестиційних суперечок з їх участю в міжнародному арбітражі. Така норма передбачена в двосторонніх договорах України з багатьма державами, але відсутній в її внутрішньому законодавстві. Не можна не враховувати, що сучасний світовий ринок капіталу – це ринок інвесторів, арена гострого суперництва країн – реципієнтів інвестицій. Для досягнення успіху необхідно забезпечити іноземним інвесторам ліберальний, стабільний, передбачений правовий режим, відповідний стандартам СОТ. Для залучення масштабних іноземних інвестицій в українську економіку у формі підприємницького капіталу потрібно ще багато що зробити. Мова йде, перш за все, про дебюрократизації адміністративних дозвільних і погоджувальних процедур, зведенні їх до необхідного мінімуму. Зокрема, назріло скорочення сфери ліцензування інвестиційної діяльності і спрощення його процедур, а також реєстрації підприємств з іноземними інвестиціями. Та все ж головним є послідовне і неухильне наближення перехідної української системи управління підприємствами і інвестиціями з властивими нею вадами до нормальної моделі змішаної економіки, що успішно функціонує в найбільш розвинених країнах.

Виконання і підтримка цих умов із боку держави дозволить Україні стати демократичною країною з розвинутою економікою, промисловістю, сільським господарством і науково-технічним комплексом. Забезпечить стійкий розвиток економіки і підвищення життєвого рівня населення: удосконалення системи охорони здоров'я й утворення, охорони природних ресурсів і навколишнього середовища, рівні можливості використання суспільних благ для всіх груп населення і створити, таким чином, сприятливий інвестиційний клімат в Україні.

Список використаних джерел

1. Бутузов В.М. Правові та організаційні засади функціонування інститутів спільного інвестування в Україні: Дис. канд. юрид. наук: 12.00.07 / Національна академія внутрішніх справ України. – К., 2000. – 224 с.
2. Гайдис Н.М. Інвестування: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Національний банк України; Львівський банківський ін-т. – Л., 2002. – 271 с.
3. Загородній А.Г., Стадницький Ю.І. Менеджмент реальних інвестицій: Навч. посіб. – К.: Знання, 2000. – 210 с.
4. Музиченко А.С. Інвестиційна діяльність в Україні. – Львів, 2003, – 198 с.

ПЕРСПЕКТИВИ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

**Стоянова О. В., к. т. н., доцент,
Мартінова В. С., магістрант**

Херсонський національний технічний університет

Український ринок соків в останні роки динамічне розвивається. Частка виробництва щорічно зростає на 10-40%, а експорт збільшується в середньому на 45%. Найбільші частки ринку належать таким лідерам, як компанія «PepsiCo» (46%) з торговими марками Sandora, Сандора Ексклюзив, Сандора Сік до сніданку, Сандора Овочевий коктейль, Миколаївський соковий завод, Бонус, Садочок, Сандорик; СП «Вітмарк-Україна» (26%) – Jaffa, Наш сік, Соковита, Чудо-Чад, Aquarte; компанія Кока-Кола (7%) і Galicia (16%), яким належить 95% всього ринку соків України [1, 2]. Дрібніші компанії займають всього 5% всього ринку. Ринок швидко насичується продукцією, підвищується її якість, розширюється асортимент, але купівельна спроможність населення залишається на низькому рівні. Україна має шанс стати ключовим виробником і постачальником органічної готової плодово-овочевої продукції (а не тільки сировини) на європейський ринок. Але, головними перешкодами експорту українських сокової продукції є висока конкуренція; чинні в конкретних

країнах стандарти, незалежно від офіційних вимог ЄС; застарілість виробничих фондів та не оптимальність бізнес-моделі.

Мета досліджень полягає в аналізі перспективних напрямків розвитку технологій сокової продукції для збільшення експорту вітчизняних виробників.

Обов'язковою умовою для експорту вітчизняної сокової продукції є відповідність міжнародним стандартам. Згідно з основними засадами Угоди про зону вільної торгівлі Україна повинна поступово впроваджувати європейські стандарти (EN) як національні (Додаток 3 Угоди про асоціацію «Україна – ЄС»).

Науковці активно розглядають питання підвищення контролю якості сокової продукції шляхом удосконалення методів визначення якісних показників, розробки критеріїв оцінки справжності. Переконливі економічні показники сокового виробництва обумовлюють появу великої кількості контрафактної (фальсифікованої) сокової продукції. Як свідчать численні наукові дослідження та практика [1-5], проблема автентичності сокової продукції є актуальною для вітчизняних виробництв. Фальсифікація натуральних соків, як правило, пов'язана з імітацією природного походження, природних складників, властивостей і інших ознак та здійснюється в процесі технології, встановленої для відповідних груп харчових продуктів, з використанням обмеженого переліку харчових добавок та інгредієнтів.

В Україні проводяться дослідження по обґрунтуванню комплексного критерію попередньої оцінки автентичності (справжності) сокових продуктів, складовим якого є хімічні, фізичні та органолептичні показники. У зв'язку з цим актуальним є питання щодо впровадження узагальнюючого показника, який би спочатку якісно, а потім кількісно дав можливість визначати фальсифікацію соковмісного продукту. Серед сучасних українських вчених існує думка, що таким показником могла б бути похідна величина, яка характеризувала б протікання сахароамінних (меланоїдинових) реакцій і різноманітних перетворень комплексу поліфенолів рослинної сировини. Дане припущення базується на тому, що реакції дегідратації та термічної дегідратації вуглеводів займають основне місце при переробці соковитої рослинної сировини. Ці реакції каталізуються органічними кислотами, в результаті утворюється фурфурол, оксиметилфурфурол, які мають властивість накопичуватися в організмі людини та є канцерогенними речовинами, тому закріплення норм їх вмісту в готовій соковій продукції є теж одним із головних питань якості та безпеки сокової продукції» [3].

Автори проаналізували сучасне виробництво сокової продукції і визначили, що інтегральними напрямками для вітчизняних підприємств є:

1. Впровадження систем нормативної документації (стандартизації і сертифікації), які відповідають вимогам міжнародної практики;
2. Застосування сучасних методів і засобів з контролю якості сировини та готової продукції;
3. Розроблення і впровадження інноваційних технологій виробництва сокової продукції.

Ефективне вирішення сучасних проблем відповідно визначених напрямків дозволить значно збільшити конкурентоспроможність плодоовочевої сокової продукції вітчизняного виробництва.

Список використаних джерел

1. Мельник І. В. Тенденції розвитку українського ринку соків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/916/35>.
2. Хтей Н. І. Аналіз ринку соків та сокової продукції в Україні [Текст] / Н.І. Хтей, Н. М. Васильців, Данилик І. В. // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 2. – 2014. – С. 758-761.
3. Романенко І. М. Автентичність сокової продукції: проблеми та шляхи їх вирішення [Текст] / І. М. Романенко, С. В. Фоміна // Стандартизація. Сертифікація. Якість. – 2009. – №2. – С.61-66.
4. ДСТУ 4283.1:2007 «Консерви. Соки та сокові продукти. Терміни та визначення понять»
5. Мандрика В. Оцінка якості фруктових мультивітамінних соків і нектарів [Текст] / В. Мандрика, А. Самойленко // Товари і ринки. – 2010. – № 1. – С. 127-133.

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Стрембіцька Л. Л., старший викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Як відомо, 1 січня 2016 року відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом набула чинності її економічна частина, яка започаткувала якісно новий формат відносин нашої держави з країнами Євросоюзу, маючи на меті інтегрувати економічну систему України в європейський простір як основний орієнтир соціально-економічних трансформацій.

Угода про асоціацію з ЄС надає українським виробникам безпрецедентні можливості доступу до ринків країн ЄС, що виступатиме потужним стимулом до підвищення якості та конкурентоспроможності вітчизняної продукції на світовому ринку, а також забезпечить можливості для реалізації потенціалу економічного зростання України у перспективі.

Практична реалізація лібералізації торгівлі між Україною та Європейським Союзом регламентується положенням про Глибоку та всеосяжну зону вільної торгівлі (ГВЗВТ), яке передбачає поступову ліквідацію митних тарифів та квот та необхідність у зв'язку з цим приведення нормативно-правових норм у торгівлі та забезпеченні стандартизації українських виробників до вимог ЄС. За підрахунками [6], глибока та всеохоплююча зона вільної торгівлі забезпечить економію для господарюючих суб'єктів за рахунок скасування більшості мит приблизно 750 млн євро на рік. Крім того, міжнародні фінансові організації ЄС зобов'язались надавати підтримку Україні в процесі проведення інституційних реформ у сферах, пов'язаних з торгівлею.

Обговорення наслідків Угоди про асоціацію між Україною та ЄС було доволі широким як до моменту її підписання, так і після. Так, ще у 2014 році Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій проведено оцінку можливих наслідків Угоди для бізнесу, населення та державного управління. Згідно з вказаним дослідженням [2, с. 17], для українських виробників найсуттєвішим буде зниження тарифних обмежень з боку Європейського союзу на продукцію легкої, хімічної, харчової промисловості та машинобудування, причому майже у 90% остаточних ставок мита дорівнюють нулю. Поряд з цим збережено ввізні мита відносно ввезення до Євросоюзу так званих чутливих товарів, або ж передбачено нульові ставки мита у межах квоти та ненульові поза межами квоти (наприклад, щодо таких товарів як м'ясо птиці, м'ясо свинини та цукор). Стосовно необхідності гармонізації технічного регулювання, системи стандартизації та оцінки відповідностей визначено, що в цьому аспекті для вітчизняного бізнесу є як позитивні ефекти, так і виклики, які потребують обов'язкового вирішення. Безумовною перевагою для бізнесу вважається те, що перехід на міжнародні технічні регламенти ліквідує наявні нетарифні бар'єри в торгівлі як з країнами ЄС, так і з багатьма іншими країнами світу, що забезпечить можливість українським виробникам завоювати міжнародні ринки та стимулюватиме експорт. Водночас, система технічного регулювання та стандартизації, що регламентує правила торгівлі в ЄС, вимагатиме від українських виробників значних витрат на модернізацію обладнання, удосконалення технології виробництва та покращення якості продукції. Проте, на нашу думку, здійснення таких витрат є невід'ємною умовою для досягнення високого рівня конкурентоспроможності у перспективі на усіх типах ринків.

Вибір Україною європейської моделі розвитку спричинив кардинальні зміни в структурі зовнішньоекономічної діяльності. Так, в той час як у 2008 році експорт товарів то послуг до країн Європейського Союзу складав 28,2% [3,

с. 7], у 2016 році експорт товарів та послуг за напрямком Євросоюзу зріс до 35,1% [4, с. 6].

Варто відмітити, що за роки незалежності України найбільша величина експорту товарів та послуг припадає на 2008 рік, коли його сума становила 78708,6 млн дол. США, при цьому також зафіксовано максимальне значення обсягу експорту в країни Євросоюзу – 22195,8 млн дол. США. За результатами 2016 року загальна сума експорту товарів та послуг з України зменшилася до рівня 45112,7 млн дол. США, або на 42,7% по відношенню до показників 2008 року, загальна сума ж експорту товарів та послуг до Європейського Союзу за відповідний період зменшила лише на 28,7%, встановившись на рівні 15827,5 млн дол. США у 2016 р. Крім того, дещо змінилася структура експорту, оскільки у 2008 р. на експорт товарів в Євросоюз припадало 81,7%, решта – послуги. У 2016 р. частка товарів у структурі експорту на ринок Євросоюзу зросла до 85,3%.

Основними партнерами України у торгівлі товарами з країнами ЄС у 2016 році були Польща, частка експорту до якої склала 16,3%, на експорт до Італії припадає 14,3%, також значним є експорт в Німеччину – 10,5%. Щодо експорту послуг в країни ЄС, то основними партнерами України при цьому виступають Німеччина, на яку припадає 16,3% послуг, далі слідує Велика Британія – 15,4%, Кіпр – 8,0% [4].

Серед причин, що гальмують нарощення експорту в країни ЄС визначено такі:

- недостатня поінформованість окремих товаровиробників про правила та процедури технічного регулювання ЄС;
- відсутність гармонізованих стандартів України у основних групах промислової продукції, що спрямовується на експорт;
- недостатнє організаційне та інституційне забезпечення процесу гармонізації стандартів і технічних регламентів [1, с. 85].

Вихід вітчизняних підприємств на європейський ринок має чимало практичних проблем, серед яких досить вагомими є проблеми щодо налагодження ефективних комунікацій у сфері торговельних відносин з європейськими партнерами. Дослідження такого роду проблем дало змогу визначити, що найголовнішим з них є: низький рівень довіри між партнерами, стійкі стереотипи мислення, невірні очікування, страх покарання за відкрити взаємодію, мовний бар'єр. З метою подолання вказаних перешкод та полегшення виходу українських експортерів малого та середнього бізнесу на європейський ринок Європейський Союз пропонує численні програми, серед яких наймасштабнішими є такі програми як Horizon 2020, COSME 2014-2020 та EEN. При цьому варто відмітити програму EEN, яка є підпрограмою COSME, і

є потужною інформаційною структурою, що об'єднує всі європейські організації по підтримці бізнесу та надає можливість отримати в одному місці всі необхідні послуги [5].

Отже, Європейський Союз в сучасних умовах є стратегічним партнером України в експорті товарів та послуг. З метою подальшого успішного утвердження на ринку ЄС Україні потрібно забезпечити умови щодо системи технічного регулювання та стандартизації відповідно європейських вимог, здійснити модернізацію виробництва, налагодити ефективну комунікацію з європейськими бізнес-партнерами.

Список використаних джерел

1. Геєць, В. М. Динаміка процесів європеїзації у сфері економіки України: рік перший / В. М. Геєць // Стратегічна панорама. – 2016. – №1. – С. 77-88.
2. Економічна складова Угоди про асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ier.com.ua/files/publications/Books/Economic_web.pdf
3. Зовнішня торгівля України. Статистичний щорічник. Київ 2010 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/katalog/Zovn_torg/zt_09.zip
4. Зовнішня торгівля України. Статистичний щорічник. Київ 2017 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2017/zb/06/Zb_ztutp2016pdf.zip
5. Путівник Європейською мережею підприємств (ENN) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://platforma-msb.org/wpcontent/uploads/2017/05/Putivnyk_YEvropejskoju_merezheju_pidpryyemstv.pdf
6. Угода про Асоціацію між ЄС та Україною. «Короткий посібник з Угоди про асоціацію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eeas.europa.eu/archives/delegations/ukraine/documents/association_agreement/guide.pdf

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ В ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСАХ

Тушинська Л. М., магістрант

Науковий керівник: Скорик М. О., к. е. н., доцент

Університет ДФС України

Сучасні напрями розвитку світової економіки характеризуються постійним посиленням господарських зв'язків та міжнародної економічної кооперації, тому пріоритетними в політиці розвинутих країн стали інтеграційні процеси, які передбачають формування умов для вільного переміщення товарів, послуг, капіталів і робочої сили. Інтеграцію як процес неможливо уявити без інновацій та кола нових партнерів. Однак інтеграційні процеси не завжди

сприяють до позитивної динаміки в економіці. Україна не є виключенням у контексті глобальних економічних перетворень. Отже, дана тема є актуальною.

Економічній безпеці України в умовах інтеграції багато уваги приділяли такі науковці як: І. Валлерстайн, З. Варналій, А. Воронкова, Т. Левітт, Л. Михайлова, К. Омає, Ф. Фукуяма та ін. Проте швидкий темп соціально-економічних трансформацій, які відбуваються як на рівні економік окремих країн, так і у світі в цілому, стимулює появу нових невирішених питань, які потребують дослідження. Кожен автор має свою точку зору, щодо економічної безпеки України та до перспектив участі України в інтеграційних процесах.

Розуміння сутності економічної інтеграції починається з усвідомлення факторів, що лежать в основі цього процесу. За думкою Л. Михайлової [1, с. 22], підґрунтям інтеграції є глобалізація, включення національних господарств економічно розвинених країн світу в єдиний економічний простір, а також розповсюдження нових форм інтернаціоналізації виробництва. Зміцнення господарських зв'язків і поглиблення співробітництва між країнами призводить до посилення їх економічної залежності, яке супроводжується й соціальними тенденціями, у першу чергу, міграцією населення.

Іншим важливим фактором сучасної економічної інтеграції є швидкий розвиток техніки та технологій, поява інформаційних технологій, що змінюють систему виробничих й організаційно-економічних відносин, максимально спрощуючи комунікації між суб'єктами господарювання.

Наведені фактори включені в єдину систему соціально-економічних зв'язків, доповнюються й специфічними політичними факторами, а саме: розповсюдження демократії як форми організації політичної системи більшості розвинених країн світу, що найбільшою мірою відповідає інтересам економічної інтеграції.

Процеси глобалізації знаходять матеріальне втілення в реальній економічній інтеграції за рахунок міждержавних угод і об'єднань. Це супроводжується прискоренням розвитком міжнародної торгівлі; формуванням нових економічних зв'язків; виникненням змін в системі міжнародного поділу праці при одночасному поширенні наукомістких технологій [2, с. 8].

Під впливом інтеграції відбувається зміна засад державного управління національним розвитком, відбувається перехід до загальносвітових принципів сталого розвитку, впровадження єдиних соціально-економічних стандартів. Дані процеси становлення світового господарства як цілісної системи з певною структурою, формами та інституціями функціонування мають об'єктивний характер. Реальність глобалізації вже не підлягає сумніву.

Останні десятиліття спостерігаються загальні тенденції розвитку різних країн, коли одночасно у більшості з них відбувається сповільнення темпів

розвитку, або пожвавлення, коли криза в одній з країн дає ланцюгову реакцію, спричиняє кризові явища в інших країнах. Це свідчить про наявність єдиного економічного середовища, яка керується умовами кон'юнктури глобального рівня.

Проте сьогодні вже треба враховувати, що країни ще не використовують величезний потенціал інтеграції в своїй економічній стратегії, не здатні вистояти в сучасній глобальній конкуренції, протистояти викликам глобалізації. Функціонуючи на ринку ЄС, варто взяти курс на максимально швидке адаптування вітчизняного виробництва до євростандартів та інших економічних реалій сучасного євромісткого ринку. Тому кожна країна взаємодіючи з міжнародним співтовариством, матиме можливість вийти на новий вищий рівень розвитку.

Основними факторами, які обмежують світогосподарську інтеграцію України, є: відсутність політичної і правової стабільності, низька конкурентоспроможність продукції, гостра залежність від імпорту енергоносіїв, кольорових металів та іншої сировини, низька конвертованість національної валюти, недостатній професіоналізм та управлінський досвід [3, с. 25].

Отже, характер і ступінь включення України у світогосподарські зв'язки відображають сьогоденний стан її економіки. Низький економічний потенціал, з точки зору сучасних критеріїв, підштовхує країну до інтенсифікації міжнародного обміну, а низький рівень техніко-економічного розвитку стримує її включення в міжнародну торгівлю.

Україні необхідно знайти своє місце в глобальній економіці, використовуючи для цього сильні сторони свого економічного, виробничого, науково-технічного та інтелектуального капіталу. Багато зусиль необхідно для того, щоб забезпечити перехід у міжнародному розподілі праці від сировинної до науково-технічної спеціалізації. Зростання конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках – неодмінна умова зміцнення економічного становища України у світі.

Список використаних джерел

1. Євроекономічна інтеграція України : навчальний посібник / Л.І. Михайлова, Н.В. Волченко, Т.О. Зінчук, С.М. Кваша. – К. : Центр навчальної літератури, 2016. – 136 с.
2. Ус Т.В. Інтеграція економік країн світового господарства: проблеми та протиріччя / Т.В. Ус, Т.Є. Калашник // Бизнес Информ. – 2016. – № 8 – С. 7 – 9.
3. Кухарська Н.О. Україна в сучасних інтеграційних процесах: Навчальний посібник. – Одеса: «Атлант BOI COIU», 2015. – 186 с.

СЕКЦІЯ 2

ЗОНА ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА – ЄС: ПЕРШІ РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ

ВПЛИВ ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄС НА РОЗВИТОК АГРАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Гуменюк А. В., к. е. н., доцент

Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Розвиток торговельних відносин з Європейським Союзом набуває для України все більшого геополітичного та гео економічного значення [1]. Сукупні обсяги торговельно-економічних взаємовідносин України з країнами ЄС в останні роки стійко зростають, але вітчизняні підприємства експортують переважно мінеральні ресурси та сільськогосподарську сировину.

Двосторонні відносини України з Європейським Союзом ґрунтуються на положеннях Угоди про партнерство та співробітництво (УПС), що була підписана 1994 р. і набрала чинності 1998 р. Експорт з України до ЄС має право користуватися перевагами Генеральної системи преференцій (ГСП) з 1993 р. Визначено, що преференції ГСП зменшують митні тарифи ЄС на товари, імпортовані з України, до 2%, тоді як ставки для країн, що користуються режимом найбільшого сприяння, становлять приблизно 4% [2]. Фундаментальною метою Угоди про зону вільної торгівлі між Україною та ЄС є зростання обсягів торговельно-економічних зв'язків і інвестиційних потоків шляхом лібералізації торгівлі та гармонізації регуляторного середовища в результаті взаємовигідних домовленостей. Проте зона вільної торгівлі несе як можливості економічного зростання, так і загрози для країни, її галузей і підприємств.

Як показав досвід перебування України в СОТ, вітчизняні сільськогосподарські виробники не готові змагатися з більш конкурентоспроможними імпортерами, які отримують державні субсидії на виробництво сільськогосподарської продукції на більш високому рівні. Угода про створення зони вільної торгівлі передбачає нульову ставку митних тарифів по більшості товарних груп з обох сторін. Однак, крім тарифів, значною мірою доступ до європейських ринків українським товарам обмежують нетарифні бар'єри, такі як невідповідність стандартів продукції, відмінність митної системи та процедур оцінки відповідності продукції. Додатковий бар'єр для українських товарів – преференційні правила походження товарів, які застосовує Європейський Союз. Зниження рівня ввізного мита безпосередньо

вплине на надходження до Державного бюджету – вони скоротяться на суму імпортного мита на продукцію, що ввозиться з країн Європейського Союзу. Водночас скоротиться час, потрібний для супровідних процедур, а отже, підвищиться ефективність роботи митниці.

Зростання конкуренції на українському ринку позначиться передусім на виробниках аграрної продукції низької якості, яким доведеться збільшувати витрати на підвищення її якісних параметрів та розроблення ефективної маркетингової стратегії. Найбільшу вигоду від скасування митних тарифів отримають українські експортери. Оскільки на сьогодні вітчизняні експортери сільськогосподарської продукції спеціалізуються переважно на товарах із низьким ступенем переробки, то фактор лібералізації торгівлі, який безпосередньо впливатиме на зменшення ціни експортованих товарів, позитивно впливатиме на підвищення їх конкурентоспроможності на спільному ринку ЄС. Щодо торгівельної політики України в аграрній сфері, то одним з першочергових заходів є збільшення витрат із Державного бюджету на гармонізацію національної системи стандартів харчових продуктів до вимог ЄС [3]. Проте ці витрати можна частково компенсувати фінансовою та технічною допомогою ЄС. Внаслідок цього збільшаться можливості експорту українських агропродовольчих товарів на європейські ринки, що суттєво посилить експортний потенціал вітчизняних сільськогосподарських виробників. Крім того, посиляться конкурентні позиції національних виробників і на внутрішньому продовольчому ринку, що означатиме пропозицію продукції вищої якості українським споживачам. Спрощення митних процедур допоможе зменшити витрати на експортно- імпортні операції, що сприятиме збільшенню товарообігу між Україною та ЄС. Водночас цей захід потребуватиме витрат на переобладнання митниць і перепідготовку фахівців. Але внаслідок цього українські виробники зможуть мінімізувати час на митні процедури та пришвидшити доступ своїх товарів на європейські ринки, а також оптимізувати способи постачання сільськогосподарської сировини та напівфабрикатів європейським бізнес-партнерам. Спрощення та пришвидшення експортно-імпортних операцій сприятиме кращому задоволенню потреб українських споживачів і здешевленню продовольчих товарів на внутрішньому ринку. Для запобігання реекспорту з ЄС товарів, вироблених у третіх країнах, Україні доведеться переглянути систему правил походження товарів. Це потребуватиме витрат з Державного бюджету. Взаємне визнання сертифікатів походження передбачає тісну співпрацю відповідних органів України та ЄС. Для повноцінного використання можливості преференційного доступу до європейського ринку українським виробникам доведеться більш чітко контролювати джерела сировини, матеріалів та інших компонентів і на

кожному етапі виробництва документально підтверджувати їх походження [3].

На шляху до євроінтеграції нашій державі потрібно розв'язати проблеми, які з'являться внаслідок можливого зменшення надходжень до державного бюджету від експортного і імпортного мита, збільшення витрат на реформу системи стандартизації, необхідності реформи митної системи. Компетентні органи державного управління мають розробити програми підтримки українських сільськогосподарських виробників, які будуть змушені приймати нові стандарти якості харчових продуктів. Зацікавлені в подоланні тарифних і нетарифних бар'єрів українські експортери та імпортери агропродовольчої продукції, для яких можливі економічні втрати від зміни стандартів. Але ці втрати вони зможуть компенсувати зростанням прибутків через збільшення обсягів торгівлі внаслідок подолання вхідних бар'єрів та підвищення іміджу українських продовольчих товарів на європейському ринку, а також підвищення ефективності роботи української митниці. Процес реформування агропромислового комплексу України можна зробити ефективнішим через залучення іноземних інвестицій до модернізації існуючих та створення нових підприємств з виробництва та переробки сільськогосподарської сировини [4]. Угода про зону вільної торгівлі сприятиме включенню українських аграрних підприємств до європейських вертикально інтегрованих маркетингових систем із виробництва і постачання продовольчих товарів. Пристосування до нових стандартів і правил торгівлі, що неодмінно пов'язано з поглибленням відносин із ЄС в рамках зони вільної торгівлі, потребуватиме від українських сільськогосподарських виробників збільшення витрат у короткостроковій перспективі. Однак у довгостроковій перспективі це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності національної агропродовольчої продукції і, як наслідок, закріпленню своїх позицій на внутрішньому ринку та збільшенню експорту на світові продовольчі ринки [5]. Крім того, українські споживачі будуть мати доступ до більш якісних і дешевих продовольчих товарів. Здійснення реформ, які є наслідком укладання угоди про вільну торгівлю з ЄС, посилять довіру іноземних компаній до української економіки, що буде сприяти припливу іноземних інвестицій в Україну, в тому числі і в її агропромисловий комплекс.

Список використаних джерел

1. Про Концепцію загальнодержавної програми адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу : Закон України від 21 листоп. 2002 р. № 228– IV. – Режим доступу : rada.gov.ua
2. Липов В. В. Міжнародна економіка: світова економіка та міжнародні економічні відносини / В. В. Липов. – К. : Професіонал, 2008. – С. 157–158.
3. Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава : Програма економічних реформ на 2010–2014 роки від 2 черв. 2010 р. [Електронний ресурс]. –

Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>

4. Про затвердження Концепції науково-технічного розвитку галузей агропромислового виробництва України на період до 2015 року : Наказ Міністерства аграрної політики України від 10 квіт. 2008 р. № 240 // Агрокомпас. – 2008. – № 6. – С. 20–21.

5. Бабенко А. Г. Державне регулювання та підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору / А. Г. Бабенко // Економіка АПК. – 2008. – № 5. – С. 85–88.

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Дякон Л. Л., к. е. н, доцент

Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

2016 рік став визначальним у зовнішньоекономічній політиці нашої держави. Нарешті було підписано Угоду про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. І хоча сторони домовились лише про режим тимчасового застосування Угоди, виключивши ті її положення, що передбачають створення глибокої та всеосяжної Зони вільної торгівлі для України з боку ЄС. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств за перший рік вільного експорту вітчизняних товарів на європейський ринок дасть змогу виділити основні нагальні проблеми адаптації підприємств до євроінтеграційного процесу України.

Виявлення проблем адаптації українських товаровиробників до здійснення експортної діяльності в умовах дії режиму торговельних преференцій дає змогу визначити наскільки Україна та її бізнес середовище готові до наступного кроку у інтеграційному процесі до ЄС.

Автономний преференційний торговельний режим (далі – АПТР) для України з боку ЄС почав діяти з 23 квітня 2014 року. За основу введення АПТР взято домовленості щодо лібералізації доступу до ринку Європейського Союзу в рамках Угоди про асоціацію, зокрема, графік скасування увізних мит ЄС та домовленості щодо обсягів тарифних квот [3]. Зниження митних тарифів з боку європейської сторони раніше, ніж це зробить Україна в рамках глибокої та всеосяжної Зони вільної торгівлі, дає змогу вітчизняним підприємствам, що здійснюють експортну діяльність, краще адаптуватись з набуття нею чинності у 2016 році.

Згідно Державної служби статистики [2], експорт українських товарів до країн ЄС у 2016 році становив 17 млрд дол. США, що на 2,6% більше, ніж у 2015 році. Позитивний ефект від введення торговельних преференцій можна було спостерігати у травні-серпні 2016 року, коли обсяг експорту зріс на 20% порівняно з відповідним періодом 2015 року. Але, у вересні-грудні динаміка

дещо погіршилась, в результаті чого падіння вітчизняного експорту до країн Європейського Союзу склало 19,2%, що значно вплинуло на його загальний показник у кінці року.

Військова ситуація, що виникла на Сході України є ще однією причиною гальмування українського експорту до ЄС. Як зазначають вітчизняні експортери, даний фактор відлякує потенційних європейських партнерів та перешкоджає укладанню нових контрактів, навіть для тих підприємств, що досі не мали проблем у торговельних відносинах з країнами Європейського союзу. Особливо це стосується операцій з давальницькою сировиною, обсяг яких за підсумками 2016 року знизився на 16,4% [4].

Разом з тим, інвестиційний клімат в Україні минулого року не зміг забезпечити достатньої впевненості іноземних інвесторів у надійності вітчизняного бізнес середовища. За оцінками експертів Світового банку, у рейтингу легкості ведення бізнесу наша держава зайняла 96 місце зі 189 країн. Такий показник є одним з найгірших серед європейських держав [1]. Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну у 2016 році зменшився на 56,8% порівняно з 2015 роком [2], що, в свою чергу, значно зменшило шанси здійснити оновлення основних технічних та технологічних фондів виробничих підприємств.

Ще однією проблемою, що заважає українським експортерам більш інтенсивно освоювати європейський ринок, є фактична відсутність державної фінансової підтримки експортної діяльності. Наразі так і не створене експортно-кредитне агентство, діяльність якого полягала б у наданні страхових та гарантійних послуг вітчизняним експортерам і банкам-кредиторам за зовнішньоекономічними контрактами [7]. Така підтримка з боку держави значно сприяла б поліпшенню іміджу українських підприємств при виході на ринки країн ЄС.

Однак, незважаючи на усі труднощі, у 2016 році ЄС став найбільшим торговельним партнером України. Його частка у структурі вітчизняного експорту становила 31,5%, що на 5,3% більше, ніж у 2015 році. Таке зростання даного показника пов'язане, в першу чергу, з падінням експорту українських товарів до країн СНД, зокрема Російської Федерації.

Але, водночас, така галузь української економіки як машинобудування все ще демонструє збереження високої тенденції орієнтованості на російський ринок.

В свою чергу, переорієнтація експортерів продукції машинобудівної галузі на європейський ринок пов'язана з рядом проблем. Перш за все, орієнтованість машинобудівних підприємств в основному на російський ринок пояснюється збереженням певних виробничих ланцюгів між українськими і

російськими підприємствами, спільними технічними стандартами в авіабудуванні, вагобудуванні та важкій промисловості загалом. Використання застарілих технологій у виробництві, низька інвестиційна привабливість, відсутність можливостей залучення недорогих фінансових ресурсів є основними факторами, які перешкоджають машинобудівним підприємствам освоїти європейський ринок. Як свідчить Державна служба статистики, у 2016 р. інноваційною діяльністю займалися лише 16,1% промислових підприємств.

Основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств, кошти державних і місцевих бюджетів становили 5,3% від загального обсягу, кошти вітчизняних та іноземних інвесторів – 2,2%, кредити – 8,6% [2]. Це говорить про низький рівень залучення інвестицій в інноваційний розвиток промислових, у т. ч., машинобудівних підприємств, що є головною умовою забезпечення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку.

Окрім того, очікується, що технічний перехід машинобудівних підприємств на європейські стандарти вимагатиме додаткового фінансування. З огляду на сучасний стан української економіки, зокрема, нестачу фінансових ресурсів та низькі кредитні рейтинги країни, підприємствам буде важко залучити необхідні кошти. В свою чергу, Угода про асоціацію не передбачає спеціальної програми фінансової допомоги для вирішення цієї проблеми [6].

За цих умов, державна політика України має бути спрямованою на підтримку машинобудівної галузі. Особливо актуальним є остаточне прийняття закону «Про визнання галузі машинобудування однією з пріоритетних у промисловості України», який спрямований на забезпечення ефективного використання виробничого, науково-технічного та експортного потенціалу галузі машинобудування України і підвищення конкурентоспроможності продукції машинобудування, створення сприятливих умов для залучення інвестицій [5].

Для адаптації продукції українських підприємств до європейських стандартів Угодою про асоціацію передбачено десятирічний період. Відповідно до урядового звіту про виконання Угоди станом на 5 лютого 2015 року, вже чимало зроблено у даному напрямку. Зокрема, прийнято нову редакцію Закону України «Про метрологію та метрологічну діяльність», який спрямований на гармонізацію законодавчих актів з документами Міжнародної організації законодавчої метрології, Європейської співпраці із законодавчої метрології та актами ЄС. Також прийнято Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності», який встановлює єдині правові та організаційні засади розроблення, прийняття та застосування технічних регламентів і процедур

оцінки відповідності, здійснення оцінки відповідності відповідно до європейських вимог та положень Угоди про технічні бар'єри в торгівлі СОТ, відміну централізованої реєстрації сертифікатів відповідності в державній системі сертифікації. Прийняття цього Закону створює законодавче підґрунтя для адаптації «вертикального (секторального) законодавства», визначеного частиною другою Додатку III до Угоди.

Але сьогоднішні реалії експортної діяльності вітчизняних підприємств вимагають пришвидшення дій з боку керівних органів держави щодо імплементації європейських стандартів з метою полегшення виходу українських товаровиробників на європейський ринок.

Таким чином, у результаті проведених досліджень було виявлено основні проблеми адаптації українських підприємств до євроінтеграційного процесу України на прикладі аналізу їх експортної діяльності в умовах дії режиму торговельних преференцій, встановлених Європейським Союзом. Можна зробити висновок, що вітчизняним товаровиробникам потрібно більше часу для того, щоб сповна скористатися новими можливостями для виходу на європейський ринок, оскільки переваги від АПТР отримали в переважній більшості ті підприємства, які і до того успішно працювали з європейськими партнерами. Тому перспективою подальших розвідок у даному напрямку є аналіз зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств у 2015 році, коли ще буде продовжувати свою дію АПТР для України з боку ЄС.

Список використаної літератури

1. Група Всемирного банка [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://russian.doingbusiness.org/>.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://mfa.gov.ua/>.
4. Панченко Ю. Європейський ринок. Ми його втрачаємо? [Електронний ресурс] / Юрій Панченко // Європейська правда. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2015/02/17/7030948/>.
5. Постанова Верховної Ради України «Про прийняття за основу проекту Закону України про визнання галузі машинобудування однією з пріоритетних у промисловості України» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/4681-17>.
6. «Щодо економічних ринків, пов'язаних з існуванням неторгових бар'єрів у відносинах між Україною та Європейським Союзом». Аналітична записка [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень при Президенті України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1733/>.
«Щодо окремих питань державної фінансової підтримки експортної діяльності в Україні». Аналітична записка [Електронний ресурс] // Національний інститут стратегічних досліджень при Президенті України – Режим доступу до ресурсу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1187/>.

РОЛЬ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В ЗОНІ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНА–ЄС

Мельничук Ю. М., к. е. н.

Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Як невід’ємна частина Європи, Україна прагне отримати доступ до найбільшого ринку світу – ринку країн ЄС – що стане індикатором ефективності проведення внутрішніх економічних реформ в країні. Все це стало можливим завдяки підписанню довгоочікуваної Угоди про Асоціацію, зокрема її економічної частини, угоди про Поглиблену та всеохоплюючу зону вільної торгівлі (ПВЗВТ), що є передумовою набуття повноправного членства та логічним продовженням позитивних тенденцій у двосторонньому співробітництві між Україною та ЄС в останні роки. Поглиблена та всеохоплююча зона вільної торгівлі (ПВЗВТ), як частина Угоди про асоціацію між ЄС та Україною, відкрила для нашої держави великі можливості як для розвитку торгівлі так і посилення ролі України в якості глобального торговельного гравця на світових ринках. Страхова сфера є невід’ємною умовою укладання торговельних договорів в зоні вільної торгівлі.

Питанням ролі страхових послуг в зоні вільної торгівлі України з Європейським Союзом є об’єктом досліджень значної кількості науковців, а саме А. А. Мазаракі, О. І. Шнирков, О. П. Гребельника, І. В. Бураковського та інших. Проведення аналізу впливу підписання угоди про зону вільної торгівлі дасть можливість визначити потенційні переваги, що матимуть позитивні наслідки для економіки України. Одним із позитивних напрямів є приєднання страхового сектору, як додаткового джерела інвестиційних потоків в зону вільної торгівлі.

Ліга страхових організацій України постійно бере активну участь у проектах ТПП України. В ході фінансово-банківської панельної дискусії, участь в якій взяли представники Мінфіну та експерти міжнародних інституцій, було розглянуто питання залучення можливостей страхової галузі, лібералізації валютного ринку, доступу до новітніх механізмів та інструментів торговельного фінансування, налагодження міжнародного співробітництва між клієнтами різних країн, а також обговорено останні зміни у грошово-кредитній політиці та програму розвитку фінансового сектору.

Ліга страхових організацій України (ЛСОУ) – найвпливовіше об’єднання учасників ринку страхових послуг України, яке створене у 1992 році з метою захисту інтересів своїх членів та інших учасників ринку страхових послуг.

За роки свого існування *Ліга страхових організацій України* досягла значних успіхів і користується авторитетом та повагою серед страхових компаній, органів державної влади та організацій-партнерів ЛСОУ.

Ліга страхових організацій України здійснює свою діяльність на засадах законності, гласності, самостійності та незалежності від державних структур, рівноправності членів Ліги, довіри та взаємодопомоги у відносинах між членами Ліги.

Впродовж останніх років частка ринку ЄС складає в середньому 33% у загальному експорті товарів України. Доля імпорту з країн-членів ЄС в середньому становила 35,6%. При цьому ринок ЄС відрізняється значно вищим тарифним захистом, в першу чергу по агропромислових товарах і продукції (діюча середня арифметична ставка увізного мита в ЄС всього по Митному тарифу становить 7,6%, в Україні – 5,0%; а по товарах груп УКТЗЕД 01-24 (сільське господарство) – 19,8% та 9,2% відповідно. Водночас, ставки увізного мита з боку сторони ЄС по окремих тарифних лініях в 1,5 – 14 разів вищі від ставок увізного мита України) [1].

Запровадження зони вільної торгівлі надасть додаткові переваги вітчизняним експортерам на ринку з достатньо високим захистом. Згідно досягнутих домовленостей лібералізація охоплює більш ніж 97% тарифних ліній (або більше 95% обсягу двосторонньої торгівлі між Сторонами). При цьому, скасування увізних мит ЄС по більшості товарів відбудеться вже в перший рік дії угоди (по 99% тарифних ліній) [1].

Наприклад, для сільськогосподарської продукції середньозважене ввізне мито ЄС скоротиться з 23,8% до 0,3% одразу після набуття чинності угоди, запровадяться тарифні квоти з нульовою ставкою в межах квоти для експорту в ЄС продукції тваринництва, зернових культур, скасуються експортні субсидії на с/г товари ЄС, що призначені для продажу в Україні. Для продукції харчової промисловості середня ставка мита ЄС знизиться з 23,2% до 0,7%, середньозважена ставка – з 5,3% до 0,5%. Товари легкої промисловості звільнятимуться від ввізних мит в ЄС протягом 1-2 років після набуття чинності Угодою. Проте залишатиметься поточна середньозважена ставка – 11,2% для текстильних виробів та одягу, 5,9% для шкіри і виробів з неї. На продукцію металургії середня ставка знизиться з 2,1% до 0,0%, середньозважена ставка – з 0,5% до 0,0%. Щодо хімічної промисловості – то середня ставка ввізного мита скорочується з 4,2% до 0,0% за 1-5 років, середньозважена – з 3,7% до 0,0%, окрім цього відбудеться гармонізація системи технічного регулювання з відповідними нормами і правилами ЄС. Для продукції машинобудування період скасування ввізних мит в ЄС триватиме 1-6 років. Середньозважена ставка ввізного мита на електричне устаткування

скорочується з 3,5% до нуля, на автотранспортні засоби – з 1,9% до нуля. Захисні заходи для легкових автомобілів залишатимуться до 15 років [2].

Підсумовуючи, слід відзначити, що співпраця між Україною та ЄС у сфері страхових послуг розвивається досить активно та має широкі можливості для подальшого поглиблення, оскільки сторони взаємно зацікавлені в упорядкуванні страхових питань.

Список використаних джерел

1. Вплив створення зони вільної торгівлі на економіку України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://icps.com.ua>.
2. Економічна складова Угоди про Асоціацію між Україною та ЄС: наслідки для бізнесу, населення та державного управління [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.ier.com.ua>.
3. Про стан і перспективи розвитку економічних відносин України з ЄС (зона вільної торгівлі) та Митним союзом: Постанова Верховної Ради України від 19.05.2011 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3400-vi>.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ПРОДУКЦІЇ ЯК ОДНА З ГОЛОВНИХ УМОВ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА НА ЄВРОПЕЙСЬКИЙ РИНОК

Нотевський Є. В., студент

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

ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»

Успішність діяльності бізнес-структури на внутрішньому й зовнішньому ринках значною мірою залежить від того, наскільки її продукція чи послуги відповідають стандартам якості. У світі практично немає такого сектору економіки, якому не властива стандартизація як діяльність, спрямована на досягнення оптимального ступеня впорядкованості в певній сфері. Не є винятком і вітчизняна молокопереробна галузь.

Метою роботи є бізнес-аналіз можливості виходу Публічного акціонерного товариства «Первомайський молочноконсервний комбінат» на європейський ринок.

27 червня 2014 року було підписано Угоду про асоціацію України та ЄС. Саме з цього моменту вітчизняні товаровиробники, зокрема, й молочної продукції, отримали можливість уже в найближчий час поставляти свою продукцію на нові європейські ринки збуту. Але фактично не все виявилось так просто, як здавалось, адже в економічній частині Асоціації йдеться про те, що українським підприємствам надається дозвіл на експорт власної молочної продукції до країн Західної Європи за умови, що вона відповідатиме вимогам якості. Відтак проблема стандартизації та сертифікації постає по-новому, тепер

вже європейського та міжнародного рівнів.

Публічне акціонерне товариство «Первомайський молочноконсервний комбінат» (ПАТ «ПМК»), будучи лідером промисловості України з виробництва згущеного молока, відзначеним 14-ма золотими медалями «Найкраща торгова марка України», переможцем конкурсу «Фаворит успіху» (2014-2015 рр.) також зіштовхнулося з неможливістю поставки власної продукції до Європи. Варто зазначити, що при цьому молочні вироби комбінату добре знайомі споживачам з 12-ти країн світу [1]. Незважаючи на те, що в Україні прийнято систему міжнародних стандартів ISO 9000, вимогам якої відповідає продукція досліджуваного комбінату, країнам ЄС дозволено імпортувати тільки молоко так званого «екстракласу». В Україні частка такого молока складає трохи більше 1% від загального обсягу виробленого продукту. Щодо молочно-сировинної бази України, то за якісними показниками вона далеко не відповідає вимогам європейських країн. І це вкотре може поставити під загрозу попит на молочну продукцію, яка оцінюється за державними системами, що діють в Україні, за вмістом жиру, а не білку, як на Заході [2]. Що ж саме заважає ПАТ «ПМК» наблизитися до європейських стандартів?

Для поглибленого аналізу ситуації нами була використана діаграма Ісікави, також відома як діаграма «риб'ячої кістки». Було виявлено низку чинників, що впливають на ситуацію, проведене їх групування. Коренева проблема підприємства визначена так: «Підтвердження високої якості продукції підприємства на європейському ринку». Нами виділені 6 груп основних факторів, які впливають на досліджувану проблему, серед яких: виробництво, праця, предмети праці, засоби праці, контроль продукції та забезпечення документного оформлення. Для вдосконалення процесу виробництва й наближенню до стандартів ЄС та підтвердження високої якості згущеного молока ПАТ «ПМК» слід врахувати вплив всіх зазначених вище факторів, що проявлені за допомогою використання адекватного ситуації інструменту бізнес-аналізу.

На сьогодні ЄС використовує «Новий підхід» у визначенні основних вимог до регулювання якості продукції. За цим підходом підприємець має виконувати всі якісні умови, але не обмежується у технічному виборі інструментів виробництва. Європейська стандартизація – це освоєння загальних принципів, які використовуються будь-де у світі для розробки необов'язкових стандартів. Ці принципи були визначені паралельно з утворенням організованої стандартизації, і вони чинні, практично у своїй первинній версії, й дотепер [3, с. 606].

Запровадження європейських стандартів і правил – це інвестиція в майбутнє. Удосконалення є необхідними, а зміни – необоротними. Для того,

щоб продукція ПАТ «ПМК» пройшла процес стандартизації за європейським зразком, необхідно розробити та провести комплекс заходів щодо проведення змін на підприємстві. Лідером, який повинен донести і допомогти вітчизняним товаровиробникам представляти свою продукцію на міжнародному рівні, має виступити держава. Тільки задіяння механізмів державної підтримки може забезпечити вирішення даної проблеми.

Таким чином, у наш час стандартизація є одним з дієвих засобів забезпечення споживачів високоякісною та безпечною продукцією. Проте сучасним компаніям, які вже визнані на українському ринку, таким, як ПАТ «Первомайський молочноконсервний комбінат», необхідно комплексно розглядати проблему якості своєї продукції, підтверджувати її рівень та підкорювати європейський ринок.

Список використаних джерел

1. Публічне акціонерне товариство «Первомайський молочноконсервний комбінат»: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pmkk.com.ua/>
2. Ігумнова В. О. Проблеми виходу підприємств молочної галузі на зовнішні ринки / В.О. Ігумнова, Т.В. П'ятак // Вісник НТУ «ХПІ». – 2013. – № 7. – С. 101 – 108.
3. Романова Т.В., Волошина О.А., Гавриленко О.О. Стандартизація української продукції при виведенні на європейський ринок: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://77.121.11.9/bitstream/PoltNTU/881/3/127.pdf>

ПОГЛИБЛЕННЯ ТРАНСАТЛАНТИЧНОЇ ТОРГОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ОБҐРУНТУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ

Космідайло І. В., к. е. н, доцент

ПВНЗ «Європейського університету» Уманська філія

Економічні відносини між США і Європейським союзом у значній мірі визначають тенденції розвитку глобальної економіки. При цьому, динаміка трансатлантичних потоків товарів, послуг і капіталів відображає традиційну близькість інститутів зовнішньоекономічних зв'язків США та Західної Європи, стійкість сформованих зв'язків, високий платоспроможний попит обох регіонів на сучасні товари та послуги. Відповідно до цього, торговельна політика США та ЄС характеризується спільними рисами, основними з яких є лібералізація ринків та взаємних відносин, сповідування принципів демократії та соціального партнерства. Зважаючи на це, в умовах кризи Світової організації торгівлі, що виникли в результаті невдалих переговорів в рамках Дохійського раунду, трансатлантична торгова інтеграція набуває все більшої актуальності як з точки зору двосторонніх відносин між двома найбільшими суб'єктами міжнародних відносин, так і з точки зору трансформації усієї системи світової торгівлі.

Поглиблення трансатлантичної співпраці все частіше обговорюється в наукових, експертних та урядових колах. Так, враховуючи значення та роль ЄС і США в світовій економіці американські вчені К.Бергстен та К.Кох-Везер [1] вважають їх єдиними у світі економічними наддержавами, зважаючи на те, що Японія втратила свої позиції, а Китай все ще далекий від глобальної переваги. Тому, вони зобов'язані нести відповідальність за ефективне функціонування світової економіки. Проте, в умовах протистояння забезпечити таке керівництво буде дуже складно, тому США та ЄС повинні створити значно інтенсивніший механізм для проведення консультацій та співробітництва в широкому колі глобальних економічних питань, що дозволить їм вирішувати як свої двосторонні проблеми, так і проблеми загального міжнародного характеру.

Вважається, що пропозиції щодо поглиблення трансатлантичних економічних зв'язків передбачають зниження регулятивних бар'єрів, переговори за угодою про нульовий тариф, і рух до безбар'єрного інвестиційного середовища. Кожна пропозиція орієнтується на отримання в перспективі суттєвої економічної вигоди з точки зору створення робочих місць і зростання для обох сторін [2]. Проте, в даному процесі існують також позиції, що заперечують користь від створення трансатлантичної зони вільної торгівлі. Найсуттєвішими з них є наступні: аргументи щодо його негативного впливу на світову систему регулювання торгівлі та низький прогнозований рівень економічного зростання, а також низький рівень політичної мотивації.

Варто вказати, що ідея трансатлантичної лібералізації, в якій йдеться про укладення угоди про вільну торгівлю – не нова. Починаючи з 1990 р. вона вже тричі обговорювалася на серйозному рівні, проте жодного разу не дала суттєвих результатів. Терміни та аргументи, які використовувалися як прихильниками, так і противниками, а також динаміка переговорів дозволяє оцінити інтеграційні зусилля і пояснити, чому вони не дали бажаного результату:

По-перше, трансатлантичні ініціативи вільної торгівлі з'являлися одразу після політичних напружень між сторонами (перша війна в Іраку, військові операції в Косово, розбіжності європейських лідерів із адміністрацією Дж.Буша). В таких умовах торговельна співпраця проголошувалася як елемент «перемир'я», що мав більше декларативний характер. Як наслідок, інтеграційні процеси розглядалися як спосіб примирення, а не ідентифікація та розвиток переваг трансатлантичної співпраці.

По-друге, на даний час немає чітких науково обґрунтованих доказів високої ефективності трансатлантичної інтеграції, що зумовлює відсутність єдиної стратегії та цілісного керівництва процесом.

По-третє, критики трансатлантичної зони вільної торгівлі стверджують, що протягом останніх 30 років, тільки в середині 1990-х років був сприятливий час для реалізації задуму, решта ж часу постійно виникали якості ускладнення.

По-четверте, торговельна трансатлантична ініціатива ніколи не мала серйозної підтримки у світі, окрім того, потенційні ефекти на думку політиків, були достатньо малими для витрачання політичних зусиль.

Неспроможність реалізації трансатлантичного торговельного інтеграційного суттєво проявилася у діяльності головної, на даний час, трансатлантичної інституції – ТЕС. Так, ініціювання її створення зі сторони А.Меркель у 2007 році визначило наступні напрями трансатлантичного об'єднання: впорядкування регулювання та усунення нетарифних бар'єрів для торгівлі та інвестицій; стимулювання інновацій; розроблення нормативно-правової бази для нових технологій; обмін інформацією; обміну передовим досвідом, а також робота з підвищення сумісності стандартів і методів регулювання [2]. Як бачимо, тут не йдеться про зону вільної торгівлі, а лише про декларації загальних напрямів співпраці.

Отже, формування трансатлантичної зони вільної торгівлі, хоча і виглядає досить привабливим, все ж не має спільної позиції ні в економічному, ні у політичному середовищі. Окрім того, процесу притаманний низький рівень мотивації на урядовому рівні, відповідно до чого, потенційні вигоди від запровадження зони вільної торгівлі передбачаються занадто малими, щоб стимулювати лідерів присвятити всю свою енергію і політичну рішучість і провести складні переговори до кінця. Така позиція впливає із існуючого низького рівня тарифів на товари між США та ЄС, середній рівень яких для США становить 4,8% (4% на імпорту промисловий товарів і 9% на сільськогосподарську продукцію) та 7% для ЄС (4% і 18% відповідно) [3].

Таким чином, оцінюючи стан проблеми створення трансатлантичної зони вільної торгівлі та її значення для економік США та ЄС ми дійшли висновку про високий потенціал такої співпраці, що ґрунтується, в першу чергу, на суттєвих обсягах взаємної торгівлі, високому рівні внутрішньогалузевої інтеграції та корпоративних зав'язках. В таких умовах відміна торговельних тарифів, а в більшій мірі, врегулювання нетарифних умов торгівлі, особливо у сфері послуг та сільському господарстві, дозволить отримати суттєвий ефект в плані приросту торговельних оборотів, підвищення рівня конкурентоспроможності, покращення макроекономічних показників тощо.

Список використаних джерел

1. Bergsten C.F. Restoring the Transatlantic Alliance [Електронний ресурс] / C.F. Bergsten, C. Koch-Weser // Financial Times. – October 6, 2003. Режим доступу: – <http://www.iie.com/publications/opeds/oped.cfm?ResearchID=267>

2. Erixon F. A Transatlantic Zero Agreement: Estimating the Gains from Transatlantic Free Trade in Goods [Електронний ресурс] /F. Erixon, M. Bauer. – ECIPE occasional Paper No. 4/2010 (Brussels: ECIPE, 2010). Режим доступу: – <http://www.ecipe.org/publications/a-transatlantic-zero-agreement-estimating-the-gains-from-transatlantic-free-trade-in-goods/>

3. Erixon G. A New Trade Agenda for Transatlantic Economic Cooperation. [Електронний ресурс] / G. Erixon, G. Pehnelt. – ECIPE Working Paper • No. 09/2009. Режим доступу: – <http://www.ecipe.org/publications/ecipe-working-papers/a-new-trade-agenda-for-transatlantic-economic-cooperation/PDF>

НАСЛІДКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНСЬКИХ ВИРОБНИКІВ ВІД ЗОНИ ВІЛЬНОЇ ТОРГІВЛІ З ЄВРОПЕЙСЬКИМ СОЮЗОМ

Школенко О. Б., к. е. н., доцент

Уманська філія ПВНЗ «Європейський університет»

Зустрічаючись з проблемами підтримки та захисту вітчизняних виробників в умовах Світової організації торгівлі, Україні на шляху постають нові, що стосуються зони вільної торгівлі з Європейським Союзом.

Європа нав'язує Україні не вигідні умови підписання договору про створення ЗВТ і у разі прийняття цих умов АПК України зазнає втрат. За словами генерального директора «Український клуб аграрного бізнесу» Володимира ЛАПИ, Євросоюз пропонує Україні створювати ЗВТ не на паритетних умовах. Він повідомив, що у ЄС дуже сильний тарифний захист внутрішнього ринку, ввізні мита на деякі продукти харчування досягають ста і більше відсотків, а Україна при вступі до СОТ узяла на себе зобов'язання понизити мита від нуля до 10%, тому різниця в тарифах буде не на користь нашої країни, що може призвести до того, що експорт з ЄС в Україну буде значно більшим, ніж з України до ЄС. Крім того, ЄС пропонує або взагалі вилучити з переліку продуктів, які дозволяється ввозити у рамках ЗВТ, ті продукти, які наша держава зацікавлена експортувати в ЄС, або встановити на них не вигідні для України квоти [3].

Обсяги торгівлі з ЄС продовжують зростати. Статистика свідчить, що побоювання значної диспропорції між експортом і імпортом в ЄС не виправдалися. Попри відносно невеликий розрив у цих показниках, Україна також збільшила експорт у європейському напрямку. За 11 місяців експорт товарів до країн ЄС збільшився на 3,1% (або на 372,3 млн дол.) і загалом становить 12,201 млрд дол., а товарообіг зріс на 6,3%. Питома вага ЄС у торгівлі товарами та послугами за 9 місяців 2016 року склала 39,8%. Для низки наших галузей ЄС став основним торговельним партнером. Наприклад, це

легка промисловість, більше від 84% продукції якої іде до ЄС. По переробній деревині і паперовій масі експортуємо до ЄС понад 50%. Машинобудування – теж близько 50%. При цьому треба розуміти, що драйвером зростання експорту до ЄС є аграрний блок і харчова промисловість. За 10 місяців 2016 року їхня частка у зростанні експорту – 85,3% [2].

В сучасних інтеграційних умовах економіки країни для захисту вітчизняного ринку держава повинна розробити сталу стратегію продовольчої та технічної безпеки для нормалізації української законодавчої бази з світовою.

При аналізі світового законодавства спостерігаємо особливо доступність та прозорість виконання законів, що суперечить українському законодавству. Розвиток та ведення бізнесу за кордоном займає найменше витрачання підприємницького часу, а українські високі схили які зустрічаються під час створення, ведення та закриття бізнесу лягають важким тягарем на плечі виробників. В Україні ще не відійшла бюрократична політика якій не можуть протистояти вітчизняні виробники, тому необхідна адаптація українського законодавства до міжнародних стандартів.

Відповідно до домовленостей, протягом першого року набуття чинності Угодою Україна має гармонізувати законодавство з п'ятьма директивами, а саме: про загальну безпеку продуктів; щодо загальних вимог для акредитації і ринкового нагляду, що стосується торгівлі продукцією; щодо загальної системи маркетингу продукції; про одиниці виміру та про відповідальність за дефектну продукцію. В умовах світової економіки технічне регулювання є основним пріоритетом у сфері відповідності якості. Адже саме система технологічного регулювання показує рівень конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Українська система технічного регулювання неефективна, жорстка та занадто складна. Адже встановлюючи обов'язкову сертифікацію виробники зазнають значних витрат, адже купуючи закордонне обладнання виробники повинні сертифікувати витрачаючи значні кошти. А виробники, продукція яких експортується змушені сертифікувати свою продукцію двічі як в Україні так і за кордоном, тому що українська сертифікація не визнається на європейських ринках. Тому одним з позитивних моментів співпраці з ЄС є проведення Україною низки реформ, в першу чергу в сфері технічного регулювання, санітарних та фітосанітарних заходів, підвищення стандартів якості та безпечності української продукції.

Позитивною тенденцією Вільної торгівлі України з ЄС є приведення українського законодавства в багатьох сферах комерційної діяльності у відповідність вимогам ЄС за програмою, визначеною у ЗВТ+, встановить графік поліпшення внутрішнього інвестиційного клімату та перехід до більш прозорих правил ведення бізнесу, які б зробили внутрішнє економічне

середовище більш привабливим для іноземних та вітчизняних інвесторів. Це дозволить зменшити витрати та рівень ризику в бізнесі, а також підвищити передбачуваність інвестування в Україні [1].

Водночас, зона вільної торгівлі з ЄС не означає автоматичного збільшення експорту та пожвавлення торгівлі. Вільна торгівля з ЄС – це можливість: виходу на один з найбільших, найпотужніших та найбільш захищених ринків світу; конкурувати на рівних умовах та нарощувати обсяги експорту до одного з найважливіших торговельних партнерів України; збільшення кола потенційних споживачів української продукції; знайти нових партнерів та диверсифікувати свої експортні потоки з метою мінімізації ризиків у разі неможливості доступу на ринки певних країн СНД; спрощення процесів залучення технологічних та інноваційних рішень, що реалізуються у країнах ЄС; зменшення нетарифних обмежень у торгівлі сільськогосподарською продукцією у рамках співробітництва у сфері санітарних та фітосанітарних заходів; покращення доступу до якісної імпоротної техніки, насіння, засобів захисту рослин тощо; збереження суверенітету у визначенні та здійсненні зовнішньоекономічної політики.

Список використаних джерел

1. Валерій Пятницький. Торгівля з ЄС в рамках поглибленої та всеосяжної угоди про вільну Торгівлю. Роз'яснення переваг поглибленої та всеосяжної угоди про вільну торгівлю (ЗВТ+) між Україною та ЄС / Валерій Пятницький. та Марк Хейліер // СТА Economic & Export Analysts Ltd. – 2013р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/kmu>
2. BBC. Україна. Рік вільної торгівлі з ЄС: чи варті зусилля? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.bbc.com /ukrainian/ features-38717311>
3. Офіційний сайт. Український клуб аграрного бізнесу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://agribusiness.kiev.ua/uk/news/ukraine/30-06-2010/ 1277912858>

СЕКЦІЯ 3

МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ – СУЧАСНА ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

СИСТЕМА НОВИХ ЦІННОСТЕЙ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНЬОГО ЯК ЕЛЕМЕНТ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ОСОБИСТОСТІ МЕНЕДЖЕРА

Автомесенко А. А., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Будь-які спроби визначити майбутній вектор розвитку цивілізації повинні містити опис ймовірної еволюції культури без прикрас, пропагандистських гасел і відстоювання різних національних інтересів. Потрібно переосмислити звичні методи мислення, для того щоб уникнути наслідків, які будуть неминучі, якщо ми опинимося не готові до майбутнього. На жаль, більшість бачить своє майбутнє в рамках нинішньої культури і дотримується традицій і цінностей минулого. Це тільки закріплює проблеми сьогодення, потрібно міняти все, бо інакше може настати момент, коли вже буде пізно щось змінювати.

В майбутньому менеджер не повинен нічого ускладнювати. Він має бути раціональним, не бути необтяженим минулими або традиційними міркуваннями, релігійними поглядами та іншими факторами. Не потрібно боятися вийти за рамки наявних реалій та звичаїв і поглядів, використовувати нові незвичайні ідеї для створення майбутнього фірми і економіки країни в цілому.

Для того щоб менеджер був готовим до майбутнього, він повинен постійно вивчати нові поняття та постійно змінюватись. Це означає, що він повинен зібрати достатньо інформації, щоб ці поняття оцінити, чи не уподібнюючись мандрівникам в чужій країні, які все порівнюють зі своїм рідним містом. Щоб зрозуміти споживачів майбутнього, він повинен відкинути свої традиційні очікування щодо їх поведінки і не приймати рішень, керуючись звичними для нього цінностями. Зараз в менеджменті як ніколи популярна стратегія очікування найгіршого із сценаріїв. Суть цієї стратегії полягає в тому, що менеджер не повинен боятися відкривати навіть найгірші сторони свого товару або компанії, це дозволяє легко добитися довіри клієнта.

Багато історичних особистостей таких як: Платон, Говард Скотт, Карл Маркс, Едуард Белламі, Герберт Уеллс обили спроби спланувати нову цивілізацію, нову систему поглядів, але суспільство відкинуло їх як непрактичних фантазерів та визнало їх погляди утопічними. Піонерам

соціальних перетворень протистояв існуючий стан речей, який був дуже вигідним для привілейованих кіл суспільства. Основна ж маса населення, привчена до існуючого, продовжувала вести звичний спосіб життя. Привілейовані кола суспільства були негласними охоронцями сформованого порядку речей. Світогляд можновладців відповідав перевагам їх соціального статусу [2].

Незважаючи на досягнення, що стали результатом різних наукових досліджень, і подолання існуючих страхів і забобонів, наш світ поки ще не є раціональним місцем проживання. Було здійснено багато спроб зробити його дійсно сприятливим для розвитку, але всі вони провалилися через корисливі інтереси як окремих особистостей, так і цілих націй. Глибоко вкорінені культурні норми, згідно з якими хтось повинен програти заради виграшу іншого (в основі цього явища лежить поняття товарного дефіциту), й досі впливають на прийняття наших рішень та рішень менеджера будь-якої компанії. Наприклад, менеджер ще чіпляємося за поняття конкуренції та приймає неадекватну винагороду за працю (тобто мінімальну заробітну плату), хоча все це вже не відповідає нашим можливостям і потребам та відбивається на почутті власної гідності. Тоді менеджер перестає бути зацікавленим навіть в результатах власної роботи, тоді й не може йти мови про ефективне виконання обов'язків, що безпосередньо впливає на прибутки фірми.

Для сучасної цивілізації сьогодні настає переломний момент і всі проблеми посилюються тим, що багато хто з нас все ще чекає пришествия якогось месії, невідомого або інопланетян в ім'я порятунку землян. І поки ми чекаємо, що хтось зробить все за нас, ми відмовляємо собі в свободі вибору і дій. Швидше за все не діємо, а реагуємо на якісь події і проблеми [1].

У періоди міждержавних конфліктів, як і завжди ми відповідаємо на реальну загрозу зустрічній загрозою, даємо людям зброю і навчаємо людей застосовувати її проти інших людей. Багато різних громадських діячів намагаються боротися зі злочинністю в рамках кредитно-грошової системи за рахунок прийняття нових законів і будівництва в'язниць. Прикладом цього є закон про носіння зброї. Ці закони малорезультативні, однак вимагають все нових капіталовкладень для будівництва чергових в'язниць і найму на роботу все більшої кількості поліцейських. Ці речі на багато швидше фінансуються, ніж прохання про фінансування освіти або надання допомоги бідним. Невже в таких умовах можна навчити та виховати ефективного менеджера.

Проте, в час коли всього вистачає ми всеодно вдаємося до покарання як способу для вирішення всіх наявних проблем. Однією з ознак шизофренії є постійне повторення однієї і тієї ж помилки в очікуванні кращих результатів. І в цьому сенсі наше суспільство можна з легкістю назвати божевільним.

Якщо в сучасній системі все, включаючи економічні та соціальні проблеми, будуть залишатися без змін та не буде прийнято заходів щоб щось змінити, то настане економічний та соціальний колапс нашої віджилої кредитно-грошової і політичної систем. Саме тому перед менеджером в майбутньому постає найважливіше завдання, це переглянути всю систему цінностей, бути раціональним та не керуватися звичайними і застарілими цінностями.

Список використаних джерел

1. Оніщук Ю. Ю. Мотивація як одна зі складових ефективного управління розвитком людських ресурсів організації / Ю. Ю Оніщук // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 137-139.
2. Бікулов Д. Т, Чкан А. С., Олійник О. М., Маркова С. В. Менеджмент: навч. посіб. Запоріжжя: ЗНУ, 2017. – 360 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОМПЛЕКСНОЇ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ НА ОСНОВІ МАРКЕТИНГОВОЇ ОРІЄНТАЦІЇ

Альошкіна Л. П., к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

В нинішніх умовах господарювання вкрай необхідною складовою успішної діяльності підприємства, зростання його конкурентоспроможності є орієнтація на прийняття концепції маркетингу, яка встановлює перевагу ринкових вимог споживача над виробничими.

Завдяки правильно обраній чи розробленій стратегії забезпечується успіх підприємства на ринку і конкретизуються засоби досягнення цілей, тобто тактики маркетингу. Тактика виступає як засіб реалізації стратегії підприємства, як сукупність конкретних заходів маркетингової діяльності.

Впровадження концепції маркетингового менеджменту на підприємстві дозволить проводити чітке позиціонування кожного виду продукції і просування його у відповідні сегменти ринку.

Проте, важливо враховувати і ту обставину, що жодне підприємство не зможе досягти переваг над конкурентами за всіма характеристиками товару і шляхами доведення його до споживачів. Необхідно зробити вибір пріоритетів і, відповідно, використовуючи сильні сторони підприємства, розробити таку маркетингову стратегію, яка б у найбільшій мірі відповідала тенденціям розвитку ринкової ситуації.

Виконаний аналіз впровадження концепції маркетингового управління на підприємстві свідчить, що в практиці її застосування носить фрагментарний характер та існують недоліки в окремих її елементах.

Переорієнтація будь-якого підприємства на маркетинг вимагає від нього реалізації трьох груп заходів:

- організаційних (внесення відповідних змін в структуру і методи управління підприємством);
- адміністративно-правових (адміністративне закріплення створених функціональних відділів і служб, розробка положення про кожний відділ, штатного розпису, розподіл обов'язків між робітниками, внесення відповідних змін в Статут підприємства);
- науково-методичних (розробка рекомендацій щодо здійснення маркетингової діяльності).

Для ефективнішої роботи підприємства необхідно відокремити відділ маркетингу від відділу постачання і збуту, який би узяв на себе частину діяльності служби збуту по вивченню цін на аналогічну продукцію підприємств-конкурентів, а також здійснював маркетингову діяльність по просуванню товару і розробці стратегій і планів маркетингу.

Концепція маркетингового управління підприємством передбачає обґрунтований вибір ефективних каналів збуту своєї продукції і використання гнучкої системи товароруку, при якій виробник самостійно вибирає один із альтернативних шляхів виведення товарів на ринок.

При виборі каналів руху товарів основною умовою є його доступність для виробника. Для досягнення комерційного успіху при використанні того чи іншого каналу руху товарів потрібно ретельно проаналізувати всі фінансові питання. Порівняльна оцінка вартості окремих каналів збуту повинна також погоджуватись з перспективами росту обсягів реалізації товарів підприємства.

При дослідженні вибору найкращого рішення в межах логістичної системи на базі її функціонування моєю пропозицією буде здійснити мінімізацію змінних витрат та оптимізацію постійних витрат в сфері товарообігу з метою отримання максимального прибутку підприємством.

Оптимізація витрат є важливим напрямком удосконалення системи управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства. У зв'язку з цим необхідно виділити фактори, які є вагомими економічними резервами підвищення результативності використання маркетингових витрат відповідно на кожному етапі їх утворення, починаючи з дослідження ринку аж до обслуговування продажі:

1. Оптимізація витрат на управління збутом. Покращення формування витрат, пов'язаних з управлінням збутом на підприємствах, передбачає

застосування прогресивних прийомів і методів організування виробництва, що дозволить мінімізувати витрати на утримання адміністративно-управлінського персоналу відділу маркетингу, витрати на оплату консультаційних послуг, судові витрати. Завдяки розвитку науково-технічного прогресу, результати його впровадження на підприємстві дадуть змогу значно зменшити чисельність працівників через автоматизацію ручної обробки інформації та зменшення витрат на відрядження.

2. Оптимізація витрат на маркетинг. Оптимізація маркетингових витрат передбачає ефективне обґрунтування всіх витрат, пов'язаних із дослідженням ринку, рекламою та стимулюванням збуту з метою забезпечення високого конкурентного статусу підприємства. У цьому сенсі доцільно систематично проводити аналіз коштів, необхідних для здійснення цих заходів, та аналіз економічних результатів діяльності.

3. Оптимізація транспортних витрат на перевезення готової продукції. Це скорочення витрат на одиницю продукції при постачанні продукції споживачам. У цьому випадку варто розглядати витрати, що утворюються при розподілі продукції через прямий канал збуту та опосередкований (непрямий канал із залученням залежних та незалежних посередників) та обирати оптимальне співвідношення цих каналів товароруку.

4. Пошук оптимального рівня обслуговування. Такий пошук ставить перед відділом маркетингу задачу, що вирішується через збільшення витрат на сервіс. Це в кінцевому результаті приведе до зростання конкурентоспроможності підприємства та зниження витрат, пов'язаних з розподілом продукції.

Загалом, здійснення маркетингових комунікацій повинно ретельно плануватися. До цього процесу мають бути залучені підрозділи маркетингу, реклами, збуту. Лише цьому випадку підприємство зможе отримати бажаний ефект та поліпшити процес маркетингового управління. Таке планування повинно здійснюватися із врахуванням комунікаційної моделі та поведінки споживача.

Ще одним надзвичайно важливим кроком у вдосконаленні збутової діяльності підприємств є використання новітніх технологій для просування продукції на ринок. В найближчий час маркетологам прийдеться суттєво переглянути інструментарій, який допомагає їм доносити повідомлення до споживачів.

Впровадження і реалізація комплексної системи управління підприємствами на основі маркетингу дозволить забезпечити маркетингову орієнтацію управлінської діяльності незалежно від величини і потужності підприємств, буде сприяти підвищенню внутрішньої і зовнішньої ефективності

підприємств, що нарівні з використанням стратегічного підходу до управління забезпечить зміцнення їх ринкових позицій і отримання довготривалих конкурентних переваг.

Отже, в сучасних умовах розвитку ринкових відносин ні єдине підприємство не може повноцінно функціонувати без застосування маркетингу для визначення свого становища на ринку, аналізу своїх можливостей, вивчення ринкового середовища, визначення стратегії розвитку тощо. Тому, маркетингова діяльність є загальновизнаною ознакою сучасного успішного управління підприємством.

Список використаних джерел

1. Вачевський М. В. Маркетинг для менеджера / Вачевський М. В., Долішний М. І., Скотний В. Г. – Стрий: Просвіта, 2008. – 140 с.
2. Ковальчук С. В. Проблеми маркетингового менеджменту в сучасних умовах господарювання / С. В. Ковальчук, А. С. Бура // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький, 2014. – No 4. Т. 3. – С. 290–294.
3. Цыганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Цыганкова // Маркетинг в Україні. – Травень-червень, 2013. – No 3 (25).

МІСЦЕ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

**Андрієнко В. М., д. е. н., доцент.,
в. о. директора**

*Державне підприємство зовнішньоекономічної діяльності
«УКРІНТЕРЕНЕРГО»*

Сучасне будівельне підприємство у ринкових умовах господарювання є складною технологічною виробничо-економічною системою, що забезпечує випуск кінцевої продукції будівництва з гарантованою економічною ефективністю і відповідає усім дійсним технологічним і технічним стандартам.

Питання забезпечення безпеки праці у будівельній сфері нині актуалізується з багатьох причин. Основною з них є незадовільний стан безпеки праці у будівництві, що є наслідком реформування цієї галузі після розпаду СРСР. Нині постійно та стабільно зростає частка недержавного сектора в будівельному комплексі та взагалі в економіці України, так як ця сфера виробництва є інвестиційно привабливою, що провокує появу нових приватних суб'єктів господарювання, які не завжди відзначаються високим рівнем професіоналізму та умінням організувати роботу такої технологічної складності, як того вимагає технологія будівництва. На разі це призвело та

продовжує призводити до збільшення рівня виробничого травматизму на підприємствах саме будівельної галузі.

Але критикуючи сучасний стан безпеки праці у будівництві, не можна не відмітити і позитивних тенденцій його динаміки, хоча вони поки що спостерігаються лише у промислово розвинутих країнах світу, і лише незначною мірою присутні у вітчизняній економіці. Частка некваліфікованих працівників пропорційно скорочується, а у деяких державах Західної Європи цей індикатор є значно нижчим порівняно із кількістю кваліфікованих чи висококваліфікованих кадрів. Однак у цілому, рівень кваліфікації працівників будівельної галузі залишається нижчим за рівень кваліфікації відповідних категорій працівників інших сфер народного господарства. Наслідком цього є сталий високий показник кількості та рівня тяжкості нещасних випадків, що трапляються з будівельниками. Через характерні особливості технологій будівельної діяльності умови праці на робочих місцях працівників цієї сфери дуже часто змінюються. Це призводить до появи нових професійних ризиків для життя і здоров'я персоналу, які в будівництві є одними із найнебезпечніших в порівнянні з іншими галузями економіки. Тому нині професія будівельників має посідати перше місце за рівнем небезпек, які супроводжують діяльність основних працівників підприємств будівельної індустрії [1].

У системі економічної безпеки суб'єкта господарювання будівельної сфери можна виокремити три пріоритетні підсистеми, взаємодія між якими характеризує діяльність саме будівельних підприємств (рис. 1): підсистему управління фінансовими ресурсами, підсистему управління будівельними роботами та підсистему організації безпеки праці.

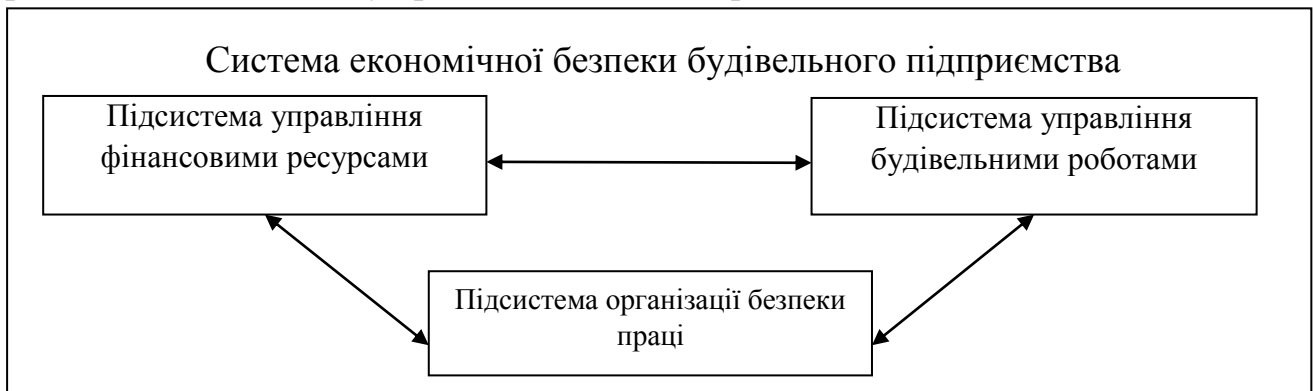


Рис. 1. Пріоритетні складові системи економічної безпеки будівельних підприємств

Джерело: складено автором на основі [2]

Основними показниками економічної ефективності заходів щодо поліпшення умов трудової діяльності та підвищення безпеки праці, що підтверджують взаємний вплив підсистем організації безпеки праці та управління будівельними роботами на стан підсистеми управління фінансовими ресурсами, є: зниження втрат, пов'язаних із аваріями, пожежами, втратою працездатності внаслідок травматизму і захворювань; прибуток, отриманий в результаті збільшення продуктивності праці, пов'язаним із поліпшенням медико-біологічних і технолого-технічних умов; зниження втрат за рахунок зменшення плинності кадрів внаслідок поліпшення умов праці; економія сировини, матеріалів, енергії при експлуатації обладнання, що використовується в якості колективних засобів захисту; зниження витрат, пов'язаних із забезпеченням пільг і компенсацій для осіб, що працюють у шкідливих умовах праці; визначення ефективності за рахунок скорочення нераціональних втрат робочого часу; визначення ефективності за рахунок скорочення відпочинку, що належить працівникам, які зазнали травм чи захворіли на робочому місці; визначення економії фонду заробітної плати у зв'язку із скороченням доплат до тарифної ставки за умовами праці; визначення економії фонду заробітної плати у зв'язку з відміною скороченого робочого дня за умовами праці.

Таким чином, для забезпечення ефективної роботи системи економічної безпеки будівельного підприємства, необхідно сформувати відповідний механізм взаємодії для налагодження тісної співпраці служби економічної безпеки не лише з усіма структурними підрозділами даного підприємства, а й з підприємствами-партнерами та іншими суб'єктами, які впливають на діяльність будівельного підприємства. Основними складовими цього механізму є нормативно-правова, організаційно-економічна та техніко-технологічна. Реалізація механізму дозволить повною мірою, ґрунтуючись на системному підході, використовувати ресурси підприємства для протидії зовнішнім і внутрішнім загрозам, якими є, передусім, невиконання або невідповідне виконання своїх функцій в процесі будівництва.

Список використаних джерел

1. Васильєв О. В. Формування системи управління економічною безпекою промислових підприємств / О.В. Васильєв, В.І. Мейта // Економічний аналіз. - 2013. – Том 14. – № 2. – С. 138-145.
2. Якубович З. Формування системи економічної безпеки машинобудівного підприємства / З. Якубович // Вісник ТНЕУ. – 2010. – № 1. – с. 81-86.

МЕХАНІЗМ ВЗАЄМОДІЇ СУБ'ЄКТІВ ОРГАНІЗАЦІЇ БЕЗПЕКИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Андрієнко М. В., *д. н. держ. упр., доцент,
начальник центру заходів цивільного захисту,
Український науково-дослідний інститут цивільного захисту*

Гарантування безпеки будівельного підприємства є одним із основних та пріоритетних завдань, що стоять перед усіма структурними ланками і всіма працівниками даного суб'єкта господарювання поруч із завданням збільшення прибутку та покращення добробуту його власників.

Будівельна діяльність, з економічної точки зору, являє собою особливий вид майново-організаційних відносин, предметом яких є специфічний товар - проектна і будівельна продукція, що зазвичай виробляється та передається замовникові на платній основі.

Більшість авторів, наводять класифікації суб'єктів, що взаємодіють з будівельним підприємством, в залежності від функцій, що вони виконують. Так систематизувавши делькілька сучасних підходів, була узагальнені наступні види суб'єктів:

1) держава, яка діє в особі:

а) вищих органів державної виконавчої влади (як замовник щодо особливо важливих та великих за вартістю об'єктів, що мають загальнодержавне значення, виступає Кабінет Міністрів України);

б) спеціально уповноваженого органу у сфері капітального будівництва — Державний комітет України з будівництва та архітектури, який відповідно до Положення, затвердженого Указом Президента України від 20.08.2002 р. № 725, здійснює державне регулювання в сфері капітального будівництва шляхом: видання державних будівельних норм і правил, державних стандартів; забезпечення через систему відповідних органів державної експертизи інвестиційних проектів будівництва (відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 11.04.2002 р. № 483 «Про Порядок затвердження інвестиційних програм і проектів будівництва та проведення їх комплексної державної експертизи»), ліцензування будівельних і пов'язаних з ними робіт, сертифікацію будівельної продукції, забезпечує здійснення державного архітектурно-будівельного нагляду за якістю будівельних робіт (покладається на Держархбуд-інспекцію, що входить до складу Держкомітету та діє відповідно до Положення про архітектурно-будівельний контроль, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 25.03.1993 р. № 225) та виконує інші повноваження у сфері капітального будівництва [1];

в) галузевих та інших органів державного управління (господарських міністерств, відомств, державних господарських об'єднань і державних холдингових компаній);

г) державних будівельних корпорацій («Укрбуд», «Укрбудматеріали», «Укртрансбуд», «Укрмонтажспецбуд», «Укрметротунельбуд» та ін.), які виконують складні функції: (1) власника майна щодо державних підприємств - учасників корпорації та (2) забезпечення координації діяльності підприємств-учасників корпорації та організації виконання ними будівельних та пов'язаних з ними робіт;

д) місцевих державних адміністрацій, до складу яких входять управління з капітального будівництва (діють на підставі Типового положення, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 6 вересня 2000 р. № 1401) - органи місцевого самоврядування в особі відповідних рад народних депутатів, їх виконкомів, управлінь капітального будівництва виконкомів.

2) господарські організації, предметом діяльності яких є виконання проектно-вишукувальних, будівельних та пов'язаних з ними робіт; ними можуть бути як підприємства, так і складні утворення - господарські об'єднання (в т. ч. державні будівельні корпорації «Укрбуд», «Укрбудматеріали» та ін., Українська кооперативно-державна корпорація по агропромисловому будівництву «Украгропромбуд»), холдингові компанії;

3) підрозділи господарських організацій, що спеціалізуються на капітальному будівництві; вони виступають як суб'єкти внутрішньогосподарських відносин, а у разі наявності відповідних повноважень, закріплених у Положенні про такі підрозділи, - і у зовнішніх відносинах від імені організації, до структури якої входять;

4) підприємці-громадяни (індивідуальні підприємці, які здійснюють господарську діяльність з капітального будівництва, маючи статус офіційно зареєстрованого підприємця).

5) працівники будівельних підприємств, які працюють на постійній основі чи на умовах трудового договору.

Крім того, вивчаючи коло суб'єктів, які здійснюють прямий чи опосередкований вплив на діяльність будівельних підприємств, стан їх економічної безпеки та стан безпеки праці на них, було встановлено, що такі суб'єкти доцільно згрупувати таким чином (рис. 1).

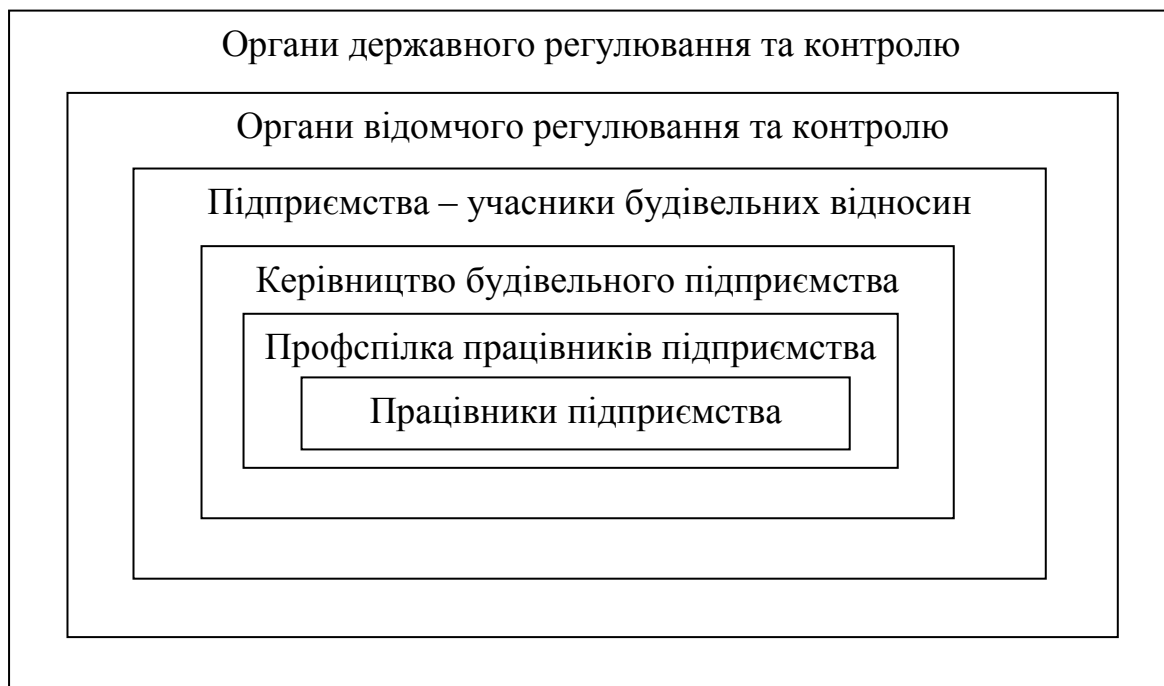


Рис. 1. Суб'єкти, які впливають на стан економічної безпеки будівельного підприємства в цілому та на стан безпеки праці зокрема

Джерело: складено автором

Органи державного і відомчого регулювання та контролю впливають на стан економічної безпеки будівельного підприємства в цілому та на стан безпеки праці зокрема шляхом регламентації та перевірки виконання нормативно-правових актів з питань безпеки праці [2].

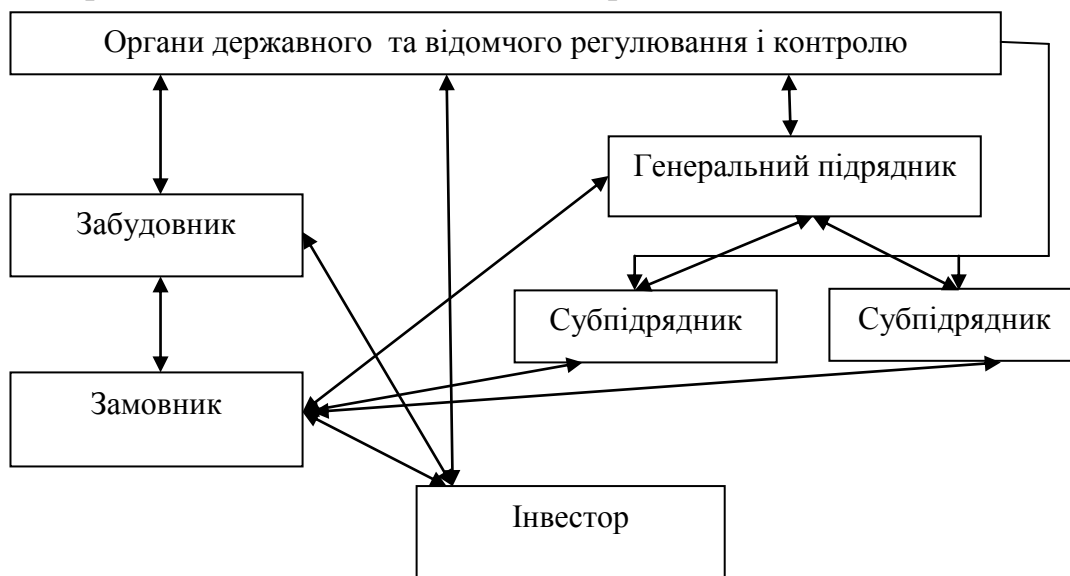


Рис. 2. Механізм взаємодії між органами державного та відомчого регулювання і контролю та учасниками будівельних відносин в контексті економічної безпеки

Джерело: складено автором

Механізм взаємодії між органами державного та відомчого регулювання і контролю та учасниками будівельних відносин представлено на рис. 2.

Таким чином, для забезпечення ефективної роботи системи економічної безпеки будівельного підприємства, необхідно сформувати відповідний механізм взаємодії для налагодження тісної співпраці служби економічної безпеки не лише з усіма структурними підрозділами даного підприємства, а й з підприємствами-партнерами та іншими суб'єктами, які впливають на діяльність будівельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Кабінету міністрів України. [Режим доступу]. – Електронний ресурс: <https://www.kmu.gov.ua/ua>.
2. Серeda О. Міжнародні стандарти з охорони праці: сучасний стан та перспективи адаптації законодавства України / О. Серeda // Публічне право. – 2013. - № 2 (10). – С. 219-226.

МАРКЕТИНГ ВЗАЄМОВІДНОСИН ЗАСОБАМИ CRM-СИСТЕМИ

Барвінок М. В., старший викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В сучасних умовах ринку України підприємства змушені переорієнтувати свою увагу на пошук нових можливостей для утримання клієнтів та покращення рівня їх лояльності. Це змушує до використання підприємствами маркетингу взаємовідносин, що зосереджується на формуванні спільної цінності з кожним окремим споживачем. Такий підхід обумовлює реалізацію стратегії успішного майбутнього розвитку підприємства.

Маркетинг взаємовідносин включає в себе створення, підтримку та розширення надійних зі споживачами та іншими партнерами компанії. Тобто метою є не просто формування та збільшення клієнтської бази, а розвиток якісних взаємозв'язків з кожним споживачем [3].

Одним з ефективних каналів комунікації сьогодні є CRM чи система управління взаємовідносинами з клієнтами.

У сучасному бізнесі необхідність автоматизація різних процесів стала вже звичним явищем та необхідним кроком. Вже складно уявити собі облік товарів на склад чи комплексний бюджетний облік без застосування спеціалізованого програмного забезпечення, торгові представники використовують спеціальні програмні продукти для оформлення і відправлення замовлення в офіс прямо з планшета або мобільного телефону, достатньо велика частина замовлень приходить з сайту вже у вигляді готових до обробки документів або пакетів документів. Але при цьому взаємини з клієнтами, принаймні, в середньому і

малому бізнесі, чомусь дуже часто ведуться без впровадження хоча б якоїсь елементарної автоматизації і достатньої уваги до обліку.

CRM – прикладне програмне забезпечення для організацій, призначене для автоматизації стратегій взаємодії з замовниками (клієнтами), зокрема, для підвищення рівня продажів, оптимізації маркетингу і поліпшення обслуговування клієнтів шляхом збереження та оброблення інформації про клієнтів та історії взаємин з ними, встановлення і поліпшення бізнес-процедур і подальшого аналізу результатів.

Сьогодні все більше провідних спеціалістів у сфері інформаційних технологій та менеджерів переконують в розширенні поняття «CRM-система». Знаходиться багато підтверджень на користь того, що CRM-система вже давно вийшла за рамки лише програмного продукту. Натомість це поняття переросло в концепцію, спрямовану на побудову стійких ділових відносин з клієнтами та, більш того, бізнес-стратегію, що спрямована на використання передових управлінських і інформаційних технологій, за допомогою яких компанія збирає та обробляє інформацію про своїх клієнтів на всіх стадіях його життєвого циклу (залучення, утримання) і використовує в інтересах свого бізнесу шляхом вибудовування взаємовигідних відносин.

Ситуацію на ринку, коли клієнт перестає здійснювати купівлю певного товару чи послуги, спроможна виправити впровадження системи CRM, яка створена для ефективного управління взаємовідносинами. CRM – це стратегія компанії, що визначає взаємодію з клієнтами в усіх організаційних аспектах: вона стосується реклами, продажу, доставки і обслуговування клієнтів, дизайну і виробництва нових продуктів, виставлення рахунків тощо. Головна ціль CRM – системи – визначити найбільш «прибуткових» клієнтів, навчитися ефективно працювати з ними, запобігти їх відходу до конкурента та збільшити дохід компанії

При впровадженні CRM-систем як програмного продукту, автоматизації процесів на його основі, компанії отримують прямі і деякі непрямі ефекти, отримувані через підтримку існуючої бізнес-моделі, а також ефекти зниження ризику. До категорії прямих економічних ефектів можна віднести ефекти прямої дії, які впливають на прибутковість компанії:

підвищення доходів компанії за рахунок виявлення найбільш прибуткових сегментів, за рахунок підвищення задоволеності учасників каналів просування, можливості більш своєчасних і якісних керуючих впливів;

зниження витрат у каналах і ланцюгах просування; → скорочення часу виконання замовлень [2].

До категорії непрямих економічних ефектів можна віднести ефекти, які складно піддаються прямому розрахунку, але своєю дією здатні суттєво

вплинути на ефективність функціонування організації. Наприклад, до таких відноситься покращення іміджу в результаті підвищення прозорості процесів, підвищення керованості, що важливо для залучення інтересу сторонніх акціонерів.

Під ефектом зниження ризиків слід розуміти запобігання впливу негативних факторів на розвиток компанії. Впровадження CRM-системи дозволяє знизити :

- ризик втрати найбільш прибуткових клієнтів;
- ризик зниження гнучкості організації;
- ризик погіршення відносин з клієнтами;
- ризик втрати конкурентоспроможності;
- ризик зниження продуктивності (ефективності) процесів ;
- ризик звуження цільової аудиторії.

На українському ринку CRM-систем пропонується наступне відповідне програмне забезпечення: 1С:CRM.ПРОФ, 1С:CRM.КОРП, Call-центр InfinityClientele CRM, CLIENTmanager CRM, АСОФТ, DeltaSoftEditionofTerrasoft CRM, GoldMine CRM, MarketingAnalytic Microsoft Dynamics CRM, Monitor CRM, Naumen CRM, Oracle's CRM, Siebel, SalesExpert II, SalesLogix, mySAP CRM, SoftUnit CRM, Terrasoft CRM, WinPeak CRM, Капелла CRM, КлиентКоммуникатор, КОМПАС: МЕНЕДЖМЕНТ И МАРКЕТИНГ, ЭкспрессКонтакт, Deductor:CRM, index.CRM, Maximizer, NetSuite CRM, Oncon tactClientManagementSoftware, Perfect CRM, Relavis CRM Suite, SM Plasma, SuperOffice CRM та інші [1].

Маркетинг взаємовідносин і впровадження системи CRM виправданий буде лише у тих компаніях, мають можливість витрати досить немалі кошти на впровадження CRM-системи, вбачають довгострокову вигоду та усвідомлюють необхідність і переваги нової філософії ведення бізнесу.

Не зважаючи на дискусійність питань ефективності таких систем, вони добре зарекомендували себе на вітчизняних ринках як один з найперспективніших напрямів удосконалення системи управління, інноваційне рішення при реалізації клієнто-орієнтованої стратегії компанії.

Список використаних джерел

1. Базюк О.Д., Михалевич В.М. Використання CRM-системи для управління взаємовідносинами з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=74955>
2. Галактика СРМ [Електронний ресурс]: официальный сайт компании «Галактика». – Режим доступу: <https://www.galaktika.ru/crm>
3. Формування взаємовідносин з клієнтами [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4148/1/Хриплива.pdf>

СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ В СТРАТЕГІЧНОМУ УПРАВЛІННІ ЗБУТОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Бовкун О. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Найважливішими факторами, що викликали останнім часом посилення впливу маркетингу, як методу вирішення виробничо-ринкових проблем, стали: загострення конкуренції, кон'юнктурні коливання, зростання ступеня насиченості ринків, зростання споживчої культури, часті зсуви в характері і структурі ринкового попиту, стрімке розширення і швидке оновлення товарного асортименту, наявність слабо диференційованих марок.

Сучасному стану маркетингу передували кілька періодів його становлення: від принципу «все, що вироблено, має бути продано» до ідеї «виробляти те, що буде куплено». Сьогодні ця ідея є переважаючою на більшості ринків Західних країн. Вплив маркетингу посилюється, на багатьох ринках він стає визначальним принципом управління, особливого значення набуває реклама та управління якістю товарів. В даний час маркетинг охоплює сферу наукових досліджень, конструкторську діяльність, виробництво, торгівлю і управління, маючи яскраво виражену галузеву специфіку.

Стратегічний маркетинг, на нашу думку, може розглядатися як маркетинг, який базується на принципах стратегічного управління, спрямований на досягнення стратегічних цілей підприємства на базі альтернативного вибору стратегії маркетингу, виходячи з обліку довгострокових конкурентних переваг, орієнтованих на привабливий товарні ринки в умовах значимої невизначеності зовнішнього середовища [4].

Найбільш важливими критеріями вибору різних видів стратегій збутового підприємства визнані:

- оцінка загальногалузевої кон'юнктури ринку та конкурентної позиції підприємства;
- широта охоплення збутових та управлінських проблем;
- орієнтація на можливість реалізації і простота впровадження;
- сегментація по регіонах, за розміром закупівель, по типу каналу руху товару;
- іміджева політика підприємства, представлений склад основних робіт по формуванню і реалізації стратегії маркетингу в діяльності збутового підприємства.

Розробка моделі маркетингових інструментів, які оптимізують збутову діяльність на ринку включає використання методу стратегічних матриць, в якості критеріїв пропонується використовувати повноту асортименту в

регіональних роздрібних торгових точках, інтерактивний маркетинг, диференціацію цін в рамках взаємопов'язаних товарів [2].

Стратегічне управління збутовим підприємством вимагає високої кваліфікації менеджерів підприємства при вирішенні завдань, починаючи від корпоративного рівня і закінчуючи окремими сферами бізнесу. У кожного бізнесу свій потенціал і свої цілі. Тому необхідна класифікація різних напрямків діяльності за потенціалом прибутковості для розробки і реалізації самостійних стратегій і виділення відповідного фінансування кожної з них.

Менеджер, відповідальний за здійснення стратегічного управління й отримання прибутку, стає особливо важливою фігурою в умовах загострення конкуренції на ринку. Спільно з маркетингологами йому доводиться контролювати більшість чинників, що впливають на рівень прибутку. У сферу його діяльності потрапляє визначення основних полів конкуренції, серед яких: поле (діапазон галузей, в яких працює збутове підприємство), поле основних ділових навичок і здібностей підприємства, поле ринкового сегмента, поле вертикальної інтеграції, а також географічне поле.

Важливим аспектом діяльності стає визначення бізнесу в термінах груп споживачів, потреб споживачів і технологій. Ефективну підтримку дослідникам в прийнятті стратегічних рішень надають графічні і математичні моделі.

Особливу увагу необхідно приділити виявленню, ефективному обліку та використанню стратегічних відповідностей між сферами бізнесу, знання ролі яких в забезпеченні прибутку підприємства допомагає зменшити невиправдані витрати і вибрати ті сфери його діяльності, які будуть найбільш перспективними.

Глобальні маркетингові стратегії залежать від конкурентної структури галузі, яка головним чином, визначається балансом постачальників і споживачів, а також виходом на ринок нових гравців та поява інноваційних товарів. Конкуренція на глобальних ринках посилюється, перетворюючись на гіперконкуренцію, що викликає перерозподіл конкурентних сил.

Тому для компаній, які ведуть свій бізнес на міжнародних ринках потрібно бути готовими до гнучких стратегічних рішень, які дозволятимуть з мінімальними затратами часу та ресурсів переорієнтовуватись на нові ситуації та настрої на ринку, що дозволить ефективно користуватися власними конкурентними перевагами [4].

Список використаних джерел

1. Нільсон Т. Конкурентний брендинг. – СПб.: Пітер, 2003. – С. 65
2. Шарков Ф. І. Магія бренду. Брендинг як маркетингова комунікація. – М.: Альфа-Пресс, 2006. – С. 243.
3. Глобальний бренд: поняття, види, особливості просування на міжнародному ринку <http://internet-advance.ru/mezhdunarodnaya-reklama/106-globalniy-brend.html>

4. Фесенко Ю. М. Маркетингові стратегії у глобальному бізнесі [Електронний ресурс] / Ю. М. Фесенко – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%B3%D0%B0/Downloads/mnj_2017_7_42.pdf

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМ КАПІТАЛОМ В ПРАКТИЦІ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІЗАЦІЙ

Богашко О. Л., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Метою даної публікації є розгляд цінності людського фактора в діяльності організації, а також особливостей управління людським капіталом.

Термін «людський капітал» вперше з'явився в працях Теодора Шульца, економіста, який цікавився важким становищем слаборозвинених країн. Шульц стверджував, що поліпшення добробуту бідних людей залежить, скоріше, від знань та вмінь, а не від наявності землі чи техніки. Він назвав цей феномен економіки «людським капіталом» та запропонував наступне його визначення: «Людські ресурси і здібності є або вродженими, або набутими. Кожна людина народжується з індивідуальним набором генів, які визначають вроджений людський потенціал. Здобуті людиною знання, які можуть бути примножені відповідними інвестиціями, називаємо людським капіталом» [4].

На даний момент існує кілька підходів до визначення людського капіталу. Серед них найбільш відомими є:

1. Підхід Гері Беккера, який передбачає зіставлення витрат на освіту людини зі зміною доходу працівника [4];
2. Підхід Теодора Шульца, який розглядає людський капітал як поняття на рівні суспільства і держави [3].

Капітал – це сукупні ресурси, що використовуються в підприємстві. Люди, що працюють в організації, крім фізичної, продуктивної робочої сили, володіють також і деяким набором навичок, освітнім, інтелектуальним потенціалом. Крім того, кожна людина може бути і безпосереднім носієм якоїсь технології, підходу чи навіть напрацьованих та налагоджених контактів. Відповідно, персонал компанії виступає ресурсом, причому ресурсом не менш цінним, ніж техніка, обладнання чи навіть грошові кошти.

Людський капітал – це капітал у формі інтелектуальних здібностей і практичних навичок, отриманих в процесі освіти і практичної діяльності людини [1]. Підприємства, які усвідомлюють цінність людського фактору і відносяться до нього як до ресурсу, що працює на підвищення економічної вартості, є більш перспективними, а частіше – провідними в своїй галузі.

Лояльність клієнтів, торгова марка, інноваційні підходи, корпоративний клімат – всі ці фактори виступають складовими процесу збільшення вартості підприємства та залежать від наполегливості та зусиль персоналу.

Виходячи з менеджменту організації, людський капітал можна описати як комбінацію наступних факторів:

- якості, які людина привносить в свою роботу;
- здатність людини до навчання;
- бажання людини ділитися інформацією і знаннями.

Отже, працівники підприємства – це високоякісний і цінний ресурс, якими для більшої ефективності та поліпшення якості результату потрібно грамотно управляти. В управлінні людські ресурси – найобтяжливіший з усіх активів. Майже безмежна розмаїтість і непередбачуваність людей роблять їх неймовірно складними для оцінювання. Проте люди – єдиний елемент, який має здатність виробляти вартість. Решта всіх змінних – гроші, сировина, устаткування і енергія – лише інертні потенціали. За своєю природою вони нічого не можуть додати, поки людина, використовуючи свій потенціал, не змусить їх працювати.

Проблема управління людським капіталом пов'язана зі специфікою цього ресурсу. Людський капітал не відображається у складі активів фірми, так як він їй не належить. У зв'язку з цим витрати на навчання персоналу і підвищення його кваліфікації за правилами фінансового обліку відносяться до витрат. Таким чином, у більшості менеджерів формується умовний бар'єр у виборі методів управління і оцінки ефективності подібних активів. Вирішення цієї проблеми можливе шляхом зміни концепції управлінського обліку і віднесення цих витрат саме до інвестицій. У цьому випадку компанія інвестуватиме кошти у формування ключових компетенцій власного персоналу [2, с. 126].

Подібний підхід принципово змінює ставлення до людського капіталу як до активу і передбачає необхідність цільового розвитку, оцінки ефективності використання активу та вимірювання отриманих результатів.

Основна складова, на яку опирається механізм управління людським капіталом, – мотивація. Причому мотивацію в даному випадку варто розуміти не як систему деяких стимулів, а як елемент внутрішнього, духовного та інтелектуального мотивування. Вона безпосередньо пов'язана з матеріальним заохоченням. Хоча з практики відомо, що заробітна плата не виступає ні стимулом, ні мотиватором до роботи. Розвиток економічних стимулів повинен передбачати впровадження справедливих фінансових заохочень, що дозволяє зробити систему оплати праці ефективнішою. Справедливі заохочення – це ті, які нерозривно пов'язані з результатом, забезпечують еквівалентність між

цінністю віддачі і внесеного вкладу. Винагороди можуть бути різними, але суть їх в одному: досягти справедливого зв'язку винагороди з результатами праці.

Список використаних джерел

1. Богашко О. Л. Людський капітал та його роль у забезпеченні інноваційного розвитку національної економіки / О. Л. Богашко // Вісник Одеського національного університету. Науковий журнал. Серія «Економіка». Том 19. Випуск 2/2. – Одеса : Видавничий дім «Гельветика», 2014. – С. 32 – 35.
2. Ревуцкая Л. Е. Управление человеческим капиталом : цели, методы, результаты / Л. Е. Ревуцкая // Вісник Дніпропетровського університету. Сер. : Економіка. – 2013. – Т. 21, вип. 7 (1). – С. 124 – 129.
3. Shultz T. Human capital in the international Encyclopedia of the Social Sciences / T. Shultz. – NY., 1968. – Vol. 6.
4. Becker G. S. Human Capital / G. S. Becker. – NY. : Columbia University Press, 1964.

ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ: СУТНІСТЬ ТА НАПРЯМИ РОЗВИТКУ

Бондарук І. С., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На сьогодні людський капітал стає основою конкурентоспроможності економічних систем та виступає ключовим ресурсом їх розвитку. Здатність національної економіки створювати та ефективно використовувати нематеріальні види капіталу все більшою мірою визначає економічну силу нації, її добробут і прогрес [1].

Виникнення і розвиток теорії людського капіталу пов'язані з іменами відомих американських учених-економістів Г. Беккера, Л. Туроу, Я. Мінсера. Розвитку теорії людського капіталу, дослідженню його соціально-економічних аспектів присвячені роботи вітчизняних вчених Богині Д.П., Близнюк В.В., Грішнєвої та ін.

Поняття людський капітал увійшло в науку на початку 60-х років ХХ століття в західній економічній літературі. В роботі О.А. Грішнєвої детально аналізується сутність та відмінність таких понять, як робоча сила, трудові ресурси, людський фактор, трудовий потенціал [2]. Н. Голікова зазначає, що людський капітал є складною економічною категорією і виникає в умовах становлення інформаційно-технотронної економіки, в якій головним виробничим ресурсом стають обдарованість, здібності та знання. Науковець обґрунтовує, що необхідними умовами існування людського капіталу є наявність відносин найму та прибутковості праці. Тому, згідно її трактуванням, «людський капітал – це вартість запасу здібностей, досвіду, знань, які залучені

до процесу господарювання, капіталізовані на основі найму та приносять додану вартість (прибуток)» [3].

До видатків на розвиток людського капіталу відносять видатки на освіту, на охорону здоров'я, фізичну та духовну культуру, на науку та науково-дослідні роботи, а також видатки на соціальний захист [4]. Видатки державного бюджету на розвиток людського капіталу – це економічні відносини, які виникають з приводу розподілу коштів бюджетного фонду держави на основі складової людського капіталу, що сприяють підвищенню продуктивності праці індивіда й будуть компенсовані майбутнім зростанням його доходів.

Процеси формування, розвитку і використання людського капіталу стимулює активна державна політика на ринку праці, яка передбачає: підвищення ефективності діяльності державної служби зайнятості; удосконалення системи перенавчання і підвищення кваліфікації працівників; стимулювання безробітних до економічної діяльності; запровадження нових форм зайнятості; розвиток малого і середнього бізнесу; співпрацю бізнесу, влади та інституцій; соціальну відповідальність бізнесу; сприяння молодіжній зайнятості; адресну підготовку фахівців [5]. Розвиток людського капіталу на макроекономічному рівні досягається державою, шляхом забезпечення ефективної зайнятості населення, збереження його здоров'я, а також духовного і фізичного розвитку.

Погоджуємося з тим, що людський капітал суспільства в загальному можна розглядати як сукупну здатність суспільства до освоєння і накопичення знань, створення на цій основі інтелектуальних продуктів та системи прийняття, переробки, використання, відтворення і передавання інформації [4], визначає місце, яке посідає держава у світових економічних відносинах, її розвиток й конкурентоспроможність.

Список використаних джерел

1. Грішнова, О. А. Людський, інтелектуальний і соціальний капітал України: сутність, взаємозв'язок, оцінка, напрями розвитку / О. А. Грішнова // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2014. – № 1. – С. 34.
2. Прушківська, Е. В. Людський капітал: проблеми та перспективи / Е. В. Прушківська, А. В. Переверзева // Економічний вісник Національного гірничого університету. – 2007. – № 3. – С. 17-24.
3. Грінько, І. М., Гафтуняк М. І. Людський капітал: сутність, зміст та важливість у розвитку економіки держави // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 11. – №1.- С.42-45.
4. Тарасюк, М. В., Нагорна Л. В. Сутність та класифікація видатків та розвиток людського капіталу // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – Чернівці: ЧТЕІ КНТЕУ, 2014. – Вип. II (54). Економічні науки. – С. 28-37.

5. Волошин, М. В. Формування видаткової складової бюджету на розвиток людського капіталу // Економічний вісник університету. Збірник наукових праць вчених та аспірантів. – 2012. – Вип.18/1. – С.164-168.

ОСОБИСТІСНО-ПРОФЕСІЙНИЙ РОЗВИТОК МЕНЕДЖЕРІВ В СУЧАСНИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Васюк І. В., к. е. н.

Дубенська філія Університету «Україна»

Конкуренція у сучасному світі примушує керівників підприємств постійно шукати нові можливості для підвищення ефективності організації роботи персоналу. Чи не найважливіша роль в успішному функціонуванні підприємства належать його працівникам.

Аналізуючи причини неефективності діяльності менеджерів, Т. Amabile зауважує, що більшість співробітників не мають можливості реалізувати свій творчий потенціал внаслідок неправильної кадрової політики організації та через те, що менеджери не вміють задіяти шість основних шляхів заохочення персоналу до творчості. До них вона відносить такі: спонукання, виклик до змагання для запалення внутрішньої мотивації; надання працівникам свободи у виборі способу дій; виважений розподіл основних ресурсів – часу та фінансів; правильна організація групової творчої роботи; особиста підтримка творчих працівників та відмова від прямої критики їхніх пропозицій; створення в організації системи підтримки творчих зусиль персоналу [2].

Британські психологи W. Magadley та K. Birdi провели дослідження впливу індивідуальних, групових та організаційних чинників на дві ключові сторони інноваційного процесу – породження ідей та їх впровадження. Результати їхнього емпіричного дослідження показують, що чинники індивідуального рівня мають сильніший вплив на генерацію ідей, ніж на процес їхнього впровадження. В той же час, впровадження ідей більше пов'язано із груповими та організаційними чинниками. Також вони застерігають від помилкових суджень щодо інноваційних процесів в організації, якщо різниця між двома сторонами інноваційного процесу не буде братися до уваги [5].

Успішна адаптація менеджера до змін у суспільстві можлива у випадку постійної праці над собою, адже мудра людина найбільше за все хоче управляти майбутнім. Менеджер повинен бути «еталоном якості» для своїх підлеглих[3, с. 75]. Одним з факторів, що визначає ефективність управлінської діяльності керівників є прийняття управлінських рішень, що означає вибір

керівником найоптимальнішого, що відповідає конкретній ситуації способу розв'язання управлінської проблеми. Цей процес складний і включає такі основні етапи: виявлення та усвідомлення керівником суті проблеми; всебічний розгляд і аналіз можливих альтернатив; вибір найдоцільнішого способу вирішення проблеми з його конкретною аргументацією [4, с. 26].

Робота менеджера, яка постійно змінюється, вимагає високої здатності до саморозвитку для успішного освоєння технологічних змін, нових ринків, нових організаційних структур управління в організації. Менеджер, який здатний до постійного особистого саморозвитку, виконує такі дії [6]:

1. Відповідає за своє навчання.
2. Прагне вивчити свої слабкі та сильні сторони.
3. Має час для свого розвитку.
4. Не боїться бар'єрів на своєму шляху.
5. Шукає зворотні зв'язки.
6. Виділяє час для самоаналізу.
7. Вивчає свої почуття.
8. Оцінює свій досвід.
9. Вивчає нові технології, дискутує.
10. Знає свій потенціал.
11. Прагне бути більш відкритим.
12. Усвідомлює вплив на себе.
13. Управляє професійним розвитком.
14. Реагує на зміни в кар'єрі [6].

Отже, дослідження сучасного розвитку особистості менеджера не стоять на місці – з кожним роком механізмів та методик стає все більше. Успішними стають ті, що мають практичне значення і можуть впроваджуватися в реальному житті [1, с.69]. Розвиваючи емоційний інтелект, управлінець більше проявляє ініціативу, знаходить виходи зі складної ситуації і конструктивно вирішує проблеми. Можливим є вдосконалення даної моделі іншими подібними дослідженнями, таким чином створюючи більшу кількість альтернатив, які можна застосовувати для окремого управління.

Список використаних джерел

1. Адізес І. Від застою до зростання. Як розкрити і розвинути в собі потенціал бізнес-лідера: бізнес-книга / Адізес І., Маданес І.; переклад Чедія А. В. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2015. – 144 с.
2. Гройсберг Б. 7 головних якостей гарного керівника [Електронний ресурс] / Б. Гройсберг // Науково-популярний журнал «Harvard Business Review». – Режим доступу : <http://hbr-russia.ru/karera/lichnye-kachestva-inavyki/p13600/>.
3. Зазикін В. Г. Менеджер: психологічні секрети професії / В. Г. Зазикін, А. П. Чернишов. – М. : Наука, 2017. – 165 с.

4. Прищак М. Д. Психологія управління в організації: навч. посіб. / М. Д. Прищак, О. Й. Лесько. – Вінниця, 2016. – 141 с.
5. Харцій О.М. Розвиток креативного потенціалу у майбутніх менеджерів організації / О. М. Харцій // Наукові записки Інституту психології ім. Г. С. Костюка АПН України. – 2016. – С. 31–34.
6. Хромова В.С. Зміст та структура готовності майбутніх менеджерів до інноваційної професійної діяльності [Електронний ресурс] / В. С. Хромова.–Режим доступу: <http://nvd.luguniv.edu.ua/archiv/nn23/13hvsipd.pdf>.

ВАЖЛИВІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В ЕКОНОМІЧНОМУ ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА

Вовк Т. М., Ніженська В. В., студенти

Науковий керівник: Білошкурська Н. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Теорія соціального маркетингу широко застосовується в більшості країн світу з метою зміни ставлення населення до здоров'я. Наприклад, практично всі медичні установи Канади мають Відділ Медичної освітньої роботи (Education Services), де пацієнтам надають різну інформацію про захворювання – пропонують літературу і відеофільми, проводять лекції, пояснюють симптоми захворювань, необхідність лікування і його перспективи.

За словами співробітників Відділу освітньої роботи в Palliser Health Authority (Альберта, Канада), пацієнти значно краще контролюють хід хвороби, якщо вони брали участь у відповідній освітній програмі. Подібні структури функціонують в установах охорони здоров'я в багатьох економічно розвинених країнах.

Актуальність теми дослідження виражена тим, що явище соціального маркетингу є відносно новим і перспективним напрямком, що дозволяє не тільки зміцнити позиції маркетингу в сучасному світі, але і розширити коло проблем, які можна вирішити з допомогою маркетингового підходу до побудови збалансованого та сталого розвитку. Також питання соціального маркетингу на пряму стосується теперішньої медичної реформи в нашій країні.

Аналіз публікацій показує, що концепція соціального маркетингу відносяться до 50-х років ХХ століття. Дослідженням даного питання займалися такі автори: Ю. В. Гусаров, Н. Я. Колюжнова, Ф. Котлер, Н. В. Лопатина, Н. А. Плетнева, Р. Е. Рейденбах, П. А. Робін, А. Я. Якобсон та ін.

В даний час під терміном «соціальний маркетинг» розуміють роботу комерційних компаній, спрямовану на одночасне просування бренду і соціальних цінностей [1].

Існує багато визначень соціального маркетингу. Так, Ф. Котлер визначав соціальний маркетинг як напрям, що використовує інструменти маркетингу для поліпшення життя як окремих людей, так і всього суспільства в цілому [2].

Соціальний маркетинг не обов'язково застосовується для продажу, а отже, для збільшення фінансового прибутку. Саме тому досить часто йому протиставляють комерційний маркетинг. Однак споживачі віддають свої переваги організаціям, які демонструють справжню турботу про задоволення їх бажань, а також здоров'я суспільства в цілому. У цих умовах основне завдання організації полягає в адаптації до цільових ринків, забезпечення не тільки задоволення бажань, але і індивідуального і колективного благополуччя для залучення нових покупців та подальшого їх утримання.

Аналізуючи особливості соціального маркетингу, виділяють такі його специфічні особливості, як глобалізм, стратегічне дослідження ринку, активне використання суспільних відносин [3].

У маркетингу існує концепція 4P: price, place, production, promotion. Але останнім часом ця концепція може бути перейменована в «NP», оскільки в неї включаються такі поняття як politics, people, public opinion, private life і так далі. Це говорить про те, що все більше уваги приділяється системам соціальних зв'язків.

Грунтуючись тільки на тому, що соціальний об'єкт зазнав модифікацію, неможливо робити висновок про те, що технології соціального маркетингу виступили факторами, що каталізували дані зміни. Ф. Котлер виділяє 4 типи соціальних змін: пізнавальні зміни; зміна конкретних дій; зміна поведінки; ціннісні зміни. І тільки в тому разі, якщо відбулися всі 4 типи соціальних змін, застосування соціального маркетингу можна визнати успішним [2].

Не існує стратегії, яка підходить всьому суспільству і підвищує добробут кожного громадянина. Причинами цього є конфлікти інтересів різних цільових аудиторій і протиріччя інтересів однієї з цільових груп інтересам суспільного розвитку. Ці конфлікти породжують в соціальному маркетингу прояв тенденції до індивідуалізації маркетингових технологій, наприклад, при просуванні соціальних ідей, ідей громадського облаштування [4].

Виділяють 5 стадій становлення соціального маркетингу:

- 1) Аморальна поведінка. Головна мета – максимізація прибутку.
- 2) Законослухняна поведінка. Компанія бере на себе зобов'язання правильного поводження.

- 3) Чуйна поведінка. Проявляються у дотриманні правил етики, але поки тільки у власних інтересах.
- 4) Початкова етична поведінка. Відбувається демонстрація розуміння того, що етичне споживання іноді змушує знизити прибуток. Приймаються моральні кодекси в компаніях.
- 5) Розвинуте етичне споживання. Компанія на ділі демонструє прихильність заявленим цінностей, ці цінності служать керівництвом до дії на всіх рівнях системи менеджменту [5].

Ефективність законослухняної поведінки компаній (стадія 2 і наступні) повністю залежить від якості і соціальної спрямованості законодавчих і нормативних актів конкретної країни про захист прав споживачів і навколишнього середовища, про рекламу, про сертифікації продукції та механізму їх реалізації. Якщо зазначені і доповнюють їх законодавчі та нормативні акти країни опиняться аморальними, не мають спрямованості на інтереси суспільства в цілому, то і стадію 2 «законослухняну поведінку» логічніше буде назвати «законослухняну аморальну поведінку» [6].

Основною проблемою застосування соціального маркетингу в Україні на сьогоднішній день є те, що далеко не всі компанії розуміють важливість соціального маркетингу. А багато хто просто неправильно його застосовують. Для вірного і цілеспрямованого застосування соціальний маркетинг повинен використовуватися компаніями разом з державною підтримкою. Соціальний маркетинг повинен застосовуватися поступово і осмислено. Потрібна тривала розробка стратегії, заснована на серйозних аналізах цільової аудиторії, конкурентного середовища, соціального середовища і ступеня ефективності політичної влади.

У сучасному суспільстві соціальне регулювання, управління соціальними змінами базується на використанні маркетингового інструментарію. Але соціальний маркетинг являє собою занадто молоде явище, щоб можна було б порівнювати його ефективність з ефективністю інших стратегічних підходів до досягнення суспільних змін, в той час як соціальний зсув – річ важка. Проте в даний час він є одним з ключових факторів модернізації суспільства.

Список використаних джерел

1. Reidenbach, R. E. Conceptual Model of Corporate Moral Development / R. E. Reidenbach, P. A. Robin // *Jornal of Business Ethics*, April. – 1991. – С. 30-37.
2. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Краткий курс / Филип Котлер ; Пер с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2007. – 656 с.
3. Плетнева, Н. А. Классификация инструментов системы маркетинговых коммуникаций социальной сферы / Н. А. Плетнева // *Маркетинг в России и за рубежом*. – 2008. – № 1(63). – С. 36-46.

4. Маркетинг: общий курс / под ред. Колужновой Н. Я., Якобсона А. Я. – 4-е изд., стер. – М. : 2010. – 476 с.
5. Гусаров, Ю. В. Менеджмент рекламы : учебное пособие / Ю. В. Гусаров. – М. : Экономика, 2007. – 531 с.
6. Лопатина, Н. В. Социология маркетинга : учеб. пособие для вузов / Н. В. Лопатина. – М. : Академический Проект, 2005. – 303 с.

ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ

Гарматюк О. В., викладач

Уманський державний педагогічний Університет імені Павла Тичини

Властивості еластичності ринку за ціною визначає, що знижка завжди дає швидкий результат і збільшує продажі. Однак у еластичності є один недолік – натягніть гумку і відпустіть її, і ви зрозумієте, що мається на увазі. Гумка стиснеться більше, ніж була раніше, та ще й боляче вдарить вас. Проте продажі падають, їх треба якось підтримувати. Зараз, коли в деяких сегментах товарів масового попиту 75% товару продається за зниженими промо акцій, пора задуматися про альтернативні інструментах стимулювання збуту.

Торгівля давно відігравала центральну роль в економіці, її сьогодні можна вважати незамінною. Багато промислових компаній у сфері споживчих товарів, можливо, навіть більшість з них, більше не є виробниками, в основному вони стають дилерами. Ось чому важливо працювати з дистриб'юторами, особливо корпоративними мережами у сфері торгівлі, дистрибуції та послуг.

Ця тема є доволі актуальною сьогодні, бо трейд-маркетинг існує для того, щоб керувати ринком, своєю часткою ринку і, відповідно, прибутковістю через управління торговими посередниками. Інакше кажучи, трейд-маркетинг – це діяльність всіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів, найвигіднішим для всіх учасників товароруху методом.

Трейд-маркетинг – це діяльність, спрямована на вивчення і задоволення потреб торгового ланки. У деяких випадках трейд-маркетинг як комплекс маркетингових заходів, покликаних вирішувати завдання присутності продукції в торгових точках на найкращих місцях і за рекомендованою ціною, включають в сферу маркетингу. В інших ситуаціях, розглядаючи його як інструмент, що стимулює збут, відносять до області продажів.

Торговельний маркетинг – це спроба об'єднати іноді суперечливі інтереси виробників та роздрібних торговців.

Трейд-маркетинг, або торговий маркетинг, являє собою сферу діяльності, що вивчає способи оптимального позиціонування товару як в торговому залі, тобто викладення продукції, так і на споживчому ринку в якості інструменту підвищення продажів. Ця квінтесенція технологій і методів стимулювання збуту є ядром сучасних концепцій merchandising. Великі виробники давно зрозуміли, що вкладення в трейд-маркетинг гарантують набагато більший і комплексний ефект, ніж пряма реклама брендів. Грамотна організація методів стимулювання посередників дозволяє забезпечити не тільки зростання продажів, але і баланс купівельної активності в залежності від сезону, а також лояльність до продукції компанії.

Торговий маркетинг відрізняється від споживчого маркетингу лише об'єктом, тобто в першому випадку комплекс маркетингу спрямований на вивчення і задоволення потреб торгової ланки, а в другому випадку – безпосередньо на кінцевого споживача. Це означає, що трейд-маркетинг розглядає покупця своєї продукції як споживача, беручи до уваги, що головна мета будь-якої торгової ланки – отримання максимального прибутку [2].

Головна мета трейд-маркетинга – це не просто збільшення прибутку і зростання продажів, а формування лояльного відношення споживачів до підприємства, торгової марки і товару [3].

Типовими інструментами торгового маркетингу (трейд-маркетингу) є бонуси, дисконти, премії торговому персоналу при виконанні поставлених маркетингових завдань, акції просування, конкурси, роздача безкоштовних зразків, що стимулюють споживача до здійснення покупки за низькими цінами [1].

Такі заходи, спрямовані на зміну купівельної поведінки, для одних підприємств є досить ефективними, для інших – ні. Визначальним фактором є кваліфікація персоналу, керуючого торговим асортиментом, і фахівців трейд-маркетингу.

Успіх трейд-маркетингової програми багато в чому залежить і від налагодженого механізму планування постачань, логістики і продажу, з одного боку, і від адекватності застосовуваного інструментарію активізації купівельного попиту – з іншого.

Конкретні інструменти, що пропонується застосовувати в трейд-маркетингу, є такими:

- програми лояльності торгових посередників. Не тільки збільшує об'єми продажів, але й покращує відносини між виробником і посередником;

- реалізація програми «таємничий покупець» (mystery shopper), цей інструмент сприяє збільшенню об'ємів і частоти закупівель товару. Його, особливо ефективно використовувати при просуванні нової продукції;
- аудит роботи торгового персоналу, даний інструмент дає змогу визначити ефективність роботи посередників;
- конкурси і премії для продавців, ще один інструмент, який заохочує робити закупівлі великими партіями, а також сприяє встановленню довготривалих відносин;
- цільова робота з дистриб'юторами;
- організація консультацій для працівників торгових точок;
- direct marketing [4].

Дуже важливо, правильно організувати весь процес трейд-маркетинг. Звичайно, вибір етапів буде залежати від особливостей кожного окремого випадку.

Зростаюча автономія маркетингових концепцій торгівлі, а також професіоналізація трейд-маркетингу в останні роки є виразом посилення торгівлі. Емансипація роздрібного маркетингу замінила фазу переважного маркетингового лідерства в промисловості.

Ця емансипація супроводжується переорієнтацією маркетингу виробників. Він знаходить своє вираження в маркетингових заходах, пов'язаних з торгівлею, такими як підтримка роздрібної торгівлі (маркетинг в магазинах), навчання торговельного персоналу торгівлі. Такі заходи виробників часто називають формами трейд-маркетингу.

Отже, сукупність інструментів трейд-маркетингу повністю визначає ефективність стратегії торгового маркетингу. Ефективною стратегією трейд-маркетингу можна вважати ту, яка приносить додаткові продажі і прибуток.

Рішення про використання тих чи інших інструментів трейд-маркетинга приймає кожний для конкретного бізнесу. Використання кожного із інструментів визначається в першу чергу від конкретної ситуації і можливостей бізнесу. Дуже важливо використовувати ті інструменти, які при мінімальних витратах принесуть бажаний результат.

Список використаних джерел

1. Король, І. В. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 190 с.
2. Сержук, А. В. Трейд-маркетинг у системі збуту підприємства / А. В. Сержук // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2008. – № 633 : Логістика. – С. 898–904.

3. Соломянюк, Н. Трейд-маркетинг як складова маркетингового планування / Н. Соломянюк // Економіка та держава : міжнародний науково-практичний журнал. – 2013/2. – № 11. – С. 55-58

4. Ушакова, Н. Г. Механізм формування системи заходів трейд-маркетингу / Н. Г. Ушакова, Л. М. Зарецька // Вісник Харків. держ. ун-т харч. та торг.: зб. наук. пр. Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. – Харків: ХДУХТ. – 2012. – Вип. 1(2). – с. 210-218.

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ В УМОВАХ СУЧАСНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДИНАМІКИ

Гарник О. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Наукові дослідження відносно поняття мотивації праці постійно змінювались в процесі еволюції під впливом перетворень, що відбувались у розвитку продуктивних сил та у суспільній свідомості. Так, якщо раніше поняття мотивації людської поведінки можна було розділити на різні сфери її сприйняття: психологічну, соціальну, етичну, економічну, то у даний час загальновизнаним стає інституційний підхід до цієї позиції. Суть мотивації праці як економічної категорії можна трактувати як відносини між людьми, що виникають в процесі ухвалення рішень з приводу досягнення вибраної мети. Це означає, що ухвалення рішень буде обумовлено різноманіттям зовнішніх чинників як економічного, так і неекономічного характеру [7].

У системі інноваційних змін, що відбувається в українському суспільстві необхідною умовою та об'єктивною потребою таких перетворень є формування нової (прогресивної) мотивації праці, а також розроблення та запровадження нових підходів до побудови системи мотивації праці. Реалізація інноваційної моделі розвитку потребує створення на державному рівні відповідних системних умов прогресивної мотивації та стимулювання трудової діяльності населення.

Процес формування нової (інноваційної) мотивації праці не може бути підпорядкований загальній схемі трудової мотивації, а повинен і безумовно мати свої специфічні особливості. Адже мотивація праці в умовах інноваційних змін, які засновані на потоці інновацій, на постійному технологічному вдосконаленні, на виробництві та експорті високотехнологічної продукції, на інтелектуалізації передбачає підвищення вимог працівників: до змістовної праці; прояву самостійності; прагнення до творчої самореалізації;

ініціативності; прагнення до пізнання і створення нового (суто пізнавальні і творчі потреби).

Серед українських дослідників цієї тематики можна назвати М. Семикіну та Л. Коваль, які досліджують категорію «інноваційна праця», розкривають її кількісні та якісні характеристики, аналізують методологію і інструменти виміру продуктивності такої праці, мотиваційні основи її розвитку [5, 8]. Також необхідно звернути увагу на дослідження Л. Безчасного, який, розглядаючи питання мотивації розробників інноваційної продукції з урахуванням особливостей ціноутворення на неї в умовах ринкової економіки, акцентує увагу на необхідності створення такого механізму мотивації науково-технічної діяльності, що дозволив би перебороти інноваційну інертність усіх господарюючих суб'єктів і забезпечити їх більш активну інноваційну поведінку [1].

Аналізуючи питання механізму інноваційної діяльності працівників, його структуру, особливості в порівнянні з мотиваційним механізмом трудової діяльності, Є. Воробйов і Т. Шедякова наголошують на тому, що головне завдання механізму мотивації інновацій полягає не в примушенні особистості до праці, а в пробудженні в ній інтересу до самої праці [3]. Б. Кліяненко, В. Жуков та І. Фесенко для мотивації інноваційної діяльності працівників пропонують створювати на підприємстві системи інноваційного обліку з видачею авторам інновацій відповідних свідоцтв [4].

Мотивація праці в умовах інноваційного розвитку ґрунтується також на необхідності раціоналізації виробничих, обслуговуючих, управлінських процесів на базі удосконалення функціональних і виробничих структур, підвищення ефективності використання кадрових, інформаційних, фінансових, матеріальних ресурсів, відновлення виробничо-технічної й інженерної бази.

Синтезуючи різноманітні підходи до тлумачення мотивації праці в умовах інноваційного розвитку, можна стверджувати, що її зміст відповідає загальним закономірностям «мотивації праці» та має свої специфічні особливості. У зв'язку з цим доцільно виділити і порівняти два підходи до формування мотивації праці: традиційний підхід, що застосовувався в еру індустріальної економіки; інноваційний підхід, орієнтований на формування мотивації праці в умовах інноваційного розвитку (табл. 1).

Інноваційні підходи для вирішення проблеми управління мотивацією праці діють в двох напрямках.

– по-перше – це забезпечення оптимальних умов праці. Сюди можна віднести такі чинники, як організаційна культура, привабливість роботи, організація робочого місця, можливість професійного та особистісного розвитку співробітника, соціально-психологічний клімат в колективі;

– по-друге – це система прямого впливу на виробничу поведінку працівників. Сюди відносяться різні види матеріального і нематеріального заохочення співробітників (заробітна плата, премії, бонуси, доплати, страхування, особистий автомобіль або кабінет, просування по службі, досягнення результату, похвала начальства, визнання колег, можливості самостійного прийняття рішення).

В загальному розумінні мотивація праці в умовах інноваційного розвитку – це процес спонукання, спрямований на створення нового в науці, економіці, мистецтві (а також в будь-якій іншій сфері). У зв'язку з цим, працю персоналу в інноваційному середовищі, характерному для сучасних умов господарювання, можна розглядати як комбінацію регламентованої та інноваційної складової.

Не можна не погодитись зі слушною думкою Семикіної М.В., що з набуванням працею інноваційного, інтелектуального характеру в мотиваційній сфері особистості на передній план виступає потреба самореалізації, прагнення розкрити свою індивідуальність. Людину цікавить не тільки заохочення до ініціювання та впровадження новацій або матеріальних винагород, які несуть успіх тієї чи іншої ідеї, а великою мірою зміст самої діяльності. Такий стан, коли прагнення до самореалізації, творчих досягнень виходить від самого працівника (присутня самомотивація), а не від «зовнішнього чинника» (наприклад, грошової премії) визначається найбільш ефективним методом підвищення праці в умовах інноваційних змін економіки [9].

Незалежно від того як розглядається мотивація праці в умовах інноваційного розвитку, більшість дослідників [2; 5; 6] підкреслюють її особливості: інтелектуальність, професійність, новаторський характер, активність, творчість, креативність, ініціативність, саморозвиток, а також те, що вона потребує ширшої свободи працівника як у виконанні своїх трудових завдань, так і в управлінні власними діями. Усе це вимагає розвитку особистості, збагачення її ціннісно-мотиваційної сфери та специфічних методів управління нею.

Виходячи з окресленого, сутність поняття мотивації праці в умовах інноваційного розвитку економіки, на наш погляд, – це процес взаємодії об'єктивних і суб'єктивних чинників та використання інноваційних (нетрадиційних) методів впливу, які спонукають до активізації діяльності творчого змісту, спрямованої на створення інноваційних продуктів, послуг, організаційних форм їх використання, впровадження нових технологій та нововведень для забезпечення зростання якості робочої сили, конкурентоспроможності праці.

Таблиця 1

**Порівняльна характеристика традиційних та інноваційних підходів
до формування мотивації праці ***

Критерії	Традиційний підхід	Інноваційний підхід
Рівень заробітної плати	заробітна плата сама по собі є сильним мотиватором; збільшення рівня заробітної плати відбувається в зв'язку з загальноорганізаційним розвитком, а не в залежності від тих результатів, яких досяг той чи інший співробітник, при цьому відсутні значні відмінності в заробітній платі між ефективними та неефективними співробітниками.	якісно виконана робота гідно винагороджується, тим самим сприяючи підвищенню ефективності виконання інших завдань; співробітники, що вносять найбільший внесок у досягнення стратегічних цілей організації, заслуговують найбільшої винагороди; збільшення заробітної плати здійснюється не методом «зрівняння», а варіюється в залежності від тих результатів, яких досяг той чи інший співробітник.
Результати роботи компанії	представляють собою просту суму результатів роботи кожного зі співробітників компанії. Тобто якщо кожен із співробітників досяг поставлених перед ним індивідуальних цілей, то автоматично будуть досягнуті і цілі компанії.	безпосередньо залежать від взаємодії між співробітниками, від командної роботи, а не тільки від індивідуальних досягнень.
Делегування повноважень	передбачає часткову або повну відмову від такої технології, як делегування повноважень.	делегування повноважень дозволяє: звільнити керівника від оперативного управління процесом; підвищити вмотивованість працівників; підвищити рівень оперативності реагування компанії на зовнішні чинники.
Управління кар'єрою	передбачає просування співробітника вгору по службових сходах організації в рамках того роду діяльності, який був їм обраний на початку трудового життя («вертикальна кар'єра»).	передбачає просування співробітника в рамках організації не тільки вгору по службових сходах, а й з одного підрозділу підприємства до іншого («горизонтальна» або «матрична» кар'єра).
Корпоративна культура	реалізовується на основі традицій, що формувалися на багатьох підприємствах. Цей підхід не припускає необхідності цілеспрямовано займатися формуванням і управлінням корпоративною культурою.	припускає цілеспрямоване формування ідей, поглядів, основоположних цінностей, які поділяються членами організації. Цінності визначають і стилі поведінки, і стилі спілкування з колегами та клієнтами, рівень вмотивованості, активності та інше.

**Джерело: власна розробка автора*

Таким чином, мотивація праці потребує детальнішого врахування нинішньої соціально-економічної ситуації, а також дії чинників, пов'язаних із інноваційними змінами в економіці. Бо як самі мотиви, тобто лінія поведінки працівників, впливають на інноваційний розвиток економіки, так і вона, зі зміцненням своїх функцій, впливає на принцип формування інтересів та стимулів, отже, і мотивів до праці.

Список використаних джерел

1. Бесчастный Л. О Механизме мотивации к научной и научно-технической деятельности в условиях рыночной экономики / Л. Бесчастный // Экономика Украины. — № 8. — 1995. — С. 15—23.
2. Богиня Д.П., Інноваційна праця в умовах трансформації економіки / Д.П. Богиня // Вісник Донбаської держаної машинобудівної академії. — Донбас. — 2008. — №2 (12). — С. 40—43.
3. Воробьев Е. Мотивации современных инноваций: основания и механизмы / Е. Воробьев, Т. Шедякова // Бизнес Информ. — № 3. — 1996. — С. 16—19.
4. Клияненко Б.Т. Мотивация инновационной деятельности наемных работников творческого труда / Б.Т. Клияненко, И.А. Фесенко, В.А. Жуков // Науч. тр. Донецкого национального технического университета. Серия: экономическая. Выпуск 53. — Донецк, ДонНТУ, 2002. — 260 с.
5. Коваль Л.А. Соціально-економічні важелі активізації інноваційної праці на промислових підприємствах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.09.01 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Л.А. Коваль. — К., 2002. — 20 с.
6. Колот А. Інноваційна праця та інтелектуальний капітал у системі факторів формування економіки знань / А. Колот // Україна: аспекти праці. — 2007. — № 4.
7. Семикіна М. В. Мотивація праці: нова парадигма в умовах конкурентного середовища / Семикіна М. В. // Чернігівський науковий часопис. Серія 1 «Економіка і управління». — Чернігів, 2011.— Вип. № 2(2). — С. 118—126.
8. Семикіна М.В. Інноваційна праця в конкурентному середовищі: загальна методологія, мотиваційні основи регулювання / М.В. Семикіна, Л.А. Коваль. — Кіровоград: Степ, 2002. — 212 с.
9. Семикіна М.В. Мотиваційні основи розвитку інноваційної праці в умовах формування конкурентного середовища // Регіональні перспективи. — 2002. — № 3—4. — с. 234—236.
10. Ткаченко Е.А. Причины деформации трудовых ценностей и мотивов работников в условиях формирования инновационной экономики в Украине / Е.А. Ткаченко // Международное научное издание «Современные фундаментальные и прикладные исследования». — АНО «УЦ «МАГИСТР», 2013. — № 3(10). — С. 141—145.

ПЕРЕДУМОВИ ВИНИКНЕННЯ ТА СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ВРАЖЕНЬ

Делікатна К. В., Болецька В. П., студенти

Науковий керівник: Гарматюк О. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Стан розвитку світової економіки, що визначається умовами високої конкуренції, вимагає змін у принципах розробки маркетингових стратегій на ринку. Такі зміни, на нашу думку, мають відбуватися шляхом пошуку нових маркетингових ідей та їх реалізація.

Особливою популярністю у всьому світі в компаній сьогодні користується маркетинг вражень. Через вплив на сприйняття і дію на емоції споживачів компанії прагнуть завоювати лояльність клієнтів до свого бренду. Сьогодні тема маркетингу вражень дуже актуальна особливо для тих компаній, які хочуть не лише завоювати клієнта, але і добитися стійкої конкурентної переваги.

Отже, Experiential Marketing/ Experience Marketing дослівно з англійської мови переводиться як «маркетинг, заснований на досвіді». Тобто в даному контексті маються на увазі враження або емоції, які отримує клієнт після відвідин того або іншого закладу, вжитку продукту, товару або ж здобуття сервісу.

Маркетинг вражень – це особливий вид реклами, в якому найбільша увага приділяється забезпеченню можливостей для споживачів «відчути» бренд, на собі відчути всі цінності, які він уособлює, пережити яку-небудь історію. Якщо традиційні форми реклами (друкована, радіо і телебачення) переслідує конкретні цілі – вербально і візуально передати всі переваги самого бренду та продукту, то сформулювати цілі, які переслідує маркетинг вражень, набагато складніше [1].

Маркетинг вражень – явище не настільки вже нове. Б. Джозеф Пайн II і Джеймс Гілмор стверджують у своїй книзі «Економіка вражень», що кількість товарів і послуг у сучасному світі збільшилася настільки, що ринок вже перенасичений, а конкуренція на ньому надзвичайно висока. Вони вважають, що бренди, щоб виділитися на тлі своїх конкурентів, просто зобов'язані надавати споживачеві незабутній досвід [4]. Ліві Елві у книзі «Маркетинг взаємовідносин» згоден з попередніми авторами. Він радить компаніям підвищувати споживчу лояльність, створюючи тісний емоційний зв'язок між покупцями і продуктом. Легко сказати, але не так вже легко зробити. Бренди використовують всі можливі маркетингові стратегії для досягнення своєї мети.

При їх виборі вони керуються, насамперед, особливостями своєї цільової аудиторії і тим, які емоції вони хочуть у неї викликати [2].

Так усе-таки чим же маркетинг вражень відрізняється від традиційної покупки товару і здобуття послуг?

Природно, це залучає споживача, оскільки все відбувається перед очима клієнта. Відбувається свого роду якесь шоу при відвідинах закладу або здобуття сервісу. Іншими словами, клієнт не просто йде попиту каву або відвідати який-небудь парк, він йде за певними враженнями. І, сидячи в тому ж кафе, він платить не за чашку кави, а за атмосферу, наприклад, незвичайну музику і час, проведений в кафе.

В світі є досить яскравих прикладів experience marketing. Узяти, наприклад, Disney Land, Starbucks і Cirque Du Soleil. У випадку з Disney Land емоції залишаються на все життя, навіть у дорослих, адже вони повністю занурюються в атмосферу дитинства. А діти у свою чергу зростають і відправляють своїх дітей в ту казку, в те шоу, що театралізується, де всі герої немов ожили з їх улюблених мультфільмів. Яскравий приклад маркетингу вражень, де клієнт залишається лояльний навіки, оскільки успіх компанії побудований виключно на враженнях. Cirque Du Soleil зі своїми унікальними магічними і неповторними шоу гастролюють по світу, і воістину споживач тут зустрічається з новим виглядом шоу і отримує невипробувані раніше враження. Кава Starbucks дарує людям не каву, а враження, пам'ять про відвідини кав'ярні. Воістину ці емоції залишаються з клієнтом, і він готовий ділитися досвідом з друзями, колегами і близькими.

Чому маркетинг вражень сьогодні виходить на перший план? У наше стрімке століття, переповнене інформацією і всякого роду продукцією, люди все більше і більше цінують емоції. Необхідно пам'ятати, що емоційна прив'язка набагато сильніша, ніж прості звички. Можна 10 років користуватися одним комп'ютером, але, коли з'являється іpad, люди миттєво міняють свої звички, тому що перехід на іpad змінив досвід людей [3].

Отже, маркетинг вражень займає все більш міцні позиції, адже звичайною рекламою вже не можна привернути увагу покупців. Можливості маркетингу вражень полягають у психологічній потребі людини цікавитися життям інших.

Маркетинг вражень націлює компанії на те, що вони повинні виробляти не товари (послуги), а враження. І коли почуття і переживання людини будуть займати центральне місце в економічній діяльності компанії, тоді вона зможе бути успішною.

Список використаних джерел

1. Болотна О. В. Емоційний маркетинг як технологія управління поведінкою споживачів / О. В. Болотна. // Ефективна економіка. – 2013. – № 8. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_8_42.
2. Про бізнес [Електронний ресурс] : [Інтернет-портал]. – Маркетинг вражень – ефективний спосіб просування. – Режим доступу: biznes.com.ua/reklamnij-biznes/marketing-vrazhen-efektivnij-sposib-prosuvannja.html (дата звернення 29.03.2018). – Назва з екрана.
3. Белова Т. Г. Маркетинг вражень – технологія майбутнього. [Електронний ресурс] / Т. Г. Белова, О. Ф. Крайнюченко. – Режим доступу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8892/1/31.pdf>. – Назва з екрана.
4. Гарматюк, О. В. Формування інформаційного забезпечення прогнозування збуту продукції [Електронний ресурс] / О. В. Гарматюк // Економіка та суспільство.- 2017.- №12.- Режим доступу: <http://www.economyandsociety.in.ua/...12/.../1310-garmatyuk-o-v>

РОЗВИТОК ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ В УКРАЇНІ

Занібор Я. І., студент

Науковий керівник: Богашко О. Л., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Інтелектуальний капітал – це професійні, наукові й повсякденні знання, накопичений досвід, творчі, організаційні і лідерські здібності працівників, що в процесі суспільного виробництва трансформуються в інтелектуальну власність, інфраструктурні, ринкові та інші нематеріальні активи, що використовуються фірмою для виготовлення конкурентоспроможних товарів і послуг для отримання доходу. Формування та накопичення інтелектуального капіталу можливе лише при забезпеченні процесу інтелектуалізації людського капіталу, під яким розуміється процес поступового підвищення інтелектуального рівня людського капіталу на основі синтезу інформації, знань, умінь та навичок окремого індивіда, що відбувається для відповідності сучасним умовам та отримання соціально-економічного ефекту від їх застосування. Інтелектуальний капітал є домінантою економічного розвитку. Процеси його відтворення, нагромадження та управління ним визначають перспективи й орієнтири науково-технічного прогресу, створення новітніх видів виробництв [3].

Роль людського інтелекту як продуктивної сили глобального масштабу сформулював В. Вернадський, як подальший розвиток людства спільно з наукою, інтелектом і гуманізмом, тобто з «ноосферизацією». Сьогодні «ноосферизація» економіки зводиться до поки що не до кінця усвідомлених змін у політичній економії націй. Так, окремі дослідники вважають, що еволюція політичної економії капіталізму проходить такі етапи: економіка

товару (основна частка доданої вартості виникає на рівні товару); економіка відносин (додана вартість генерується на рівні економічного проекту); економіка менеджменту (головний актив компанії – якість менеджменту); економіка послуг (додана вартість за рахунок якіснішого обслуговування клієнта). І нарешті економіка знання, що базується на інтелектуальному й людському капіталі, де додана вартість виникає в процесі генерування та промислового використання знань.

Економіка знань – це новий формат економіки, який є результатом еволюційного розвитку економічних систем. Основою економіки знань є сформована національна інноваційна система, яка сприяє розвитку всіх сфер матеріального й нематеріального виробництва, в результаті чого у складі виробленої продукції (послуги) зростає частка доданої вартості за рахунок інтелектуальної складової та змінюється характер людської праці на користь творчої та інтелектуальної діяльності. До економіки знань можна віднести чотири основні сфери: 1) НДДКР та інновації; 2) освіта і навчання, які сприяють формуванню людського капіталу; 3) високотехнологічне виробництво; 4) інформаційні і комп'ютерні технології [4].

Дослідження розвитку інтелектуального капіталу в Україні включають:

- дослідження та розробки в галузях економіки, що визначені Національною академією наук України пріоритетними з огляду на їх інноваційність;
- науково-технічну роботу, що фінансується з державного бюджету та за коштів приватних підприємств;
- напрацювання науково-дослідних установ, університетів та бізнес-організацій, що стосуються інноваційного розвитку економіки;
- дослідження та розробки, присвячені вирішенню економічних та адміністративних проблем з питань впровадження інновацій.

Динаміка та розвиток освіти суттєво впливає на інтенсифікацію заходів економічного зростання в умовах переходу до економіки знань. Ключем до цього процесу є інтелектуальний потенціал і, насамперед, освіта, компетентність, творчість людей та умови для їх реалізації.

Список використаних джерел

1. Антонюк В. П. Інтелектуальний потенціал України: проблеми його формування та нагромадження / В. П. Антонюк // Управління економікою : теорія та практика. Зб. наук. праць. – К. : Ін-т економіки промисловості НАН України, 2015. – С. 3 – 14.
2. Богашко О. Л. Методологічні підходи до оцінки інтелектуального та людського капіталів / О. Л. Богашко // Науковий економічний журнал «Інтелект ХХІ». Випуск 1. – Київ : Видавничий дім «Гельветика», 2017. – С. 134 – 140.

3. Богашко О. Л. Соціально-економічна сутність інтелектуального капіталу та його роль в забезпеченні інноваційного розвитку національної економіки / О. Л. Богашко // Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал. – К. : ТОВ «ДКС Центр», 2014. – №9. – С. 20 – 22.

4. Богашко О. Л. Функціональна роль освіти в економіці знань / О. Л. Богашко // Електронне наукове фахове видання «Економіка. Управління. Інновації». Випуск №2 (12). – Житомир : Житомирський державний університет імені Івана Франка, 2014. Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2014_2_8

МАРКЕТИНГ ТЕРИТОРІЙ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЇЇ СУБ'ЄКТІВ

Король І. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Територіальний маркетинг – це комплекс заходів, що реалізуються в інтересах розвитку певної території (міста, регіону, країни). До головних цілей маркетингу територій можна віднести: формування і покращення іміджу території, її бізнес-клімату, розширення участі території та її суб'єктів в реалізації різноманітних програм розвитку, залучення на територію приватних, державних та закордонних замовлень, зростання конкурентоспроможності території.

До основних інструментів маркетингу територій належать:

- територіальний продукт – асортимент, кількість і якість ресурсів території: її географічне положення, населення (персонал), якість життя, інфраструктура, здатність працювати з високими технологіями та впроваджувати їх у виробництво, рівень підтримки бізнесу тощо;
- ціна територіального продукту – це витрати, які несуть споживачі території. Для жителів – це вартість життя, рівень доходів і соціальних пільг, вартість конкретних товарів і послуг на території; для туристів – вартість путівок, величина добових кишенькових витрат;
- розміщення, розподіл територіального продукту у вигляді матеріальних ресурсів, кадрів або споживачів, наявність сучасних інформаційних технологій, мережевих і віртуальних організаційних структур;
- просування території– сукупність інструментів маркетингових комунікацій, який підвищують рівень привабливості певного міста, регіону чи держави як для внутрішніх, так і для зовнішніх аудиторій.

Серед основних стратегій маркетингу територій виділяють:

Маркетинг іміджу. Його основна мета—створення, розвиток, поширення та суспільне визнання позитивного образу території. Вона не вимагає радикальних змін інфраструктури, формування інших реальних факторів привабливості, а концентрується переважно на поліпшенні комунікативних аспектів, інформації і пропаганди вже існуючих, раніше створених переваг території. Провідними інструментами маркетингу іміджу є комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в суттєвості наявних у неї переваг.

Маркетинг привабливості. Для реалізації цієї стратегії використовують заходи, спрямовані на підвищення привабливості даної території для людини. На практиці це означає розвиток рис, які дозволяють отримати конкурентні переваги порівняно з іншими територіями. Для туристів це найчастіше – історико-архітектурні об'єкти (Києво-Печерська Лавра, Майдан Незалежності для Києва, собор святого Петра, Колізей для Риму, Лувр, Тріумфальна арка для Парижу тощо). Привабливість територій для окремої людини може забезпечуватися шляхом благоустрою берегових ліній, створення пішохідних, музейних, історичних або торгових зон, розвитку архітектури, культури, спорту.

Маркетинг інфраструктури. В даному аспекті мова йде про те, що акцент у розвитку території робиться на ступені цивілізованості ринкових відносин на ній, рівні зручності її для проживання, роботи та розвитку. Для цього має бути реалізовано комплекс політичних, правових, науково-технічних та інших дій і акцій, спрямованих на розвиток ділового, соціально-економічного, культурного життя території, відповідної інфраструктури.

Маркетинг населення, персоналу. В залежності від того, чи це є працедефіцитна чи праценадлишкова територія здійснюється вибір тієї чи іншої стратегії розвитку. Так, території з низьким рівнем зайнятості і дешевою робочою силою можуть висувати це як аргумент для залучення промисловців, підприємців сфери послуг та інших з метою створення нових робочих місць. Якщо робочих рук не вистачає, а робочих місць в надлишку, то території, прагнучи роздобути нові кадри, можуть підкреслювати, рекламувати позитивні можливості для проживання і перспективи зростання, високу заробітну плату, можливість вибору професії та т.п.

За даними останнього рейтингу з конкурентоспроможності Україна за оцінкою Всесвітнього економічного форуму посіла 85 місце серед 138 країн

світу[1]. За останні 10 років Україна втратила 12 позицій (для порівняння у 2007 році вона займала 73 позицію серед 131 країни) [2].

У зв'язку з цим потребує вирішення ряд проблем. Зокрема, найгірша ситуація склалася з якістю інституційного середовища, станом фінансового ринку та станом макросередовища. Ситуація ускладнюється високим рівнем еміграції населення та негативним іміджем країни в першу чергу серед внутрішніх аудиторій. Головною передумовою підвищення конкурентоспроможності має стати політична консолідація, синхронізація дій влади у справі розбудови правового суспільства, подолання негідного явища корумпованості державних чиновників, де бюрократизація, детінізація національної економіки. Для покращення сприйняття країни та формування її позитивного іміджу необхідно використовувати стратегію маркетингу привабливості, що дозволило б зробити країну в першу чергу привабливою для її громадян.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму, [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.weforum.org>
2. Король І. В. Аналіз динаміки конкурентоспроможності національної економіки України / І. В. Король // Економіка та підприємництво: Зб. наук. праць молодих учених та аспірантів. – №29. – К.: КНЕУ, 2012. – С.25-31.
3. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 191 с.
4. Гарматюк О. В. Прогнозування збуту як механізм управління підприємством / О. В. Гарматюк // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць– Київ, 2013. – №3 (118). – С.135-139.

СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ВИКОРИСТАННЯ

Лупеха І. М., мол. наук. співр.

*Національний науковий центр «Інститут землеробства»
Національної академії аграрних наук України»*

Нині для підвищення ефективності управління підприємством активно застосовуються інформаційні технології. Впровадження ІТ є тим інструментом, що дозволить підвищити ефективність виробництва. Основою створення конкурентоспроможної продукції є використання ІТ на всіх етапах життєвого циклу товару. Це дозволяє підвищити якість продукції, знизити її вартість,

витрати на розробку і виробництво, зменшити терміни виходу на ринок [1, с. 254].

У сучасному суспільстві інформаційні технології застосовуються в управлінні організаціями усіх типів, діють у всіх сферах суспільного виробництва. Найбільш виразно і чітко переваги інформаційних технологій управління видно в практиці комерційних організацій [2].

Інформаційна технологія – комплекс взаємопов’язаних наукових, технологічних, інженерних дисциплін, що вивчають методи ефективної організації праці людей, зайнятих обробкою і зберіганням інформації; обчислювальна техніка і методи організації і взаємодії з людьми і виробничим устаткуванням, практичні додатки, а також пов’язані з усім цим соціальні, економічні і культурні проблеми.

Сучасні інформаційні технології, які базуються на професійному використанні інформаційного ресурсу, дають змогу менеджерам ефективно діяти, мінімізуючи ризик.

На практиці можуть застосовуватися такі види інформаційно-управлінських технологій в залежності від поставлених управлінських завдань:

- *зберігаючі* – передають інформацію від відправника до адресата, не відповідаючи за суть інформації, що передається, та її використання адресатом;
- *раціоналізуючі* – відповідають за використання інформації;
- *творчі* – «виробляють» нові знання, їх передають, використовують для вдосконалення ланки управління;
- *професійні* – мають навички з підготовки інформації.

Науковий базис інформаційних технологій заснований на інтеграції кібернетики, інформатики та сучасних методів адміністративного управління. Основними принципами використання інформаційних технологій управління є наступні [3]:

1. Принцип оперативного керування (керування в реальному часі).
2. Принцип наскрізного управління (інформаційна підтримка повного циклу управління, включаючи збір і аналіз інформації про стан об’єкта управління, моделювання і прогнозування його стану, планування керуючих впливів, безпосередня підтримка прийняття рішень щодо їх реалізації, доведення рішень до виконавців, контроль виконання).
3. Принцип адаптивного управління, що забезпечує динамічну адаптацію технології управління з урахуванням зміни впливу зовнішнього і внутрішнього середовища.
4. Принцип мережевого управління, що дозволяє реалізувати взаємодію «вертикальних» і «горизонтальних» ліній комунікації та потоків діяльності підприємства.

До основних функцій сучасних інформаційних технологій управління підприємствами відноситься: пошук, збір, обробка, зберігання необхідних даних, вироблення нової інформації, вирішення тих чи інших оптимізаційних задач.

На сьогодні відомі такі проблеми впровадження інформаційних технологій (ІТ) у практику вітчизняних підприємств:

- безперервне збільшення обсягу технологічних пропозицій, що потребують великих інвестицій;
- зміна ролі ІТ у господарській діяльності багатьох підприємств;
- зростання витрат у сфері ІТ.

Для вирішення проблем застосування ІТ в управлінні підприємства доцільно розробити такі шляхи їх подолання:

- розвиток інформаційного сектору України;
- формування інтелектуальних ресурсів;
- стимулювання до активного фінансування галузі ІТ;
- тісна співпраця зі спеціалістами галузі ІТ;
- зростання кількості управлінських рішень, що піддаються автоматизації;
- підвищення кваліфікації кадрів на підприємстві з метою вдосконалення їх компетентності та збільшення довіри до сучасних ІТ;
- забезпечення роботи підрозділів підприємства в єдиному інформаційному середовищі;
- можливість поетапного впровадження ІТ з метою оцінювання та контролю, економії ресурсів;
- розробка програмних продуктів, суміжних з діяльністю підприємства.

Подальші дослідження в даному напрямку повинні бути спрямовані на створення універсальної моделі ІТ, яка дозволить значно підвищити ефективність управління ЛС підприємства.

Список використаних джерел

1. Кривов'язюк І. В., Кулик Ю. М. Проблеми застосування інформаційних технологій в управлінні логістичною системою підприємства / І. В. Кривов'язюк, Ю. М. Кулик // Актуальні проблеми економіки. – 2013. – №12(150). – С. 254-262.
2. Інформаційні технології. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/116307136546/menedzhment/informatsionnye_tehnologii.ht. – Назва з екрана (дата звернення 12.03.2018 р.)
3. Роль інформаційних технологій в управлінні підприємством. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/15940328/menedzhment/rol_informatsiynih_tehnologiy_upravlinni_pidpriyemstvom. – Назва з екрана (дата звернення 12.03.2018 р.)

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ТРАНСПАРЕНТНОСТІ В ДІЯЛЬНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ УКРАЇНИ

**Мігус І. П., д. е. н, професор,
головний науковий співробітник,
Український науково-дослідний інститут цивільного захисту,
професор кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини**

В умовах євроінтеграції суспільства все більш актуальним є питання прозорості діяльності вищих навчальних закладів та їх фінансування.

Вивчаючи поняття транспарентності передусім потрібно дослідити етимологію даного поняття, яке утворилось від латинських «trans» – прозорий, наскрізь та «pareo» – бути очевидним. Так, англійське слово «transparent» перекладається як прозорий, зрозумілий, явний, з французької «transparent» – прозорий. Найбільш вживаним є походження даного терміну з латини «transparere», яке означає щось позоре та зрозуміле.

Категорія транспарентності як ознака адміністративної та політичної комунікації між публічною владою та населенням була розроблена в англо-американському праві, де прозорість перед об'єктом державного управління визначалась поняттям «transparency», а відкритість влади для участі в державному управлінні з боку членів суспільства – поняттям «openness» [1].

У сучасних наукових працях та практичній діяльності поняття «транспарентність» змістовно поєднало у собі як «прозорість», так і «відкритість», часто ці терміни застосовуються як рівнозначні та вживаються поряд з поняттями «гласність» та «публічність». Найчастіше значення поняття транспарентності пов'язується з інформаційною відкритістю соціальних, економічних та політичних процесів. Найбільш поширене трактування поняття «транспарентність» пов'язане з особливостями інформаційної взаємодії між державою та владою, тобто транспарентність розуміється як право громадян на доступ до інформації (право на інформацію), що дає змогу вільно шукати, отримувати, передавати, створювати та поширювати інформацію будь-яким законним способом.

Варто зазначити, що достатньо повним є підхід науковців, які розглядають транспарентність як засадниче поняття, яке у собі в тісному взаємозв'язку поєднує декілька категорій, таких як: прозорість, відкритість, гласність, громадську участь тощо [2, с. 140].

На сьогоднішній день Україна є учасником процесів глобалізації, інтернаціоналізації, демократизації управління та інтеграції в єдиний економічний, політичний та соціокультурний простір Європи. Провідне місце у

створенні єдиного європейського простору належить сфері вищої освіти, оскільки завдяки її зусиллям відбувається формування людини «європейського типу» – різнобічно освіченої та здатної до професійної реалізації не лише на теренах вітчизняного ринку праці, а й у всьому світі [3].

Більшість дослідників дотримуються думки, що транспарентність системи освіти – це відкритість у фінансово-економічній, нормативно-правовій та управлінській сфері установ освіти. Це середовище, в якому освітні установи та організації надають усім зацікавленим сторонам необхідну їм для прийняття раціональних рішень інформацію у відкритій, повній, своєчасній та зрозумілій формі.

На жаль, на сьогоднішній день українська система вищої освіти багато в чому не є транспарентною, що негативно впливає на її конкурентоспроможність на міжнародному ринку освітніх послуг. Усунення цього недоліку сприятиме поліпшенню якості освіти, створенню конкурентного середовища освітніх послуг та боротьбі з корупцією у сфері освіти.

Незважаючи на це, класичні форми освіти, в тому числі очне навчання, так чи інакше сьогодні переживають кризу в усіх країнах світу. До основних чинників гальмування освітніх процесів, на думку І. Кулаги, можна віднести такі:

- територіальність – неспроможність забезпечення для всіх бажаючих отримання необхідної освіти;
- консерватизм – відставання отримуваних знань від рівня розвитку інформатизації й технологій;
- інерційність – низька адаптивність систем освіти до різних соціально-економічних умов;
- локальність – специфічність освіти, що отримується в окремому навчальному закладі;
- обмеженість – не увесь перелік спеціальностей може бути наданий регіональними ВНЗ тим, хто бажає навчатися на конкретній території.

Таким чином, розвиток системи освіти в нинішніх умовах визначається необхідністю безперервної, гнучкої, модульної, самостійної, випереджаючої, розподіленої освіти, що забезпечується реалізацією принципів відкритої освіти:

- відкрите планування навчання, тобто свобода складання індивідуальної програми навчання шляхом вибору з системи курсів;
- свобода у виборі часу і темпів навчання, тобто прийом студентів у ВНЗ впродовж усього року і відсутність фіксованих термінів навчання;
- свобода у виборі місця навчання: студенти можуть бути фізично відсутніми в навчальних аудиторіях основну частину навчального часу і можуть самостійно обирати, де їм навчатися;

- перехід від принципу «освіта на все життя» до принципу «освіта крізь усе життя»;

- вільний розвиток індивідуальності, що є основоположним чинником, тоді як класична модель освіти припускає жорсткі норми, що уніфікують людську індивідуальність [4].

Структурне реформування національної системи вищої освіти, зміна освітніх програм і проведення необхідних інституційних перетворень у вищих навчальних закладах України здійснюється у межах Болонського процесу. У багатьох документах Болонського процесу зазначається, що він не передбачає уніфікації змісту освіти, натомість кожна країна-учасниця має зберегти національну палітру, самобутність та надбання у змісті освіти і підготовці фахівців з вищою освітою, а далі запровадити інноваційні прогресивні підходи до організації вищої освіти [5].

Національні програми оцінки якості вищої освіти більшості країн світу аналогічні, і головне спрямування цих стратегій – забезпечення високої якості освіти відповідно до мінливих запитів населення і перспективних завдань розвитку суспільства та економіки. Це зрозуміло: чим сильніша сфера освіти, тим стабільніше розвивається держава.

Наприклад, акредитація виконує важливу роль в оцінці якості освіти. Зовнішній контроль зазвичай стимулює діяльність освітнього закладу. Відомо, що дані, що збираються при проведенні державної акредитації, насамперед, повинні забезпечувати прийняття рішення про статус освітнього закладу, встановлювати відповідність змісту і якості підготовки випускників державним освітнім стандартам. Інформація, отримана при її проведенні, як правило, використовується для вирішення управлінських завдань (виявлення тенденцій розвитку, оптимізації діяльності методичних служб, мережі освітніх установ тощо).

Однак орієнтація на відповідність мінімальним вимогам далеко не завжди служить достатнім стимулом для розвитку ВНЗ. Вирішення завдання щодо забезпечення якості освіти, поставленого національною програмою розвитку освіти на перспективу, потребує вдосконалення державної системи оцінки. Мова йде про збільшення стимулюючої ролі зовнішнього контролю та оцінювання в напрямі розвитку навчальних закладів, відповідності результатів їх діяльності вимогам соціально-економічного розвитку країни, у т.ч. запитам ринку праці, що розвивається, більшій орієнтації на потреби суспільства і особистості. Важливим напрямом удосконалення є підвищення об'єктивності та прозорості процедур оцінювання діяльності ВНЗ.

Існують такі джерела інформації для оцінки якості результатів освітнього процесу:

- вільний доступ через мережу ІЩете! до вмісту основних державних інформаційних ресурсів та систем за винятком персональних даних третіх осіб, відомостей, що становлять державну таємницю;

- публікація інформації про результати планових та позапланових перевірок навчальних закладів України;

- публікація інформації про результати акредитації ВНЗ (державні і приватні ВНЗ, діяльність яких припинена або припинена за окремими напрямками і спеціальностями, або ліцензія яких відкликана), а також даних статистики щодо проведених перевірок, узагальнених даних про їх результативність;

- документація ВНЗ: ліцензія, сертифікати про акредитацію, статут, ознайомитися з якими можна на веб-сайті навчального закладу;

- статистична інформація: про рівень освітніх досягнень студентів; про кількість переможців фестивалів, конкурсів, змагань;

- результати моніторингу розвитку студентів (за критеріями ВНЗ);

- протоколи засідань Вченої ради, рішення трудового колективу;

- показники, що визначаються на основі результатів підсумкової атестації, дипломування, держіспитів та / або тестування при проведенні державної акредитації;

-книги наказів, книги видачі документів про освіту, книга руху документів;

- виступи керівника, семінари, наради, протоколи засідання робочих груп.

Головним має бути забезпечення прозорості та зворотного зв'язку з громадянським суспільством, створення системи участі та захисту інтересів громадян при взаємодії з державою [6].

Попри відносно юний вік такого явища як рейтинги вищих навчальних закладів (перші рейтинги ВНЗ з'явилися в першій половині 80-х рр. ХХ ст.), вони вже міцно посіли своє місце в системі оцінки якості освіти та ефективності наукової діяльності ВНЗ. Вони стали одним з елементів забезпечення прозорості (транспарентності) системи вищої освіти. Нині рейтинги є одним із джерел інформації, яку використовують при ухваленні управлінських рішень як самі ВНЗ, так і державні структури, наприклад, з питань фінансування тих чи інших навчальних закладів. Цінність і важливість рейтингів ВНЗ як вимірювального інструмента для сфери вищої освіти нині незаперечна, і представники європейського істеблішменту це чудово розуміють. Щоб потрапити до світового рейтингу, ВНЗ має зібрати точну й достовірну інформацію про свій потенціал та діяльність і вчасно надати її організації, відповідальній за складання рейтингу. Наприклад, університет,

який потрапив до міжнародного рейтингу, з-поміж інших ВНЗ має такі переваги:

- профайл ВНЗ з'являється на сайті міжнародного рейтингу, куди щодня заходять сотні тисяч відвідувачів з усього світу;
- профайл містить інформацію про ВНЗ, з якою його представники можуть самостійно працювати: доповнювати, редагувати тощо;
- інформація про ВНЗ публікується в друкованому довіднику. (у випадку, коли університет потрапив у ТОП-500);
- інформація про ВНЗ стає доступною для різних країн, що позитивно позначається на впізнаваності ВНЗ у світі;
- отримавши впізнаваність, університет може залучати іноземних студентів, викладачів, дослідників, у такий спосіб підвищуючи фінансові інвестиції в економіку країни;
- потрапляючи до міжнародного рейтингу, ВНЗ інтегрується у світову освітню систему й відповідає її основним критеріям [7].

Отже, одна з суттєвих змін, привнесена Законом України «Про вищу освіту» – прозорість означатиме таке: кожен ВНЗ буде зобов'язаний публікувати на власному сайті документи про свої фінанси, майно, у т. ч. кошториси, звіти про їх виконання, розподіл зарплат, підсумки щорічного внутрішнього моніторингу якості освіти, інформацію про перелік спеціальностей, фахівців з яких має право готувати ВНЗ, видані дипломи, наукові роботи та відгуки опонентів перед захистом чи сертифікати ЗНО.

Авторитетність ВНЗ та механізми, що забезпечують його максимальну відкритість, це правила чесної гри. Як тільки абітурієнт їх відчує, він перетвориться на студента. А для того, щоб він залишався нерозчарованим студентом та схиляв інших абітурієнтів стати студентами цього ВНЗ, високий стандарт транспарентності має зберігатися протягом всього періоду навчання (співпраці).

Отже, варто відзначити, що нормативно-правової документації щодо здійснення моніторингу якості вищої освіти існує чимало і практично в кожному документі є фраза про доступність та прозорість інформації, однак здебільшого це декларативні гасла, адже ніде не вказано, якими мають бути способи і методи досягнення цих умов.

Список використаних джерел

1. Транспарентність влади в контексті європейської інтеграції України: конспект лекції до короткотермінового семінару в системі підвищення кваліфікації кадрів / уклад : ЕА. Афонін, О.В. Суший. – К.: НАДУ, 2010. – 48 с.

2. Пашковська М. Поняття транспарентності в сучасній науці «державне управління» // Збірник наукових праць. – 2013. – Вип. 34 «Ефективність державного управління». – С. 135-143.
3. Шеломовська О. Формування та розвиток нормативної бази управління вищою освітою в Європі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_04\(11\)/11som_voe.pdf](http://www.dbuapa.dp.ua/vidavnictvo/2011/2011_04(11)/11som_voe.pdf).
4. Кулага І. Формування єдиного відкритого освітнього простору як провідна тенденція розвитку сучасної системи освіти // Університетська освіта. – 2012. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uned.kneu.edu.ua/wp-content/uploads/Kulaga_ukr.pdf.
5. Пашков В.В. Модернізація системи вищої освіти України в контексті становлення інформаційного суспільства та євроінтеграційного поступу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://virtkafedra.ucoz.ua/el_gurnal/pages/vyp2/filosofia/pashko_v.pdf.
6. Свижевская С.А. Методы внедрения условия транспарентности информации при оценке качества высшего образования // ^временные научные исследования и инновации. – 2014. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://web.snauka.ru/issues/2014/02/31319>.
7. Закон України «Про вищу освіту» № 1556-VII від 01 липня 2014 року // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 2014. – № 37-38. – От. 2004.
8. Кагановська Т. Є. Забезпечення реалізації принципу транспарентності у системі вищої освіти України [Електронний ресурс] / Режим доступу з екрану: <http://www.pravoznavec.com.ua/period/article/37279/%CA>

РОЗВИТОК МОБІЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Олійніченко В. С., студент

Науковий керівник: Гарматюк О. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На сьогоднішній день неможливо уявити своє життя без телефону, адже він відігравав велику роль в спілкування, тобто має функцію засобу зв'язку, але він також може швидко знайти необхідну інформацію в Інтернеті та виконує певні функції ПК. Через НТП, традиційні маркетингові інструменти являються застарілими, але натомість активізується новий спосіб донесення інформації до споживача за допомогою технологій мобільного зв'язку.

Широке застосування технологій мобільного зв'язку, активна робота по їх вдосконаленню і доступність великої кількості споживачів створюють сприятливі умови для розвитку мобільного маркетингу та ефективного просування з його допомогою товарів і послуг компаній. Інформаційні технології та використання мобільних пристроїв, за допомогою яких можливе встановлення прямих контактів на відстані, в даний час вже міцно увійшли в повсякденне життя сучасних людей. Всі ці фактори сприяють розвитку

мобільного маркетингу, нового і перспективного напрямку діяльності, особливістю якого є встановлення інтерактивного контакту з цільовою аудиторією поза просторових обмежень. Наявність зворотного зв'язку значно підвищує ефективність стимулювання збуту.

Мобільний маркетинг як інструмент маркетингових комунікацій може використовуватися будь-якою компанією на будь-якому сегменті ринку, але дійсно фаховими спеціалістами в мобільному маркетингу є виробники товарів повсякденного попиту, оскільки FMCG-бренди намагаються залучити найбільшу кількість споживачів. Мобільні технології надають можливість використовувати такий оригінальний, ефектний та все більше популярний вид маркетингових комунікацій, як залучення споживачів до взаємодії через гру. Відповідно це звертає увагу споживачів і виділяє на загальному фоні, надовго утримує інтерес споживачів, створює позитивну атмосферу, яка може асоціюватися у подальшому і з самим продуктом/послугою, формувати і розвивати лояльність, стимулювати «вірусну» передачу інформації про акції тощо [3].

Український ринок мобільних послуг є достатньо адаптованим до розвитку мобільного маркетингу. Кількість мобільних телефонів у 2,5 рази перевищує кількість стаціонарних аналогів. Кількість мобільних пристроїв наближається до 60 млн, а загальний рівень проникнення мобільного зв'язку складає 130%. Позитивні зрушення спостерігаються у розвитку мобільного Інтернету. Згідно з оприлюдненими дослідженнями консалтингової компанії Expert & Consulting, на кінець 2015 року кількість мобільних інтернет-користувачів досягло майже 25 млн осіб, що становить 40% від загального числа мобільних користувачів. Мобільні оператори, конкуруючи між собою, створюють відповідні умови для залучення користувачів до мобільного Інтернету. Аналізуючи державні ініціативи зі створення єдиного стандарту на покриття 3G та контролю за тарифікацією на цю послугу, можливо припустити, що динаміка поширення мобільного Інтернету збережеться [2].

Зростання ринку мобільного реклами багато в чому пов'язаний з ростом ринку таких мобільних пристроїв, як смартфони і комунікатори, які за своїми функціональними можливостями інтернет-серфінгу практично не відрізняються від стаціонарних комп'ютерів і ноутбуків. Зростання продажу зазначених комунікаційних пристроїв багато в чому обумовлений появою операційної системи Андроїд. На даний час ця операційна система є найбільш популярною серед користувачів, а пристрої вироблені на її основі цілком доступні: поряд з топовими моделями вони успішно конкурують з айфонами компанії Apple.

Цільова аудиторія власників «Розумних мобільників» в основному представлена активними користувачами інтернет, які дивляться онлайн відео, скачують музику, шукають різноманітну інформацію, виходячи в мережу за допомогою Wi-Fi, або через 3G-інтернет. На основі даних, отриманих аналітичною фірмою мобільних додатків Flurry в червні 2017 року, мобільні пристрої активніше використовуються для виходу в інтернет, ніж персональні комп'ютери.

Поступово можливості мобільного маркетингу розширюються. Тенденції розвитку мобільного зв'язку та Інтернету дозволяють прогнозувати зростання значення мобільного маркетингу як інструмента інтернет-маркетингу. Цьому сприяють наступні фактори:

- кількість мобільних користувачів постійно зростає;
- мобільні оператори мотивовані до розвитку мобільного Інтернету;
- мобільні пристрої майже завжди знаходяться біля потенційного споживача;
- мобільний маркетинг дозволяє охопити недоступну для інтернет маркетингу аудиторію;
- мобільна реклама має більший ступінь проникнення та більшу лояльність до споживача [2].

Таким чином, формується велике поле діяльності для мобільного маркетингу та мобільного реклами, які будуть купувати нові форми реалізації в мобільних додатках користувачів, забезпечуючи рекламодавцю гарантований успіх.

Список використаних джерел

1. Гарматюк, О. В. Маркетингові дослідження при організації збуту продукції / О. В. Гарматюк // Інноваційний розвиток економіки: проблеми та перспективи: стратегія і перспективи. Збірник матеріалів Всеукраїнської студентської наукової конференції 29 вересня 2016 року. – Умань : ВПЦ. – 2016. – С. 123-126
2. Даниленко М. І. Мобільний маркетинг: реалії та перспективи / Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 7. Ч. 2. – С. 172–175. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_07/100.pdf
3. Мазуренко В. Розвиток мобільного маркетингу в Україні / В.П. Мазуренко, Н.О. Матвієнко. – Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 4, Т. II. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_2_24_29.pdf

УПРАВЛІННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОМ

Пачева Н. О., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Існує багато способів ефективного просування бізнесу чи бренду (продукції /послуг) один з найефективніших на сьогоднішній день є збільшення кількості продаж/надання послуг через Інтернет.

Інтернет дає змогу інтенсифікувати процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс двадцять чотири години на добу, сім днів на тиждень і триста шістдесят п'ять днів на рік. Інтернет не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до безперервно змінюваної економічної ситуації. Крім того, саме Інтернет є незамінним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи в цьому відношенні інші традиційні засоби. Використання Інтернету помітно скорочує накладні витрати по просуванню товарів і послуг зі збереженням необхідної ефективності та забезпечує суттєве зменшення ризику капіталовкладень, роблячи цей ризик керованим [1].

Інтернет-маркетинг (internet marketing) – це сукупність прийомів в Інтернеті, спрямованих на привернення уваги до товару чи послуги, популяризацію цього товару (сайту) в мережі і його ефективного просування з метою продажу [3]. Головним завданням управління Інтернет-маркетингом – одержати найбільший ефект від користувачів сайту.

Основні інструменти Інтернет-маркетингу:

- SEO-оптимізація (просування в пошукових системах);
- e-mail-розсилка;
- реклама в соціальних мережах;
- контекстна реклама;
- банерна реклама;
- арбітраж трафіку [3].

Інтернет-маркетинг досить широкий термін, який охоплює ряд маркетингових тактик та стратегій – включаючи вміст, електронну пошту, пошук, платні медіа тощо [4].

За даними звіту “PageFair”, 615 мільйонів пристроїв, що використовуються сьогодні, користуються блокувальниками реклами. Крім того, використання блокатора реклами збільшилося на 30% лише в 2016 році [4]. На сьогодні користувачів дратують оголошення які з'являються під час

роботи в Інтернеті тому необхідно застосовувати дещо інший спосіб залучення споживача до вивчення свого нового продукту чи послуги. Отож, завданням маркетологів знайти більш м'якший спосіб залучення своєї цільової аудиторії.

В наші дні Інтернет-маркетинг часто використовується взаємозамінно з «контент-маркетингом». До 2019 року маркетинг контенту стане галуззю вартістю 313 мільярдів доларів. 91% підприємств вже переконані у своїй владі і вже прийняли його як важливу маркетингову тактику. Контент маркетингу коштує на 62% менше, ніж традиційний, вихідний маркетинг, але тягне в 3 рази більше потенційних клієнтів. Якщо у вас є блог і ви публікуйте вміст то ймовірно, що отримаєте в середньому на 434% більше індексованих сторінок в Google [4]. Контент-маркетинг за допомогою нехитрих ходів надає лише ту інформацію якої потребує в даний час певна цільова аудиторія.

Основними трендами Інтернет-маркетингу в 2018 році [2] є:

- відео, сприяє запам'ятовуванню бренда та збільшенню рівня доброзичливості серед аудиторій, стимулює покупки, максимально ефективно просуває бренд;
- автентичність (натуральність) тобто відмова від обробки різними фільтрами, фотошопом;
- месенджери є новим ефективним способом комунікації з аудиторією;
- адаптивність на мобільних пристроях, все більше і більше людей користується мобільними пристроями (планшетами, смартфонами).
- цікавий та корисний контент (одне з головних напрямків розвитку Google є визначення вмісту контенту для користувачів);
- електронна пошта маркетинг нового покоління;
- взаємодія та зацікавленість, тобто головне щоб відвідувачі вашого сайту бути зацікавлені у вашому матеріалі.

Управління Інтернет-маркетингом має будуватися на вирішенні таких питань: оцінка навколишнього середовища в якому ви зараз знаходитесь (оцінка власних можливостей та оцінка конкурентів); визначення своєї цільової аудиторії та розуміння чим ви можете її зацікавити; формування чіткого розуміння визначених цілей та результату роботи в Інтернеті (не підмінюйте поняття «кількість продаж/замовлень» з поняттям «кількість лайків»; визначення стратегії просування в Інтернет мережі (SEO, соціальні мережі, банери та інше); оптимізація отриманих результатів (удосконалення будь-якого сегменту Інтернет-маркетингу) та постійне вивчення конкурентів (SimilarWeb, SEMrush, Serpstat).

Основа успішного управління Інтернет-маркетингом – це винайдення способу виділитися з проміж конкурентів, які змагаються за увагу потенційних

клієнтів у вашій сфері; основна помилка – незнання конкурентів, або припинення вивчення їх роботи.

Список використаних джерел

1. Кузнецова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи / Н. Кузнецова / Вісник Київського національного університету імені Т. Г. Шевченка. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2012. – № 137. – с. 63-65.
2. Тренды интернет-маркетинга на 2018 год [Електронний ресурс] / Комплексное продвижение. – Режим доступу : <https://www.one-marketing.com.ua/trendy-internet-marketinga-2018-god/>
3. Що таке Інтернет-маркетинг – повний огляд для новачків + основні інструменти і стратегії просування [Електронний ресурс] / Інтернет маркетинг. – Режим доступу : <http://itstatti.in.ua/internet-marketing/51-shcho-take-internet-marketing-povnij-oglyad-dlya-novachkiv-osnovni-instrumenti-i-strategiji-prosuvannya.html>
4. What is Internet Marketing? Your Guide to Today's [Electronic recourse] / Online Marketing SEJ. – Accessed mode : <https://www.searchenginejournal.com/internet-marketing/230047/>

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНОГО АУДИТУ

Петренко Н. О., к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

В умовах динамічного розвитку ринкової економіки багатьом підприємствам важко конкурувати, тому стає за необхідне пошук шляхів оптимізації. Одним із перших кроків на даному етапі є проведення логістичного аудиту. Головна мета логістичного аудиту – проаналізувати ефективність логістичної системи підприємства на рівні структурних підрозділів і в цілому. Аудит дозволяє виявити проблемні зони і можливості підвищення продуктивності, зменшити собівартість та дати оцінку рівня конкурентоспроможності підприємства.

Однією з відмінностей обліку в логістиці від фінансового та бухгалтерського обліку є оцінка діяльності системи в динаміці, так як матеріальний потік, що проходить через підприємство, вимірюється відношенням кількості товару до одиниці часу. Отже, використання традиційних фінансових показників (як правило, усереднених), що відображають стан системи в конкретний момент часу для оцінки стану логістичних систем необ'єктивне. Тому за цих умов значної актуальності набуває розробка теоретичних та прикладних аспектів логістичного аудиту.

За період становлення та розвитку аудиту в Україні багато авторів у своїх працях висвітлюють його суть та особливості застосування у вітчизняних умовах. Зокрема, серед зарубіжних вчених питаннями аудиту займаються такі

вчені, як Е.А. Аренс, Дж.К. Лоббек, Р.Х. Монтгомері, Дж. Робертсон. Серед вітчизняних науковців доцільно виокремити М.Т. Білуха, Н.О. Бондаренко, Ф.Ф. Бутинець, Я.А. Гончарук, Г.М. Давидов, А.Г. Загородній, Р.О. Костирко, Л.П. Кулаковська, Р.Ю. Овчарик, С.М. Попова, В.С. Рудницький, Н.І. Чухрай.

Логістичний аудит – це метод ідентифікації існуючих невідповідностей між декларованим та фактичним станом, впроваджуваних або функціонуючих логістичних систем, а також оцінки їх результативності [1]. Логістичний аудит в такому представленні охоплює дослідження логістичної системи відносно прийнятої моделі і положень, з метою, по-перше, встановлення неузгодженості та відхилень від ідеальної моделі системи, процесу, прийнятих процедур, виробу, організації, по-друге, пропозиції стосовно розробки комплексу заходів для наближення до цієї ідеальної моделі з елімінуванням виявлених відхилень. Отже, під логістичним аудитом розуміють періодичну перевірку стану окремих компонентів логістичної системи і ефективність виконання логістичних функцій/операцій.

В залежності від поставленої мети логістичний аудит може проводитися: на макрорівні (рівень підрозділів); на рівні підприємства в цілому; на макрорівні (із врахуванням відносин із партнерами). Він проводиться внутрішніми або зовнішніми аудиторами в інтересах підприємства. Підґрунтям проведення аудиту є глобалізація, недостатність логістичних знань та дефіцит часу. Проведення детального логістичного аудиту потребує значних затрат часу. Необхідно визначити, наскільки існуюча система відповідає потребам та стратегічним планам розвитку підприємства. Після чого виявляють вузькі місця системи і розробляють пропозиції, щодо їх удосконалення.

Логістичний аудит, крім документообігу, аналізує широке коло питань, а саме взаємовідносини із постачальниками і клієнтами, планування, логістичну інфраструктуру, відповідність якості та затрат на логістику ринковим умовам.

Основними етапами логістичного аудиту є: збір інформації, аналіз інформації, підготовка рекомендацій, внесення змін, аудит логістичної системи після внесення змін [2].

Важливо виявити логістичні проблеми, які стримують розвиток підприємства. Ось найбільш типові проблеми логістичного ланцюга:

- управління запасами; при визначенні об'ємів закупки рішення приймається на основі суб'єктивної думки відповідального працівника, як правило критерієм є принцип – краще більше, ніж менше, при цьому не враховуються моделі управління запасами;
- управління складами; найчастіше не визначені принципи розміщення товарно-матеріальних цінностей на складських площах, місце закріплюється одноразово, не враховуючи зміну оборотності

використання матеріалів;

- управління закупками; визначальним при виборі постачальників є ціна закупки, при цьому не враховується надійність, точність, швидкість поставок тобто відсутня система атестації постачальників.

Сьогоднішнє представлення внутрішнього логістичного аудиту не може бути ототожнене з поняттям внутрішнього аудиту, оскільки воно повинно охоплювати і зовнішній, і внутрішній аудит логістики в такому значенні, як ці поняття трактуються сьогодні. Розуміння зовнішнього аудиту логістики як тотожно рівного зовнішньому аудиту не може розглядатись також, оскільки на ринку відсутні аудиторські послуги у сфері логістики і зовнішній аудит логістики здійснюють не незалежні особи зі сторони –аудитори, а самі працівники підприємства.

Отже, в результаті проведеного внутрішнього та зовнішнього логістичного аудиту на підприємстві виробляється модель побудови логістичної системи, яка дозволить виявити недоцільні витрати, покращить прозорість бізнес-процесів та об'єктивно оцінить їх результативність, підвищить ефективність звітності, інформаційного забезпечення, покращить взаємодію між структурними підрозділами підприємства.

Список використаних джерел

1. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / Загородній А. Г., Вознюк Г. Л. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.
2. Загородній А. Г., Управління ризиками аудиторської діяльності / Загородній А.Г., Пилипенко Л.М. Навч. посібник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2008. – 128 с.
3. Jezierski A. Logistyka -nauka //Logistyka: Uniwersytet Gdanski, 2007. – №5.
4. Чухрай Н.І. Організаційно-управлінські інновації в економіці, що спирається на знання / Чухрай Н.І. // Інновації: проблеми науки і практики: Монографія. – Харків: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 336 с.

МЕНЕДЖМЕНТ ЕКСПОРТООРІЄНТОВАНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЛОГІСТИЧНОЇ СИСТЕМИ МОНІТОРИНГУ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК

Пітель Н. Я., к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

В останні роки в Україні активно впроваджують новітню технологію в бізнесі, яка є своєрідним продовженням концепції інтегрованої логістики – це «управління ланцюгами поставок». У світовій практиці логістики зазначену

концепцію тривалий час успішно використовують як великі транснаціональні корпорації, так і середні та дуже малі підприємства, що сприяє посиленню конкуренції і підвищує ефективність системи менеджменту. Зважаючи на це, виникає необхідність задавати більш високий рівень надійності та обслуговування порівняно із конкурентами. Проте за умов посилення конкуренції для підвищення ефективності системи менеджменту експортоорієнтованих підприємств важливо мінімізувати логістичні витрати. Тому вирішальне значення має система моніторингу, що дозволяє оперативно і достовірно відслідковувати показники інтегрованого логістичного процесу в ланцюгах поставок продукції підприємств промисловості та торгівлі, тому проблеми і завдання впровадження логістичного моніторингу є не тільки актуальною, але і нагальною справою [1].

В сучасному менеджменті експортоорієнтованих підприємств інформація виступає рушієм діяльності логістичної системи і тримає її відкритою – здатною пристосовуватися до нових умов. У зв'язку з цим одним із ключових понять логістики є поняття інформаційного потоку.

В загальному вигляді інформаційний потік є переміщенням у деякому середовищі даних, виражених у структурному вигляді. Щодо логістики інформаційний потік – це сукупність циркулюючих у логістичній системі, між логістичною системою і зовнішнім середовищем повідомлень, необхідних для управління і контролю за логістичними операціями.

Посилення ролі інформаційних потоків у сучасній логістиці вітчизняних експортоорієнтованих підприємств, які прагнуть оптимізувати менеджмент і посилити власну конкурентоспроможність, обумовлюється рядом визначальних причин. Серед них наступні:

- ✓ для потенційного споживача інформація про статус замовлення, його рух, наявність товару, терміни поставок, відвантажувальні документи та ін. є важливим елементом споживчого логістичного сервісу;
- ✓ із позицій управління запасами у логістичному ланцюжку наявність своєчасної, повної і достовірної інформації дозволить скоротити потреби у запасах і задіяних трудових ресурсах за рахунок мінімізації невизначеності попиту;
- ✓ інформація посилює гнучкість і адаптивність логістичної системи стосовно місця, часу, термінів та обсягів використання різних видів ресурсів для забезпечення конкурентних переваг.

Різноманітні інформаційні потоки, що циркулюють у ланцюзі поставок логістичної системи, формують логістичну інформаційну систему, яка може бути визначена як інтерактивна структура, що складається з персоналу, обладнання та процедур (технологій), об'єднаних інформацією, яка

використовується логістичним менеджментом для планування, регулювання, контролю, моніторингу та аналізу функціонування логістичної системи [1].

Якщо перейти від теоретичної концепції до конкретного визначення, то можна стверджувати, що моніторинг ланцюга поставок – це систематичне спостереження, оцінювання, прогнозування стану ланцюга поставок і зовнішнього та внутрішнього середовища, в якому він існує, а також збір, обробка й узагальнення інформації та підготовка рекомендацій для прийняття управлінських рішень і внесення необхідних коректив у систему менеджменту підприємств, включених у цей ланцюжок поставок. Моніторинг буде забезпечувати управління своєчасною та якісною інформацією, буде зіставляти наявні показники діяльності з бажаним результатом.

Логістична система моніторингу ланцюгів поставок – це підсистема мікро-, або макрологістичної інформаційної системи, призначена для достовірного відстеження в масштабі реального часу параметрів логістичного процесу, а також фізичного супроводу матеріальних і транспортних потоків у ланцюзі поставок [3].

Для оптимізації менеджменту експортоорієнтовані підприємства потребують запровадження системи моніторингу інтегрованого ланцюга поставок. До основних її переваг варто віднести наступні [1]:

- збільшення ефективності, продуктивності та пропускної здатності;
- раціоналізація взаємозв'язків у інтегрованому ланцюжку постачань;
- покращення обслуговування клієнтів з можливістю швидко отримати якісну і оперативну інформацію про наявність товару, замовлення і статус виконання;
- превентивне реагування на кризові ситуації ще до того, як вони переросли в проблему;
- оперативність, ефективність, прозорість і спільна мета оптимізують роботу ланцюга поставок;
- мінімізація часу на ручний моніторинг ключових і проблемних подій, які вимагають втручання, або забезпечують важливою інформацією;
- зменшення часу на прийняття рішень шляхом оперативного реагування і розробки рекомендацій у відповідь на події;
- зменшення часу бездіяльності і збитків від нього;
- можливість постійного поліпшення роботи і зниження витрат на кожній ділянці логістичного ланцюга.

Раціонально побудована і ефективно функціонуюча логістична система моніторингу ланцюга поставок має забезпечувати постійний супровід руху товару в умовах реального часу і гарантувати високу якість споживчого сервісу. Така система моніторингу інтегрованого ланцюга поставок дозволить

позитивно впливати на ефективність управління експортоорієнтованим підприємством та створить передумови для посилення конкурентних переваг на ринку. Для забезпечення її дієвості підприємства-учасники логістичного ланцюга поставок повинні будувати партнерські взаємини на основі підвищення лояльності постійних клієнтів та їх задоволеності; зменшення факторів невизначеності і ризиків; збору даних для подальшого поглиблення відносин з партнерами і клієнтами.

Основними елементами взаємовигідного партнерства, з точки зору кожного учасника логістичного ланцюга поставок, мають бути наступні [2, с. 303]:

- постійно оновлювана база даних про постачальників і ділові показники її учасників;
- оцінка участі постачальників у поточних і майбутніх доходах;
- системний аналіз поточного стану партнерства між усіма учасниками та визначення пріоритетних цілей;
- порівняння показників діяльності постачальників та бенчмаркінг;
- самооцінка компанії стосовно можливості побудови партнерських відносин з постачальниками;
- визначення переваг поглиблення партнерських відносин між постачальниками;
- вибір оптимального методу планування та управління партнерством;
- системне управління процесом змін.

Таким чином, в сучасних умовах для підвищення конкурентоспроможності у бізнесі керівники вітчизняних експортоорієнтованих підприємств потребують поліпшення системи менеджменту за рахунок логістичних інструментів. Дієвим важелем для оптимізації управління може стати запровадження системи моніторингу інтегрованого ланцюга поставок. Це дозволить підвищити продуктивність, ефективність та пропускну здатність логістичного ланцюга; оптимізувати взаємозв'язки; покращити результативність роботи з клієнтами та забезпечити максимальну прибутковість логістичної системи.

Список використаних джерел

1. Донець А.Г. Ефективне управління логістичними ланцюгами поставок за допомогою концепції моніторингу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/viewFile/3068/3008>
2. Крикавський Є.В. Ланцюг поставок – ex adverso традиційного підприємства / Є.В. Крикавський, О.А. Похильченко, В.А. Фалович // Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. – 2014. – № 12. – С. 297-311.

МЕДІАЦІЯ ЯК МЕХАНІЗМ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ

Побережець Н. Б., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Одним із головних завдань менеджера в будь-якій організації є ефективне врегулювання конфліктів.

Виникнення конфлікту можливе за будь-яких умов, та коли його учасниками стають дві і більше особи. Причини конфлікту можуть варіюватися від філософських відмінностей до дисбалансів у владі. Некеровані конфлікти в організації сприяють зменшенню і, навіть, втраті продуктивності. Для малих підприємств, де успіх часто залежить від згуртованості колективу, втрата довіри та продуктивності може сигналізувати про загибель бізнесу. Тому ефективне та вчасне врегулювання конфлікту є однією із головних задач у роботі менеджера чи керівника організації.

У світовій практиці однією із самих поширених форм вирішення конфліктних ситуацій є медіація. Медіація (від лат. «mediare» – «бути посередником») як термін, що використовується в конфліктології, почав набувати популярності порівняно недавно.

Під медіацією розуміють процес вирішення конфлікту, в якому бере участь третя сторона, не зацікавлена безпосередньо в результаті спору. У ролі третьої сторони зазвичай виступає одна людина або група професіоналів, інколи третьою стороною можуть бути навіть держави.

Світовий досвід свідчить, що медіація є однією з найпоширеніших форм врегулювання конфліктів. Статистика розвинених країн показує, що 83-85% всіх процедур медіації успішні. Решта, від 5-10% учасників процедури приходять до повної або до часткової згоди протягом короткого часу після процедури медіації. [1]

Досить часто медіацію порівнюють із вирішенням спорів у суді. Але на відміну від суду медіація є конфіденційним, неофіційним процесом, заснованим на автономності учасників конфлікту. Процес, при якому враховуються особисті переконання, суб'єктивні інтереси, враховуються відмінності, і точки зору сторін для позитивного вирішення конфліктної ситуації. Це шлях до осмисленого прийняття власної слабкості і слабкості інших, до усвідомлення

необхідності залучення допомоги зі сторони, де позитивне рішення буде прийняте для обох сторін.

Медіація – це гнучкий механізм, який дозволяє сторонам контролювати як процес, так і результат суперечки. Сторони є «власниками спору» і самостійно виробляють варіант його врегулювання. Один із найважливіших аспектів медіації полягає в тому, що визнання відповідальності однією зі сторін не є обов’язковим для врегулювання спору. [2]

Найчастіше механізм медіації застосовують у наступних випадках [1]:

- майбутні відносини та інтереси учасників конфлікту є важливими для збереження нормальних відносин в бізнесі;
- на ситуацію впливає емоційна сторона суб’єктів взаємодії (розбіжності між партнерами, акціонерами);
- повинна бути збережена повна конфіденційність (на відміну від судових процесів, які, як правило, публічні);
- необхідно врегулювати рішення, яке охоплює всі інтереси та потреби сторін;
- в політичній сфері;
- міжкультурні суперечності.

Таблиця 1

Характерні ознаки та переваги медіації, як механізму врегулювання конфліктів

Ознака	Переваги
1	2
Вартість	Вартість медіації значно нижче витрат, пов’язаних із судовими процедурами.
Швидкість	Процес може розпочатися одразу після того, як сторони досягли домовленості про медіацію. Зазвичай це відбувається протягом декількох днів.
Якість	Медіаторів можна обирати відповідно до їхніх навичок та експертної спеціалізації.
Передбачуваність	Рішення не може бути нав’язане сторонам.
Контроль	Сторони є «власниками» конфлікту і самостійно розробляють прийнятний варіант його врегулювання.
Гнучкість	Сторони можуть самостійно вирішувати, до якого типу медіації їм вдатися і яку процедуру обрати, включаючи часові межі та місце проведення медіації.
Конфіденційність	Сторони можуть надавати лише ту інформацію, яку вважають за потрібне повідомити. Зміст медіації та інформація, якою обмінюються сторони, зазвичай залишаються конфіденційними, але сторони можуть за взаємною згодою оприлюднити інформацію про досягнуту домовленість.

1	2
Обмежений ризик	Сторони не зобов'язані врегулювати суперечку за будь-яких умов і мають право вдатися до іншої форми розв'язання конфлікту, включаючи розгляд справи в суді.
Визнання відповідальності	Щоб врегулювати спір, одній зі сторін не обов'язково визнавати свою відповідальність.
Не має обов'язкового характеру	Хоча сам процес медіації не має обов'язкового характеру, результати медіації можуть його мати, коли оформлюються як угода або рішення суду відповідно до цієї мирової угоди.
Добровільність	Сторони не зобов'язані вдаватися до медіації, за винятком випадків, коли цього вимагає суд. Також сторони не зобов'язані обов'язково досягти згоди під час медіації.
Перспектива	Сторони можуть отримати більш об'єктивне, незаангажоване бачення своїх позицій, перш ніж будуть впевнені у своїх поглядах і сформулюють «лінію фронту», що значно ускладнить урегулювання спору. Крім того, обставини, в яких опинилися сторони, можуть зазнати змін і відрізнитися від тих, що мали місце на момент виникнення конфлікту, таким чином даючи можливість зробити проміжну оцінку.

Джерело: сформовано за даними джерела [2].

Медіація, як механізм врегулювання конфліктних ситуацій має ряд переваг (табл. 1).

Отже, механізм медіації або посередництво означає процес вирішення конфлікту, в якому третя сторона, за звичай нейтральна, допомагає конфліктуючим сторонам вирішувати суперечність. Процес є добровільним, і посередник не бере участі в підсумках процесу медіації. При цьому конфліктуючі сторони контролюють процес вирішення спору.

Чим власне медіація є ефективною у вирішенні конфліктів? Тим що цей процес надає учасникам конфлікту можливість знайти рішення для задоволення як власної мети, так і мети опонента. Медіатор має можливість визначити інтереси, приховані за правовою позицією сторін, і сприяє проведенню переговорів, зміст яких відображатиме саме інтереси сторін. Таким чином, процес медіації гарантує прийняття обома сторонами результатів, які б задовольняли всі інтереси.

Список використаних джерел

1. Офіційний сайт «Международный институт медиации» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.institute-mediation.com/mediacia/>
2. The Global Corporate Governance Forum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifc.org>.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Подзігун С. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Суспільна ситуація в Україні характеризується високим рівнем волатильності. Значна кількість процесів, які визначають загальнонаціональну динаміку соціально-економічного розвитку формується на регіональному рівні. Вирішення регіональних проблем розвитку потребує використання інструментарію стратегічного управління. У даному контексті, доцільно погодитися з науковцями [1, с. 28], які зазначають, що стратегічне управління є особливим видом управління та зосереджується на ключових питаннях виконання місії організації, орієнтує на своєчасне реагування на виклики зовнішнього середовища й на внесення необхідних змін у структуру, робочі процедури, баланс ресурсів для набуття «силового» поля відповідного впливу на оточення й закріплення конкурентних переваг, які забезпечують самозбереження й розвиток в довгостроковій перспективі.

Стратегічне управління – це ефективний інструмент регіонального розвитку, результативність якого підтверджується зарубіжними практиками його використання. Ступінь ефективності використання інструментарію стратегічного управління залежить від багатьох факторів.

Впровадження стратегічного підходу в управлінні на регіональному рівні дозволить сформувати стратегічні характеристики, які забезпечують конкурентоспроможність території [1, с. 28].

Узагальнення існуючих наукових підходів до визначення етапів стратегічного управління дозволило нам сформувати власну позицію:

1. Аналіз потенціалу регіону та його зовнішнього середовища. Доцільно погодитися із, що проблеми стратегічного управління найчастіше є наслідком впливу факторів. Тому, щоб не помилитися у виборі стратегії, важливо визначити, які економічні, політичні, науково-технічні, соціальні й інші фактори впливають на майбутнє регіону.

2. Виявлення проблем стратегічного регіонального розвитку.

3. Прогнозування розвитку ситуації на національному та регіональному рівнях. Використання сучасних методів наукового передбачення не дозволяє отримати високу точність прогнозу тенденцій розвитку глобальної економіки. У той же час, застосування адекватного інструментарію прогнозування уможливорює отримання достовірної інформації щодо майбутнього стану соціально-економічної системи національного чи регіонального рівнів.

4. Визначення мети/цілей стратегії. На даному етапі важливим є розуміння перспектив та очікувань розробників/замовників стратегії. Це

зумовлюється тим, що цілі можуть характеризуватися багатоаспектністю, наприклад: соціальний розвиток регіонів, розвиток інфраструктури, покращення екологічних аспектів життя місцевого населення, краща територіальна локалізація об'єктів економічної діяльності в регіоні [3, с. 85].

5. Розробка стратегії. Цей компонент пов'язаний з процесом безпосередньої розробки стратегії регіонального розвитку, деталізацією, вибором методів управління її реалізації. На даному етапі, як зазначається у важливо використовувати результати аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища (аналіз ситуації).

Основу стратегічного управління складає комплекс стратегій: соціальних, економічних, екологічних тощо. Таке різноманіття стратегій є модифікацією декількох базових стратегій, кожна з яких виявляється ефективною лише в певній ситуації [4].

З урахуванням вищезазначеного реалізація Стратегії дасть можливість визначити інтегрований підхід до формування і реалізації державної регіональної політики, який передбачатиме поєднання таких складових частин:

- секторальної (галузевої) – підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів шляхом оптимізації і диверсифікації структури економіки, забезпечення ефективної спеціалізації регіонів з пріоритетним використанням власного ресурсного потенціалу;

- територіальної (просторової) – досягнення рівномірного та збалансованого розвитку територій, розвиток міжрегіонального співробітництва, запобігання поглибленню соціально-економічних диспропорцій шляхом формування «точок зростання», активізації місцевої економічної ініціативи та зміцнення потенціалу сільської місцевості, забезпечення соціально-економічної єдності і рівномірності розвитку регіонів з метою створення рівних умов для розвитку людини;

- управлінської – застосування єдиних підходів до формування і реалізації політики регіонального розвитку, створення єдиної системи стратегічного планування та прогнозування розвитку держави і регіонів, оптимізація системи територіальної організації влади [2, с. 12].

6. Практична реалізація стратегії. Успіх реалізації обраної стратегії певною мірою залежить від мотивації суб'єктів даного процесу.

7. Моніторинг та оцінка ефективності реалізації стратегії.

8. Коригування інструментарію реалізації та методів управління процесом реалізації.

Отже, у сучасних умовах сутність стратегічного управління полягає у формуванні й реалізації стратегії розвитку регіону на основі безперервного контролю й оцінки змін, що відбуваються в його діяльності, з метою підтримки

здатності території до забезпечення її ефективного функціонування в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Список використаних джерел

1. Жаворонкова Г.В. Стратегічне управління розвитком регіону /Г.В. Жаворонкова, В.О. Жаворонков // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. – 2010. – №1. – С.26-31.
2. Гапоненко А. Стратегия социально-экономического развития: страна, регион, город / А. Гапоненко. – М.:Изд-во РАГС, 2001 – 224 с.
3. Тіщенко А.П. Стратегічне планування розвитку регіону: основні поняття, вимоги та алгоритм здійснення / А.П. Тіщенко // Економічний вісник Донбасу. – 2010. – № 2. – С. 84-89
4. Козловський С. В. Стратегічне управління розвитком регіональних економічних систем [Електронний ресурс]/ С. В. Козловський // Ефективна економіка. – 2010. – №9. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2010_9_46.

ЩОДО РОЛІ КОМУНІКАТИВНОГО ЧИННИКА В ОРГАНІЗАЦІЯХ ЧЕРЕЗ АНАЛІЗ НЕДОЛІКІВ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Псьота Т. В., студентка

*Науковий керівник: Хижняк Л. М., д.соц.н., професор
Харківський національний університет ім. В. Н. Каразіна*

На сучасному етапі сталого процесу глобалізації міжнародного ринку все більш актуальним стає питання оптимізації методів управління організаціями. Невпинний розвиток комунікативних технологій та удосконалення наявних стратегій комунікації в організаціях зробили неможливим їх ігнорування на такому напрямку, як менеджментська діяльність.

Одним із засобів успішного розвитку організації є цілі, поставлені вищими керівними особами, що означають бажаний кінцевий результат діяльності компанії. На жаль, шлях до досягнення поставленої перед організацією мети може бути довгим і виснажливим, або взагалі не привести до позитивного результату. Причини цього можуть критися у сукупності використовуваних керівником методів і прийомів комунікації.

Варто зазначити, що методи постановки та реалізації цілей різняться в залежності від історичних умов розвитку країни, особливостей формування її культури. Цей процес еволюції практики менеджменту знайшов своє відображення в різних типах своєї організації. Знання з цього напрямку систематизував американський психолог В. Оучі [1], виділивши три типи моделей організації менеджменту: американську (тип А), японську (тип J) та маркетингову модель (тип Z). При цьому характеристикою американської моделі є те, що наймані працівники мають право на індивідуальне прийняття рішень, і, як наслідок, несуть за нього виключно індивідуальну

відповідальність. Але не варто нехтувати таким визначальним фактором моделі типу А, як механізм прямого точного контролю підлеглого його керівником.

Організація типу J вирізняється тим, що робітники в ній, як правило, приймають рішення колективно, відтак і відповідальність за нього настає колективна. Також компанії із японською моделлю організації менеджменту практикують механізм непрямого контролю робітників.

Що ж до маркетингової моделі, організації із таким управлінським підходом схилиються до колективного прийняття рішень, але запроваджують індивідуальну відповідальність. Тип Z характеризується непрямым неформальним контролем із точними формалізованими критеріями для працівників.

Слід наголосити, що вихідним пунктом концепції В. Оучі є положення про те, що людина – основа будь-якої організації, і від неї насамперед залежить успіх втілення управлінських цілей на практиці.

На жаль, вітчизняний підхід до управління кадрами – людським потенціалом – не є достатньо ефективним. Виходячи з історичних умов та традицій, що склалися протягом радянського минулого України, сформувалися деякі стійкі характеристики сучасного вітчизняного менеджменту, які можна охарактеризувати як негативні.

Так, Б. Будзан виділяє такі негативні сторони менеджменту в Україні, як:

- нехтування довгостроковим плануванням управління;
- невміння імпортувати нові технологічні прийоми; брак прийомів для застосування інтелектуального потенціалу;
- недостатньо високий професійний рівень директорів підприємств; низька корпоративна культура [2, с. 166-181].

Г. Щокін також наводить основні недоліки, що властиві організаційним структурам українських підприємств: непомірна централізація управління, небажання делегувати повноваження, переводити працівників апарату управління ближче до виробництва, а також надмірна чисельність й мала ефективність штабного апарату, відсутність уваги до аналізу ринку, відсутність чіткого розподілу функцій та повноважень між підрозділами організаційної структури, низька ефективність техніко-економічного планування, слабка мотивація працівників [3, с. 285].

Вирішення вищезазначених проблем потребує довгострокового планування дій організації з їх вирішення та чималих зусиль. Концепція ефективної менеджментської діяльності повинна базуватися на певних чинниках, серед яких одну з провідних ролей посідає запровадження сучасних управлінських методів комунікації. Серед них слід особливо виділити такі прийоми, як:

- відмова від старих принципів ієрархічних відносин панування та підкорення і, найважливіше, перехід до партнерства, тіснішої взаємодії;

- самостійний та інноваційний характер діяльності; гнучкий, швидкий та вільний перехід від однієї ролі до іншої відповідно до нових вимог насиченого ринку;

- запровадження на практиці принципів рівності та справедливості серед працівників; повне та своєчасне інформаційне забезпечення співробітників (включаючи вдосконалення комунікаційних систем на підприємствах, а також запровадження принципу інформаційної рівності на всіх рівнях організації).

Підсумовуючи, необхідно наголосити, що стрімкий процес глобалізації не залишає вибору для вітчизняних організацій – задля успішної реалізації менеджментських стратегій потрібно вдосконалювати методи управління підприємствами. Важливу роль у цьому процесі відіграють сучасні методи комунікації в компаніях, інноваційні принципи постановки та реалізації цілей підприємства, а також досвід країн із усталеними моделями організації менеджменту.

Список використаних джерел

1. Ouchi, William G. (1981). *Theory Z*. New York: Avon Books, 244 p.
2. Будзан Б.П. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи. – К.: Основи, 2001. – 349 с.
3. Щокін Г.В. Практична психологія менеджменту: Як зробити кар'єру. Як будувати організацію: Науково-практичний посібник. – К.: Україна, 1994. – 399 с.

МЕТОДИ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Резніченко Я. Ю., студент

Науковий керівник: Богашко О. Л., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Проблема конфліктних ситуацій в організації постійно перебуває в центрі уваги зарубіжних і вітчизняних науковців та практиків. Поширеним джерелом і причиною сучасних соціальних конфліктів є дефіцит ресурсів. В зв'язку з цим, збільшення кількості конфліктів у сучасних організаціях потребує глибокого осмислення їхньої природи та динаміки.

Виникнення та розвиток конфлікту зумовлено дією чотирьох груп чинників та причин: власне об'єктивних, організаційно-управлінських, соціально-психологічних та особистісних.

Конфлікт – складне за структурою соціальне явище. Його елементи тісно пов'язані між собою. До найважливіших із них належать: сторони, що

конфліктують, зона конфліктної взаємодії, уявлення про ситуацію, причини, мотиви, умови, за яких відбувається конфлікт, дії [2].

Усі конфлікти, що виникають в організаціях – різні. Відповідно, ними не можна управляти однаковими методами. Приміром, протистояння з роздратованим клієнтом дуже відрізняється від особистих розбіжностей між колегами чи керівником. Трапляються конфлікти, коли люди не можуть дійти згоди через різне розуміння особливостей виконуваної роботи.

У багатьох випадках вирішення конфлікту передбачає використання певного набору навичок. Володіння навичками управління конфліктом є значною перевагою на багатьох посадах. Працівник, який володіє такими навичками, як правило, не створює конфліктних ситуацій та вирішує існуючі.

Іноді конфлікт може бути необхідним і корисним. Тому найперша дія під час управління конфліктами – переконатись, що вирішення розбіжностей може призвести до продуктивного та професійного вирішення робочого питання.

Комунікативні навички дозволяють уникнути конфліктних ситуацій завдяки простим, чітким, точним письмовим та вербальним способам спілкування.

Емоційний інтелект дозволяє зрозуміти власні почуття та почуття інших. Люди, які мають високий емоційний інтелект, добре ідентифікують та задовольняють потреби, несучи відповідальність як за власні потреби й почуття, так і потреби інших.

Існує безліч методів управління конфліктами. В цілому їх можна розділити на кілька груп, кожна з яких має свою сферу застосування [3, с. 69]:

- внутрішньоособистісні;
- структурні;
- міжособистісні;
- переговори;
- відповідні агресивні дії.

Внутрішньоособистісні методи впливають на окрему особистість і полягають у правильній організації своєї власної поведінки, в умінні висловити свою точку зору, не викликаючи захисної реакції з боку опонента.

Структурні методи впливають переважно на учасників організаційних конфліктів, що виникають через неправильний розподіл функцій, прав і відповідальності, погану організацію праці, несправедливість системи мотивації та стимулювання працівників та ін.

Міжособистісні методи передбачають необхідність вибору адекватної форми впливу на етапах виникнення конфліктної ситуації або розгортання конфлікту для корекції стилю індивідуальної поведінки його учасників з метою запобігання шкоди особистісним інтересам.

Переговори виконують певні функції, охоплюючи багато аспектів діяльності працівників. В якості методу вирішення конфліктів переговори являють собою набір тактичних прийомів, спрямованих на пошук взаємоприйнятних рішень для сторін конфлікту.

Відповідні агресивні дії як методи для подолання конфліктних ситуацій є вкрай небажаними. Застосування цих методів призводить до розв'язання конфліктної ситуації силою з використанням насильства. Однак бувають ситуації, коли вирішення конфлікту можливе тільки такими методами.

Список використаних джерел

1. Богашко О. Л. Адміністративний менеджмент : теоретико-методологічні засади / О. Л. Богашко // Підвищення конкурентоспроможності виробництва в умовах організаційно-економічних трансформацій : колективна наукова монографія / За наук. ред. Лисенко Н. О. – Умань : ВПЦ «Візаві». – 2010. – С. 53 – 54.
2. Богашко О. Л. Менеджмент економічної безпеки підприємництва / О. Л. Богашко // Економіка України: проблеми розвитку галузей і регіонів: колективна монографія / Від. ред. В. Ф. Беседін, А. С. Музиченко. – К. : НДЕІ, – 2008. – С.343 – 348.
3. Дуткевич Т. В. Конфліктологія з основами психології управління : навч. посібник / Т. В. Дуткевич. – К. : Центр навч. літератури, 2015. – 456 с.

МАРКЕТИНГ ЯК ФІЛОСОФІЯ БІЗНЕСУ

Ригайло Л. М., студент

*Науковий керівник : Боднар О. Я., старший викладач
ВП НУБіП України «Бережанський агротехнічний інститут»*

Щоб зрозуміти суть економіки усі її складнощі необхідно усвідомити, що в її основі закладені людські потреби. Можна впевнено заявити що маркетинг почав своє існування з часів суспільного поділу праці.

Усім давнодобре відомі дві філософії бізнесу які ґрунтуються на тому, що «гроші вирішують усе» і «не у грошах щастя» [2, с. 10].

Маркетинг як філософія бізнесу означає, що уся господарська діяльність підприємства спрямована на задоволення потреб споживачів. І спирається на їх смак і вподобання. І для щоб товар з'явився на полиці в магазині, і споживачі могли його вільно купувати він проходить певні стадії тестування. Від створення макету (зовнішнього вигляду майбутнього товару), хто його купуватиме, на яких ринках продаватиметься, яке місце займатиме товар у буднях покупця і які потреби задовільнятиме. Маркетинг як філософія бізнесу визначає певний спосіб управління, і певну організаційну діяльність підприємства.

Задовільняти потреби споживача – саме головне завдання будь-якого товару. Заради цього його і створюють. І врахування цих потреб – головна умова успіху на ринку. Увесь товар повинен орієнтуватись тільки на споживача. А не тільки максимізації прибутку фірми будь-яким способом.

Ті з виробників хто давно збагнув цю істину посіли провідне становище на ринку з виробництва товарів, надання послуг, виконання робіт. Хто тільки починає свій шлях «усе для споживача» створює конкурентний ґрунт на ринку. Стимулює усіх виробників проявляти усю свою креативність на ринку з виробництва товарів, надання послуг, виконання робіт.

Ви можете запитати : а хіба раніш товари не задовольняли потреби споживача? Звичайно задовольняли. Але раніше центром прибутку було саме підприємство. А в маркетинговому підприємстві центром прибутку стає сам продукт[2, с. 22].

А це для нас означає :

- на першому місці врахування потребу споживача. А не як скоріше враховували потреби фірми;
- пріоритет на виробництві починають віддавати спеціалістам з економіки;
- виробляється те, що буде куплене, а не як скоріше те, що виробляти найдешевше і продавати найдорожче;
- увага приділяється не тільки зниженню витрат на виробництві, а, врахування потреб майбутніх покупців;
- план розвитку складається на довготривалий термін, а асортимент повинен враховувати широкий спектр продукції.

Учені виділяють п'ять концепцій управління маркетингом :

- вдосконаленого виробництва;
- досконалого товару;
- прибутковості;
- маркетингу;
- етики;

Також окремо хочу виділити нову концепцію «маркетинг стосунків». Яка ґрунтується на створенні ефективної маркетингової стратегії, для досягнення визначених цілей.

Визначальним фактором концепція вдосконаленого виробництва є продумане виробництво. Адже покупці віддають перевагу дешевим і доступним товарам. А високоефективне виробництво дозволяє підтримувати низькі витрати, і як наслідок низькі ціни на товари. Ця концепція виправдовує

себе у випадках дефіциту товарів, коли знизивши ціну можна збільшити попит, зменшити витрати завдяки збільшенню виробництва [2, с. 38].

Концепція досконалого товару. Товар повинен повністю задовільнити покупця своїми споживчими властивостями і принести йому користь.

Концепція прибутковості. Товаровиробник має бути сповна винагороджений за результат своєї роботи, щоб і надалі задовільняти потреби покупців.

Концепція маркетингу. Використання найдієвіших маркетингових стратегій підприємством.

Концепція етики. Виявити нестачі і потреби ринку і забезпечити його ефективнішим ніж у конкурента товаром.

Узагальнивши усе вище сказане можна зробити такі висновки. Виробництво будь-яких товарів включає в себе не просто процес фізичного створення продукту і отримання прибутку, але і його здатність задовільнити потреби людей і принести корисність. Сучасний маркетинг система не просто виробив і продав. А велика система яка включає затребуваність на ринку, користь того що виробляється.

Маркетинг – це ринкова філософія, стратегія, тактика мислення і дії всіх суб'єктів ринкових відносин. Маркетинг динамічний, мінливий залежно від сфери застосування, часу дії, параметрів навколишнього ринкового середовища і, звичайно ж, від інтересів цільових споживчих груп. Він вирішує і виконує різноманітні завдання, функції, має багато сфер застосування. Маркетинг продуктивний лише за умови комплексності та системності його використання і розгляд його як «філософії бізнесу» вимагає осмислення методологічних засад у теорії та практиці маркетингу[1, с. 26].

Список використаних джерел

1. Гаркавенко С. С. Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. – К. : Лібра, 2004. – 279 с.
2. Причини появи і розвитку маркетингу[Електронний ресурс]. – Режим доступу:<https://studfiles.net/preview/5012916/page:4/>

РОЗВИТОК PR-ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: МІФИ ТА РЕАЛЬНІСТЬ

Собчук А. В., студентка

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

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасних умовах розвитку значна увага приділяється маркетинговим комунікаціям. Вагоме місце в їх структурі займає PR або зв'язки з громадськістю.

Зародження PR як сфери професійної діяльності пов'язано із соціально-політичною практикою США, де принципи демократії, розвинутість громадянського суспільства традиційно передбачають обізнаність народу про події в країні, врахування думок і запитів громадськості в управлінні [2, с.51].

Термін «PR» в перше було використано в посланні третього президента США Томаса Джефферсона до конгресу «Про становище в країні» (1807 р.). У тому контексті він означав зусилля політичних інститутів, спрямовані на формування довіри в національному масштабі [1, с. 8]. Фундатором систематизованої практики і теорії PR вважають Едварда Луї Бернауза. В 1923 році вийшла його книга «Кристалізація громадської думки». Це перша класична робота яка була присвячена PR як самостійній дисципліні, де висвітлювалася суть PR і чим займається власне консультант зв'язків з громадськістю. Ця книга й досі не втратила своєї актуальності.

На сьогодні існує більше 500 визначень PR. Всі вони підтверджують, що PR – це певні відносини між певною організацією та громадськістю. На нашу думку, PR – це довгострокові заходи, спрямовані на формування позитивного іміджу товару, послуги, фірми, особи.

Дискусії навколо суті, принципів та інструментів досліджуваної нами діяльності ведуться вже довгий час. Так, одним із найпоширеніших міфів є те, що PR – це інструмент, який застосовується політиками на виборах і як наслідок цього PR в бізнесі будується також на «фальшивих обіцянках». Проведене дослідження засвідчило, що це два абсолютно різні види PR, які засновані на різних законах і етичних принципах.

Популярним міфом також є думка про те, що PR – це створення сприятливого або позитивного іміджу, який не відповідає дійсності. Заради цієї цілі спеціалісти з PR готові пустити в хід будь-які засоби. Ми прекрасно розуміємо бажання керівництва багатьох компаній представити свій бізнес не таким, яким він є насправді, але PR має відображати правдиву інформацію, а слова не мають розходитись з діями, інакше рано чи пізно правда відкриється.

Наступне хибне уявлення про PR полягає в тому, що життя PR-фахівця – це красивий одяг, дорогі аксесуари від відомих дизайнерів, світські заходи і

одним словом суцільне свято. Насправді ж діяльність даного спеціаліста можна порівняти з працею Попелюшки, яка нерідко працює допізна, щоб з'явитися на «балу у всій красі», але не для відпочинку, а для роботи [3, с. 23].

Ще досить поширеним є міф про те, що PR – це, коли ви платите ЗМІ, а вони про вас пишуть, по-іншому ніяк. Даний уявлення свідомо підтримується деякими виданнями та телебаченням, які переконані, що будь-яка згадка про компанію є її рекламою, а значить, за неї слід платити. Однак відносини із засобами масової інформації в PR будуються тільки на безоплатній основі. Інші варіації відносяться до рекламних інструментів, а не до PR. Тому хороший менеджер з PR повинен вміти взаємодіяти зі ЗМІ на інформаційному, а не матеріальному рівні.

Наступний міф полягає в тому, що PR не потребує бюджету, тому ним слід користуватися, коли немає грошей на рекламу. Звичайно, PR поступається рекламі за витратами, але це зовсім не означає, що він не потребує бюджету. Гроші в PR потрібні для організації заходів, виготовлення поліграфічної продукції, сувенірів тощо.

Ще досить розповсюдженим уявленням є те, що PR – це тільки для зовнішніх аудиторій, а для власних співробітників він не потрібен. Через цей міф відбуваються величезні управлінські помилки, адже PR – це комунікації не тільки із засобами масової інформації, клієнтами, партнерами, інвесторами компанії, але і з власним персоналом. Більшість керівників цією аудиторією нехтують. Хоча, наприклад, похід всіх співробітників разом в паб або кіно дасть змогу колективу дізнатись більше один про одного, і як наслідок розуміти один одного краще, що позитивно відіб'ється на роботі всього підприємства.

І на останок досить популярним міфом є те, що PR – це лише для великих гравців, а середньому і малому бізнесу він не потрібен. Однак, PR по суті – це управління інформацією про компанію, і якщо вона сама не займається PR, то про неї може скластись думка не на її користь. Будь-який вітчизняний керівник прагне контролювати виробничі процеси, фінансові потоки, контакти з клієнтами і т.ін. Але чому у нього не виникає бажання контролювати інформаційні потоки, в умовах українського ринку залишається загадкою.

Взявши до уваги все вище сказане, можна зробити висновок про те, що оскільки професійний PR в Україні порівняно новий вид діяльності, то міфів про неї існує досить багато. Щоб їх розвіяти потрібен час. PR-технології є досить цінним інструментом маркетингової політики комунікацій підприємства, і як вид діяльності дуже перспективний.

Список використаних джерел

1. Мойсеев В. А. Паблік рілейшнз: навч. посіб. – К.: Академвидав, 2007. – 224 с. (Альма-матер).
2. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань : Візаві, 2018. – 190 с.
3. Горкіна М., Мамонтов А., Манн І. PR на 100%. Як стати хорошим менеджером з PR : Альпіна Паблішер: Москва, 2003. – 116 с.
4. Примак Т. О. PR для менеджерів і маркетологів, [тести] : навч. посіб. – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 202 с.

ФІЛОСОФСЬКІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК КОНЦЕПЦІЙ БІЗНЕСУ

Татарин Н. І., студентка,

Машлій Г. Б., к. е. н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кожен керівник або кожна фірма, які прагнуть наростити та реалізувати свій потенціал, повинні мати глибоку філософію своєї діяльності. У бізнесі панує філософія взаємозв'язку таких концепцій бізнесу як менеджмент та маркетинг. Розглянемо, у чому вона полягає.

Концепція сучасного маркетингу як нова філософія бізнесу відображає необхідність дотримання підприємством теорії і практики пріоритетності споживача та його системи цінностей: виробляти те, що потрібно споживачеві, й отримувати прибуток за рахунок найповнішого задоволення його потреб. Це певним чином суперечить традиційним поглядам на виробничу діяльність, які базувалися на таких пріоритетних засадах як: наявність ресурсної бази, існуючі на підприємстві виробничі процеси, конкретні фінансові цілі. Впровадження маркетингу в практику діяльності передбачає, що бізнес має ставити перед собою визначені завдання і проводити ефективну політику, які передусім відповідали б потребам споживачів, а вже потім виходили із наявних можливостей. Отже, менеджер, що діє за принципами сучасного маркетингу, досягає комерційних цілей, поставлених перед організацією, шляхом спрямування своїх зусиль на гармонізацію відносин між споживачами та виробником з орієнтацією на пріоритети споживачів.

Філософія маркетингу, на відміну від раніше сформованих концепцій соціального розвитку, змогла поєднати в собі комерційні та соціальні види діяльності в ринковому суспільстві на єдиних ціннісних засадах. В її межах відсутнє протиставлення соціальної цінності та ринкової цінності

(прибуток), оскільки саме людина з її потребами утверджується в якості основної цінності діяльності суб'єктів ринкової економіки. Одним з наслідків цього стала можливість поширення принципів маркетингової філософії на всі сфери соціальної життєдіяльності. Філософія маркетингу лежить не лише в основі виробництва, а й в сфері соціального управління, розвитку демократії, масової соціальної активності та самоврядування тощо [3].

Філософія менеджменту - це система ідей, поглядів і уявлень менеджерів про природу людини та суспільства, задачі керування і моральні принципи поведінки менеджерів, вироблена переважно шляхом практичного досвіду. Лідери бізнесу не можуть сподіватися на успіх до тих пір, поки вони не сформулюють свою філософію управління, яка може бути прийнята і зрозуміла як підприємцями, так і громадськістю [4]. Бізнес-підприємству необхідний такий підхід менеджменту, який міг би повною мірою забезпечити працівника можливостями і наділити відповідальністю, а також задати потрібний напрямок баченню і прикладеним зусиллям, налагодити командну роботу і привести мету окремого співробітника у відповідність з цілями суспільства в цілому. Цільове управління і самоконтроль роблять загальний добробут цілі всякого менеджера. Контроль ззовні вони замінюють більш суворим, вимогливим і ефективним контролем зсередини. Вони заохочують менеджера до дії не тому, що хтось наказує йому виконати що-небудь або вмовляє його зробити це, а тому, що цього вимагає об'єктивна задача. Він робить певні дії не тому, що хтось хоче цього, а тому, що він сам вирішує вчинити подібним чином, іншими словами, він діє як вільна особистість [5].

Для більш глибокого розуміння взаємного впливу філософії маркетингу й менеджменту наведемо приклад управління функціонуванням фірми, що в основному спеціалізується на продажі квітів та наданням інших супутніх послуг (назвемо її «Flower shop»). Уявімо себе, будь-ласка, менеджером цього закладу, який здійснює не лише торгівлю квітами, а й виготовлення букетів, надання послуг організації різних урочистих подій тощо. Для того, щоб бути хорошим керівником цієї фірми, потрібно бути добрим фахівцем у визначеній сфері діяльності. Тобто, якщо ми хочемо, щоб наша фірма була успішною, потрібно робити гарні та оригінальні букети, надавати якісні послуги, які ми повинні вміти реалізовувати, тим самим формуючи імідж своєї фірми, вміло організувати роботу людей, правильно рекламувати діяльність, знати, на який сегмент ринку орієнтуємося і чого хочемо досягнути.

Отже, для тих людей, які хочуть успішно займатись бізнесом, важливо поєднувати якості і менеджера, і маркетинголога, і фахівця в конкретній галузі (в даному випадку - флориста). Потрібно мати велике бажання освоювати ці сфери діяльності і впевнено йти до своєї мети, використовуючи як наукові

знання, так і набутий досвід. Маркетинг-менеджмент як функція при цьому повинна розглядатися у взаємозв'язку не тільки із поставленими завданнями в рамках процесу маркетингу, а й із процесом управління колективом в цілому та окремими людьми, відповідальними за досягнення цілей фірми. Отже, маркетинг-менеджмент передбачає цілеспрямовану координацію і комплексне формування системи ринкових цінностей та конкретної програми дій фірми.

Список використаних джерел:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник /С.С. Гаркавенко. – Київ: Лібра, 2002. — 712 с.
2. Кондратенко Н. М. Маркетинг: учебник — 2-е изд., испр. и доп. / Н.М.Кондратенко.— М.: Издательство Юрайт, 2014. — 542 с.
3. Братаніч Б.В. Філософія маркетингу як когнітивний феномен/ Б.В.Братаніч// Гуманітарний вісник ЗДІА. - Випуск 29.- 2007. – С.64-71.
4. Кравченко А.І. Історія менеджменту: Навчальний посібник для студентів вузів / А. І. Кравченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bibliograph.com.ua/menedzhment-2/index.htm>.
5. Друкер Питер Ф. Менеджмент/ П.Ф. Друкер: Пер. з англ. - М.: ООО "И.Д. Вильямс ". - 2010. - 704 с.

**ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МАРКЕТИНГУ В РЕКЛАМІ
ФАРМАЦЕВТИЧНИХ БРЕНДІВ**

Чирва О. Г., *д. е. н., професор,
директор ННІ економіки та бізнес-освіти*

Чирва Г. М., *к. пед. н., доцент
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини*

Основним фактором успішного розвитку вітчизняного фармринку в умовах євроінтеграції, є обов'язкове забезпечення максимально можливої відповідності національного законодавства стандартам ЄС. Так, у 2015 році відбувся національний форум «Регуляторна політика у фармацевтичній галузі», де були відмічені успіхи у цьому напрямку: «законодавче регулювання у сфері контролю якості лікарських засобів у цілому відповідає вимогам ЄС» [4].

Слід відзначити, що стан наукової розробленості комунікаційного аспекту маркетингової теорії на фармацевтичному ринку України у даний час не відповідає практичним потребам суб'єктів попиту та пропозиції на них. Загальна теорія щодо маркетингових комунікацій ґрунтовно розроблена в працях таких закордонних (у тому числі перекладених у нашій країні) й вітчизняних учених, як Дж. Бернет, П. Блау, Г. Брум, А. Карамі, Дж. О'Шонесі, А. Сентер, О. Азарян, В. Божко, Т. Лук'янець, А. Павленко, Т. Прима, Є. Ромат

та ін. Однак наукові праці згаданих авторів не можуть претендувати на розгляд змісту маркетингових комунікацій у вигляді інноваційних підходів щодо просування лікарняних засобів.

Український ринок фармацевтичної продукції належить до ринків монополістичної конкуренції, тому що характеризується значною кількістю фірм-виробників, диференціацією позиціонування, неціновою конкуренцією, акцентуацією на торговельні знаки й марки. Зростання конкуренції на фармацевтичному ринку України змушує багато компаній шукати принципово нові моделі розвитку, формувати нову філософію існування в мінливій системі охорони здоров'я. Зростають витрати на просування лікарських засобів – при відсутності впевненості в їх прибутковості, а в деяких випадках – і окупності.

Намагаючись зберегти колишній рівень рентабельності, фармфірми вживають заходи щодо підвищення ефективності виробництва та оптимізації структури витрат. Усе це обумовлює необхідність систематизації заходів стимулювання збуту, а також розробки шаблонної схеми просування препаратів на ринку України.

Ринок реклами лікарських препаратів близько корелює з динамікою роздрібною реалізації. У 2014 р внаслідок девальвації національної валюти стався спад обсягу аптечних продажів ОТС-препаратів у натуральному вираженні, а також інвестицій в їх просування на ТВ у доларовому еквіваленті. Також звертає на себе увагу яскраво виражений сезонний характер даного типу інвестицій, що пов'язано з сезонністю попиту багатьох рекламованих препаратів [3]. Про це свідчать дані аналітичної системи дослідження ринку «PharmXplorer» / «Фармстандарт» компанії «Proxima Research», які публікує сайт apteka.ua. Оцінюючи обсяги телереклами у натуральному вираженні в аналізі використовується зважений GRP-WGRP (weighted GRP), що враховує ролики з єдиною тривалістю показу (30 с).

Важливо відзначити, що в рамках дослідження ринку ТВ-реклами загальний обсяг інвестицій розрахований в цінах прайс-листів рекламних агентств (open-rate). Однак необхідно враховувати, що реальні витрати компаній на ТВ-рекламу істотно нижче, ніж заявлено в цих прайс-листах. Так, за оцінками компанії «StarLight Sales», у I півріччі 2017 року обсяг інвестицій фармацевтичних компаній в ТВ-рекламу склав 32 млн дол. США без податків, а це в 7 разів менше, ніж передбачено в прайс-листах агентств. При відображенні показників ТВ-просування розглянуті дані, розраховані за генсукупностями «Universe». У загальному обсязі інвестицій в рекламу лікарських засобів на телебаченні не враховувалася іміджева реклама фармкомпаній [2].

Багато брендів, рекламуються на телебаченні, є сезонними, що відображається в динаміці інвестицій фармкомпаній в рекламу. Так, в осінньо-

зимовий період (з вересня по квітень) істотно збільшується обсяг вкладень в рекламу препаратів груп А «Засоби, що впливають на травну систему і метаболізм», N «Засоби, що діють на нервову систему», R «Засоби, що діють на респіраторну систему» і М «Засоби, що впливають на опорно-руховий апарат». Саме вони очолюють топ-лист груп АТС-класифікації за обсягом інвестицій в рекламу. Найбільшою популярністю серед фармкомпаній користуються телеканали «Студія 1+1», «Інтер», «Україна» і «СТБ».

За підсумками I півріччя 2017 року в рекламу лікарських засобів на радіо фармкомпанії направили 1,8 млн дол., а в рекламу в неспеціалізованих друкованих виданнях – 854 тис. дол. Лідерами за обсягом інвестицій в рекламу на радіо і в неспеціалізованій пресі стали препарати груп А «Засоби, що впливають на травну систему і метаболізм», R «Засоби, що діють на респіраторну систему», С «Засоби, що впливають на серцево-судинну систему», М «Засоби, що впливають на опорно-руховий апарат» і N «Засоби, що діють на нервову систему».

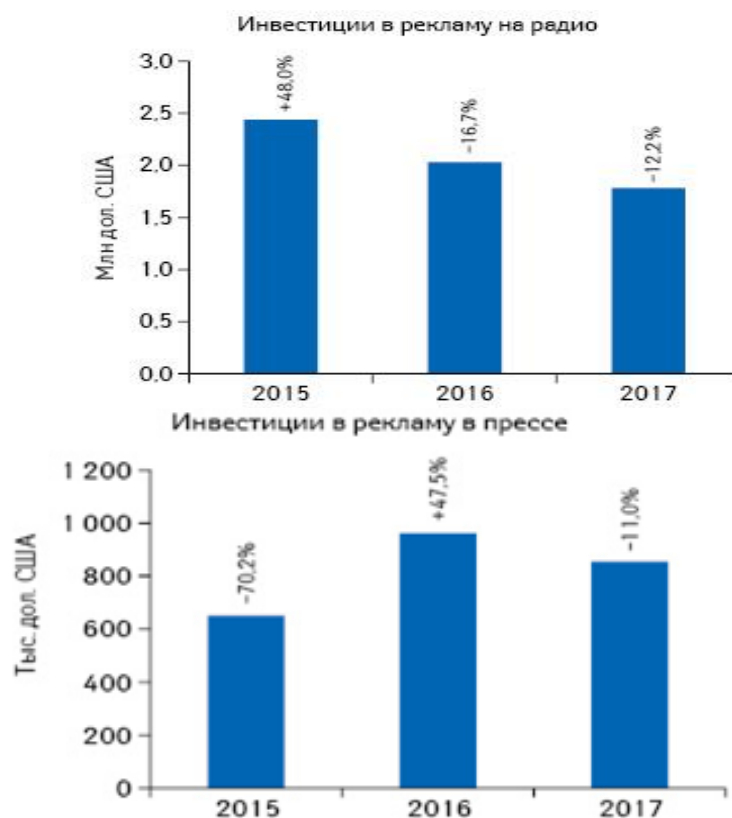


Рис. 1. Динаміка обсягу інвестицій в рекламу лікарських засобів на радіо та неспеціалізованій пресі за підсумками I півріччя 2015-2017 рр. [7]

Отже, в сегменті фармації активно розвивається мультиканальне просування препаратів, в тому числі спрямоване на кінцевого споживача. Медіаносії багатогранні і здатні запропонувати різні способи контакту з цільовою аудиторією.

Одним з основних каналів просування безрецептурних лікарських засобів залишається ТБ-реклама.

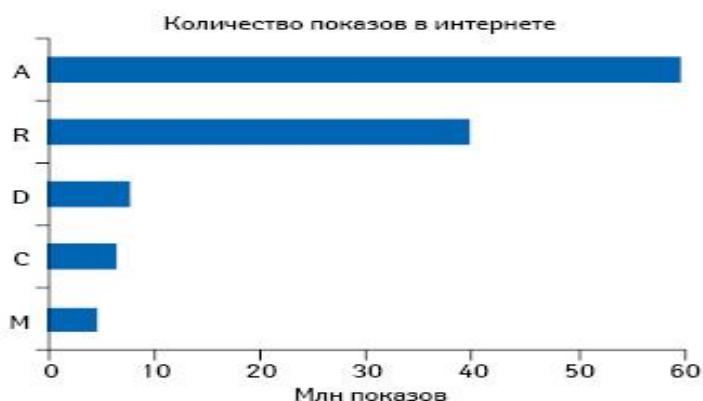


Рис. 2. Топ-5 груп АТС-класифікації 1-го рівня за кількістю показів реклами лікарських засобів в інтернеті (в графічних оголошеннях і відео) за підсумками I півріччя 2017 р [7].

Тенденції на цьому ринку зберігаються позитивні, цьому сприяє висока активність з боку як вітчизняних, так і зарубіжних компаній. Крім того, прогнози розвитку медіаринку України в цілому оптимістичні, що дозволяє залишатися оптимістами і щодо ринку реклами лікарських засобів.

На сьогодні одним із найважливіших показників ефективності діяльності фармпідприємств є формування дієвої маркетингової політики комунікації в системі просування фармацевтичних брендів.

Втім, виникає проблема, пов'язана із неординарністю товару та його впливом на кінцевого споживача. Безперечно, поза увагою у цьому питанні повинні залишитися такі заходи, які сприятимуть погіршенню стану здоров'я. Саме тому, маркетингові комунікації на фармринку необхідно спрямувати на вироблення ефекту довіри, формування високої лояльності споживача не тільки щодо виробника лікарських засобів, а й до посередника, орієнтованого на кваліфіковану допомогу.

В Україні виробництво фармпродукції здійснюють біля 117 вітчизняних підприємств, що становить 50% ринку фармацевтичного препаратів. Основним засобом маркетингової політики комунікації залишається реклама та прямі консультації провізорів (фармацевтів). Маркетинг в фармацевтичному бізнесі є досить вільним. Існує можливість промоції лікарських засобів за допомогою участі компаній в різних благодійних заходах і святах. В Україні за підсумками I півріччя 2017 р зафіксовано понад 118 млн показів реклами лікарських препаратів в інтернеті (графіка і відео).

Основним напрямком здійснення маркетингової комунікаційної політики на ПрАТ «Лекхім» є здійснення монодистрибуції, технології та інструментарій по просуванню товару. Компанія «Лекхім» заключила договори з компанією

фармаркетингу «Профарма» по просуванню таких лікарських препаратів як: «Панкреазим», Печаєвські».

Порівняльна характеристика засобів маркетингових комунікацій ПрАТ «Лекхім» та основного конкурента ПрАТ «Дарниця», показала що на підприємстві не в повному обсязі використовуються маркетингові комунікації. І по багатьох парламентах ПрАТ «Лекхім» поступається ПрАТ «Дарниця». Комунікацію з кінцевими споживачами слід здійснювати в першу чергу за допомогою реклами, паблік рілейшнз. Таким чином, ПрАТ «Лекхім», використовуючи запропоновані засоби комунікацій товарів може не лише покращити свої кількісні показники (прибуток), а й значно покращити свій імідж, поінформованість споживачів, збутову діяльність, і значно покращить конкурентну позицію. Нами було запропоновано ряд пропозицій для удосконалення застосування маркетингових комунікацій на фармпідприємстві.

В умовах зростаючої конкуренції з боку вітчизняних й закордонних підприємств запровадження трейд-маркетингу є необхідною умовою з метою імплементації стратегій маркетингу і застосування адекватних маркетингових дій. Основоположна мета трейд-маркетингу – забезпечити позицію бренду на ринку, довести товар через торговельну мережу (канали) до споживача та вибудувати довгострокові взаємини на основі програм лояльності. Деталізовано поетапний план формування відділу трейд-маркетингу, аргументовано його основні та специфічні функції.

Отже, для проведення рекламної кампанії з підвищення інформованості ми пропонуємо використовувати медіа-мікс, який буде відбуватися хвилеподібно на протязі періоду рекламної кампанії та складається із комбінації таких медіа каналів і медіаносіїв: на першому етапі використання реклами на радіо, спеціалізовані видання, на другому – спеціалізована друкована реклама, спеціалізовані видання; на третьому – преса. Таким чином, ПрАТ «Технолог» (Лекхім), використовуючи запропоновані засоби комунікацій товарів може не лише покращити свої кількісні показники, а й значно покращити свій імідж, поінформованість споживачів, збутову діяльність, і значно покращить конкурентну позицію.

Список використаних джерел

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р., № 1023-ХІІ [діє в редакції Закону № 316-IV від 01.12.2005 р.] / Україна. Верховна Рада // Відомості Верховної Ради. – 1991. – №30. – С. 379.
2. Аптечный рынок Украины по итогам I кв. 2017 г.: Helicopter View [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/408621>
3. Горбунова К. Фармацевтический сектор Украины: проблемы регуляции [Электронный ресурс] / К. Горбунова // Газета «Аптека». – 2015. – Режим доступа: <http://www.apteka.ua/article/251633>

4. Костюк Г. В. Конкуентоспроможність фармацевтичної промисловості України [Електронний ресурс] / Г. В. Костюк, А. В. Коваленко // Ефективна економіка. – 2013. – 11. – Режим доступу: [http:// www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2547](http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2547).
5. Веб-сайт групи фармацевтичних компаній «Лекхим» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lekhim.ua/about>
6. Веб-сайт фармацевтичної фірми «Дарниця» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.darnitsa.ua/#1>
7. Сколько и кому фармкомпания платят за рекламу лекарств <http://sostav.ua/publication/skolko-i-komu-farmkompanii-platyat-za-reklamu-lekarstv-76145.html>.

СЕКЦІЯ 4

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

РЕАЛІЗАЦІЯ БІЗНЕС-СТРУКТУРАМИ ПРИНЦИПІВ ВНУТРІШНЬОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

Бержанір А. Л., к. соц. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Протягом останніх десятиріч у відносинах між державою, громадянськими інститутами та приватними компаніями відбулися кардинальні зміни, які вплинули на появу нових форм суспільної взаємодії. Одна із таких форм, що будується виключно на добровільно сформованій системі взаємовідносин, – це соціальна відповідальність, стратегія розвитку якої у сучасних умовах є актуальною. Економічна діяльність підприємства та його дії, пов'язані із підвищенням соціальних стандартів людей, взаємопов'язані між собою. Вкладаючи кошти у соціальні програми, компанія тим самим буде забезпечувати соціальні гарантії своїм працівникам, і у перспективі вона матиме сприятливе соціальне середовище, а внаслідок цього і стабільні фінансово-економічні показники та достатній рівень конкурентоспроможності.

Соціальна відповідальність бізнесу – це концепція і практика підприємницької діяльності, що відображає добровільне рішення компаній брати участь у поліпшенні соціальних стандартів, захисту навколишнього середовища, розвитку місцевих громад тощо.

Внутрішня соціальна відповідальність, яка є однією із видів соціальної відповідальності, реалізовується у відносинах власників і керівництва компанії з її працівниками. Для таких взаємовідносин характерний не тільки базовий рівень відповідальності, визначений нормативно-правовими актами, але більшою мірою додатковий, що базується на принципі добровільності, реагуванні керівництва на соціальні проблеми, які виникають у працівників.

Вчений-економіст Сардак С. Е. зазначає, що ініціювати впровадження соціально відповідальної поведінки компанії варто починати з персоналу компанії, адже працівник організації уособлює дещо спрощену модель організації. Тому твердження, що ступінь успішності працівників компанії віддзеркалює рівень успішності і конкурентоспроможності компанії є досить логічним і не вартим доведення. Отже, ставлення компанії до власного персоналу є внутрішньою корпоративною соціальною відповідальністю [1].

У межах конкретного підприємства, його фінансових, організаційних можливостей та, найголовніше, бачення і розуміння керівниками сутності соціально відповідальної діяльності, розробляється та здійснюється комплекс заходів. Найважливішими з них можуть бути такі:

- 1) гідна винагорода за працю, включаючи систему оплати праці і заходи соціальної підтримки;
- 2) забезпечення захисту життя і здоров'я працівників;
- 3) забезпечення для працівників можливості підвищення кваліфікації, постійного навчання;
- 4) відсутність дискримінації під час службового росту;
- 5) програми додаткового медичного та соціального страхування персоналу;
- 6) участь компанії у житловому будівництві для своїх співробітників;
- 7) інформаційно-роз'яснювальна робота, пов'язана з можливістю отримання виплат і пільг на основі соціальних програм.

У сучасних українських реаліях все актуальнішою стає необхідність розробки та впровадження ефективно діючих на практиці інструментів соціальної відповідальності бізнесу на корпоративному рівні компанії. Дослідження, проведене під егідою ООН серед українських компаній, виявило, що найпоширенішими проявами соціальної відповідальності серед підприємців є введення програм поліпшення умов праці (65,5% респондентів), навчання та розвиток персоналу (63,2%), благодійність (56,0%), етична та відповідальна політика щодо споживачів (49,5%), участь у розвитку регіонів, де веде діяльність компанія (32,3%), впровадження екологічних стандартів (29,8%), політика етичного ставлення до акціонерів (20,8%), відкритість і прозорість звітності про фінансову та виробничу діяльність компанії (18,7%) [2, 3].

Протягом останніх років у впровадженні принципів внутрішньої соціальної відповідальності найкращих успіхів досягли найбільші вітчизняні компанії (табл. 1).

Для підвищення активності бізнесу у напрямі його соціальної спрямованості у нашій країні необхідно здійснити необхідні заходи, найважливішими з яких можуть бути:

- обґрунтування і створення на основі сформованих традицій власної моделі реалізації соціальної відповідальності бізнесу;
- удосконалення та розвиток нормативно-правового забезпечення діяльності бізнес-структур у сфери реалізації соціальних програм;
- активізація роботи з представниками не тільки великого, але і середнього і малого бізнесу з метою роз'яснення значущості соціальної відповідальності для розвитку їх бізнесу і для суспільства в цілому.

**Напрями реалізації внутрішньої соціальної відповідальності
провідними компаніями України ***

Компанії	Види внутрішньої соціальної відповідальності
ПрАТ «Оболонь»	– високі соціальні стандарти; – гідна оплата праці; – навчання та розвиток персоналу; – стандартизована система охорони праці та безпеки персоналу; – працевлаштування інвалідів.
ДТЕК	– виявлення та розвиток потенціалу працівників; – формування єдиної корпоративної культури; – забезпечення гідного рівня винагороди та заохочення працівників; – гарантування безпеки працівників і запобігання виникненню надзвичайних ситуацій.
ТОВ СП «Нібулон»	– рівні можливості та найкращі умови праці; – забезпечення належних умов для здобуття базової освіти; – покращення рівня медичного обслуговування.
ДП «НАЕК «Енергоатом»	– забезпечення висококваліфікованими кадрами, підвищення якості та ефективності використання робочої сили; – підвищення мотивації персоналу; – удосконалення системи соціального захисту; – створення умов для фізкультурно-оздоровчої роботи; – удосконалення системи медичних послуг та реабілітаційних заходів; – підвищення культурного рівня та естетичне виховання персоналу; – здійснення молодіжної політики.
ПАТ «Фармак»	– створення сприятливих умов для реалізації потенціалу співробітників і підвищення ефективності праці; – надання співробітникам і членам їх сімей соціальних гарантій; – створення комфортних умов праці; – забезпечення повноцінного відпочинку та гідного рівня життя.
ПАТ «Прикарпаття-обленерго»	– забезпечення гідної заробітної плати; – сприяння підвищенню професійного рівня працівників; – підтримка сприятливого мікроклімату в колективі; – сприяння активному внутрішньому життю колективу; – покращення здоров'я співробітників.
ПАТ «Укрсоцбанк»	– створення умов для професійного зростання, підтримка, навчання та розвиток молодих спеціалістів, талановитих співробітників; – побудова взаємодії, спрямованої на плідну працю та подолання конфліктів у разі їх виникнення; – впровадження моделі етичної поведінки.

* Джерело: сформовано автором на основі [4–10]

Таким чином, відбувається процес поступово залучення бізнес-спільноти до соціально відповідального бізнесу на основі усвідомлення економічних вигод, які він приносить. Соціальна відповідальність буде ефективною тоді, коли матиме комплексний характер і не буде фіксуватися тільки на окремих аспектах її проявів. Формування, удосконалення та розвиток соціальної

відповідальності відкриває великі можливості і перспективи для суспільства, що, безсумнівно, виявить вплив на підвищення рівня і якості життя людей.

Список використаних джерел

1. Сардак С. Е. Внутрішня корпоративна соціальна відповідальність підприємства: теоретичні та практичні аспекти [Електронний ресурс] / С. Е. Сардак, К. С. Гасленко // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія «Економіка». – Випуск №12. – 2017. – С. 342–347. – Режим доступу: <http://www.economyandsociety.in.ua/eng/journal-12/19-stati-12/1333-sardak-s-e-gaslenko-k-s>.
2. Посібник із КСВ: Базова інформація з корпоративної соціальної відповідальності / [О. Лазоренко, Р. Колишко та ін.]. – К. : Енергія, 2008 – 96 с.
3. Драбчук Т. І. Розвиток корпоративної соціальної відповідальності у відносинах з працівниками підприємства [Електронний ресурс] / Т.І. Драбчук // АГРАРНИЙ ФОРУМ-2015: VI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених, (28–29 травня 2015 р.). – Суми, 2015. – Режим доступу: <http://repo.sau.sumy.ua/handle/123456789/2597>.
4. Соціальна звітність корпорації «Оболонь» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://obolon.ua/ua/corporate-responsibility/social-reporting>.
5. Головні напрями та пріоритети програми соціального партнерства ДТЕК [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dtek.com/ua/sustainable>.
6. Соціальна відповідальність – принцип роботи компанії «НІБУЛОН» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nibulon.com/news/novini-kompanii/socialna-vidpovidalnist-princip-roboti-kompanii-nibulon.html>.
7. Соціальна політика НАЕК «Енергоатом» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nfr.energoatom.kiev.ua/ua/employees.php>.
8. Стратегічні цілі «Фармак» у сфері КСВ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://farmak.ua/strategy>.
9. Корпоративна соціальна відповідальність «Прикарпаттяобленерго» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oe.if.ua/1ksv.php>.
10. Корпоративна соціальна відповідальність ПАТ «Укрсоцбанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ukrsotsbank.com/corporate>.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Загороднюк О. В., к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Конкурентоспроможність продукції аграрного сектору економіки є запорукою розвитку аграрного виробництва у нашій державі. Адже саме сільськогосподарська галузь грає одну з ключових ролей у формуванні бюджету країни та її експортного потенціалу. Тому, проблема підвищення конкурентоспроможності підприємств аграрної сфери з врахуванням стрімкого

зростання її частки у валовому внутрішньому продукті України постає головною стратегічною проблемою.

Розвиток підприємства неминуче пов'язаний з конкурентною боротьбою на зовнішніх і внутрішніх ринках, саме тому, детальне вивчення конкурентних переваг має велике значення для управління організацією. Саме тому тема дослідження є досить актуальною. На думку дослідників [1], конкурентоспроможність визначається багатьма факторами, серед яких особливе місце займають конкурентні переваги. Тому важливим аналітичним завданням є визначення ключових факторів успіху з урахуванням наявних і тих, що можна прогнозувати, умов розвитку галузі та галузевої конкуренції.

Аналіз наукових джерел, в яких розглядаються проблеми конкуренції, свідчить, що дане поняття визначається з позицій: поведінкового, функціонального, структурного тлумачення.

Конкуренція тлумачиться як змагання між суб'єктами підприємницької діяльності, як процес і соціально-економічне явище, що сприяє активізації до пошуку нових можливостей у системі конкурентних переваг щодо забезпечення конкурентоспроможності підприємств.

Деякі науковці характеризують поняття «конкурентоздатність» виходячи із наступних тверджень: як «можливість забезпечити кращу пропозицію в порівнянні з конкуруючою компанією» [1, с. 17]; або ж як «властивість об'єкта, яка характеризується ступенем задоволення ним конкретної потреби порівняно з аналогічними об'єктами, представленими на цьому ринку» [2, с. 7].

Чернега В. В. під поняттям конкурентоздатність розуміє «наявність внутрішніх факторів, які дадуть змогу (теоретично) завоювати ринок за допомогою продукції власного виробництва, або це можливість знаходити шляхи для досягнення переваг над іншими учасниками ринку за рахунок внутрішніх факторів» [3, с. 20]. На нашу думку, зводити дане поняття тільки до внутрішніх факторів не зовсім правомірно. Більш повно пропонують визначати поняття «конкурентоздатність» автори джерела [1, с. 44], а саме: як «сформований потенціал соціально-економічних систем, адекватний місії і обраним стратегіям, які можуть забезпечити високий конкурентний статус організаційних формувань, їх стійкість та динамізм розвитку». Конкурентоздатність виступає через створений потенціал конкурентних переваг, які реалізуються завдяки поєднанню факторів зовнішнього та внутрішнього середовища у процесі організаційної взаємодії господарюючих структур із суб'єктами ринку. Потенціал підприємства є передумовою й підґрунтям формування нових і розвитку існуючих конкурентних переваг.

Отже, конкурентоздатність підприємства – це здатність суб'єкта діяльності, його системи управління формувати й розвивати конкурентні

переваги під дією сил конкуренції та завчасної адаптації до змін факторів зовнішнього середовища, а також забезпечити конкурентоспроможність та стратегічний розвиток підприємства порівняно з конкурентами.

Управління конкурентними перевагами підприємств та їх розвитком є складний процес, на який впливає низка факторів. Його можна розглядати як досить складну, рухому з активним спрямуванням систему.

Конкурентні переваги підприємств в першу чергу залежать від зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на функціонування підприємства та формування його конкурентних переваг. Внутрішні фактори, що впливають на ефективне функціонування підприємства, це перш за все фактори, які визначаються всередині підприємства та залежать від рівня компетентності системи менеджменту, матеріальних та нематеріальних активів.

Вміння в процесі діяльності підприємства поєднувати та пристосуватися до них і визначатиме міру ефективності господарювання виробника на певному сегменті ринку.

Основні причини неефективності системи управління конкурентними перевагами вітчизняних підприємств криються в їх незбалансованості: невідповідності фінансового стану підприємства його положенню на галузевих ринках; дисбаланс між інтенсивністю виробничих і відтворювальних процесів; невідповідність внутрішньої структури, загальної та функціональних стратегій підприємства його цілям та задачам; слабкість інформаційно-аналітичного забезпечення управління розвитком; невідповідність рівня корпоративного управління і потреб ринкової економіки; низька ефективність реалізації функцій стратегічного планування та прогнозування; зміни виробничої діяльності, форм власності, владних, власних центрів відповідальності, «підвищення рухомості капіталів, товарів і послуг, посилення конкуренції» [4, с. 11] та ін.

Таким чином, досягнення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку вимагає формування необхідної системи управління конкурентними перевагами, що враховуватиме динамізм внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства у гармонійному взаємозв'язку із соціально-економічним, технологічним і природним середовищем. Також необхідно враховувати адаптивність до змін зовнішнього середовища, задоволення потреб споживачів та інших суб'єктів щодо їхніх вимог, зміну своєї ринкової поведінки та методів прийняття раціональних управлінських рішень в управлінні конкурентними перевагами. Це вимагає обґрунтування методологічного підходу до побудови динамічно-результативної системи менеджменту конкурентних переваг та розробки алгоритму її формування.

Список використаних джерел

1. Гудзинський О. Д. Управління формуванням конкурентоспроможного потенціалу підприємств (теоретико-методологічний аспект) : монографія / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир, Т. О. Гуренко. – К. : ПК ДСЗУ, 2010. – 212 с.
2. Ільяшенко В. А. Формування конкурентоздатності підприємства АПК в ринкових умовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08. 06. 01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / В. А. Ільяшенко. – Х., 2004. – 24 с.
3. Чернега В. В. Конкурентостійкість підприємств та механізмів її забезпечення : монографія / В. В. Чернега, [відповід. ред. О. Д. Гудзинський]. – К. : ПК ДСЗУ, 2008. – 235 с.
4. Гудзинський О. Д. Методологічні аспекти формування потенціалу, адекватного стратегічному розвитку підприємств / О. Д. Гудзинський, С. М. Судомир // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Миколаїв. – 2007. – Вип. 1 (39). – С. 11–15.

РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ РІВНЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РИНКУ ЗЕРНОВОЇ ПРОДУКЦІЇ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Клименко Л. В., к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Зернове господарство України є стратегічною та найбільш ефективною галуззю економіки України, де задіяно близько 40 тис. товаровиробників різних організаційно-правових форм. Це зумовлено як сприятливими ґрунтово-кліматичними умовами країни, так і досить вагомими потенційними можливостями щодо організації ефективного виробництва, переробки, зберігання та експорту зерна.

Проблема ефективного функціонування вітчизняного ринку зернових в умовах євроінтеграційних змін є пріоритетним завданням сучасної аграрної політики та предметом наукових досліджень В.Г. Андрійчука, О.Д. Гудзинського, О.Ю. Єрмакова, С.М. Кваші, М.Г. Лобаса, Л.О. Мармуль, В.К. Савчука, Л.М. Худолій, В.К. Терещенка, І.І. Червена, О.М. Шпичака та інших. Подальшого дослідження потребують інтеграційні зв'язки міжнародного рівня, прогнози кон'юнктури ринку зерна, монополізація посередницьких послуг, вдосконалення фінансово-економічних механізмів та приведення їх у відповідність до міжнародних вимог.

Аналізуючи міжнародний досвід регулювання ринку зернових слід виділити ЄС, Китай та США, які мають досить дієву систему регулювання. В ЄС діє «класична» інтервенційна система, яка спрямована на підтримку фермерів та стабілізацію цін. У США функціонує система так званих «фермерських законів». Фермери отримують позику від уряду за певною

ставкою за одиницю продукції, шляхом застави цієї продукції. У Китаї передбачено регулювання цін, тобто діє «дворівнева система цін» (державні фіксовані ціни й різні види недержавних цін) [1].

Формування національної системи регулювання ринку зернових відбувалось у шість етапів нормативно-правового поля, які спрямовані на стимулювання експортних операцій. В цілому вітчизняне державне регулювання у сфері зернового ринку має за мету досягнення максимальної ефективності для задоволення попиту населення на продукти харчування, сировину, тощо [7].

Негативні тенденції, що відбуваються в агротехнології виробництва продукції рослинництва, значною мірою впливають на обсяги виробництва зернової продукції. В Україні у 2017 р. збільшено виробництво пшениці на 76 тис. т, жита на – 21% та гречки – на 2% у порівнянні із 2016 р. Проте вирощений у 2017 році врожай зернових в цілому поступається рекордному врожаю попереднього року [6].

Індикаторами економічного функціонування ринку зернових є рівень використання виробничих потужностей, ціновий паритет, рентабельність та прибуток, відносна частка ринку, наявність та рівень систем контролю якості.

На внутрішньому ринку України спостерігається тенденція до зростання цін. На початку 2016/2017 МР пшеницю продовольчу закуповували за ціною 4,4 тис. грн/т, а в січні 2017 р. відбулось подорожання на 15% до 5 тис. грн/т. На це впливали стабільний внутрішній попит, тенденції світового ринку та загальна економічна ситуація [6].

Не можна також залишити поза увагою такі проблеми, як: невизначеність в обсягах внутрішнього ринку зерна та експортних поставках. У 2017 р. загальне виробництво зернових становило 56 млн т: для задоволення внутрішніх потреб необхідно понад 27 млн т (продовольче споживання – близько 6 млн т, насінневий фонд – 3 млн т, потреби тваринництва – 16 млн т, нехарчова переробка – до 1,5 млн т), а на експорт спрямовано – 14,8 млн т. Крім цього, можливі втрати оцінюються у межах 1,6 млн т [2].

Вагомим прогалинами регулювання зернового ринку є відсутність гарантій в об'єктивній оплаті за реалізовану продукцію з боку держави, ризики постачання зернопродукції через значну кількість посередників, диспаритет цін на промислову та сільськогосподарську продукцію, низький рівень забезпеченості технікою. Адже, при виробництві зернових в аграрному секторі залучено 182 тис. тракторів, при технологічній потребі понад 400 тис., та 44 тис. зернозбиральних комбайнів при потребі понад 75 тис. од., 68 тис. зернових сівалок при потребі 105 тис. од. В Україні понад 80% техніки відпрацювала амортизаційні строки [8].

У 2017 році від виробництва продукції рослинництва отримано понад 9 млрд грн прибутку за рівня рентабельності 25%. Рівень рентабельності зернових в цілому становив 20,8% [6].

Україна займає одне із провідних місць світу у формуванні товарних ресурсів зерна – понад 43 млн т. Частка України на світовому ринку зернових у 2017 р. становила 10%, в тому числі кукурудзи – 15%, ячменю – 18, пшениці – 10, жита 4% [3].

У загальному вигляді відновлення й розвиток зернового господарства та ринку зерна, на нашу думку, повинно лежати у площині реформ. Ефективність державного регулювання і підтримки зернового ринку може бути досягнута, коли, по-перше, ресурси, пільги, дотації, субвенції будуть виділятися під наперед обґрунтовані державні програми розвитку і підтримки товаровиробників; по-друге, коли забезпечується безумовне дотримання аграрними підприємствами обов'язкових вимог, що передбачаються даними програмами; по-третє, коли наперед точно визначається частка держави і частка господарств у витратах при реалізації відповідних програм.

Отже, резервами підвищення рівня організаційно-економічного забезпечення ринку зернової продукції на міжнародному рівні є: удосконалення механізму фінансової підтримки українського експорту; посилення стимулюючого впливу податкової системи; зниження розмірів державного мита; запровадження механізму заставних та інтервенційних закупок зерна; створення бази комерційних заявок і пропозицій вітчизняних підприємств; формування Українського центру зі стандартизації, сертифікації у відповідності до міжнародних стандартів з метою усунення митних, валютних бар'єрів; запровадження аналітичного програмування в системі інтелектуального аналізу даних зовнішньоекономічної діяльності; організація Центру сприяння доступу українських експортерів на зовнішні ринки (антидемпінгові процедури, юридично-консультативні функції, кредитування і страхування експорту).

Список використаних джерел

1. Голомша Н.Є. Конкурентні переваги продукції зернової галузі на світовому ринку / Н.Є.Голомша, О.Я.Дзядичев // Економіка АПК. – 2017. – № 11. – С. 61- 66.
2. Державний комітет статистики України. Розділ «Зовнішньоекономічна діяльність». [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Квітка Г. Без гучних акордів: урожай не доріс до експортних рекордів// Г. Квітка // Пропозиція. – 2017. – № 12 (267). – С. 157-161/
4. Ковінько О. Маркетингова оцінка стану ринку аграрної продукції України: передумови активізації міжнародної бізнес-діяльності вітчизняних аграрних підприємств //Ковінько О./ Маркетинг в Україні. – 2017. – № 4. – С. 32- 47.
5. Мартишев П.А. Вплив сучасних інструментів агропродовольчої політики на ціни в Україні / Мартишев П.А.// Економіка прогнозування. – 2017. – № 3. – С.111- 123.

6. Маслак О. Аграрні підсумки 2017 року/О. Маслак // Пропозиція. – 2018. – № 1(268) – С.152 -159.
7. Мелешко М. І. Державне регулювання ринку зерна і зернових відносин [Електронний ресурс] / М. І. Мелешко // Державне управління: удосконалення та розвиток. – 2010. – Вип. 6. – Режим доступу : <http://www.dy.nayka.com.ua>.
8. Самойленко Д. Ринок зерна: позитивні перспективи / Д. Самойленко // Агробізнес Сьогодні. – 2017. – №18 (361). – С.20-21.

ТЕНДЕНЦІЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Коган Н. Ю., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Попередньою умовою підвищення конкурентоспроможності економіки України є забезпечення розвитку підприємництва. Це зокрема стає можливим завдяки створенню сприятливих умов для ведення бізнесу, розвитку зовнішньоекономічних відносин та функціонуванню розвиненої інфраструктури підприємництва як в країні в цілому, так і в окремих регіонах з урахуванням специфіки їх розвитку. Інфраструктура підприємництва відіграє значну роль, оскільки сприяє формуванню організаційно-економічного процесу для стимулювання підприємницької діяльності, створює умови для швидкої адаптації підприємств малого, середнього та крупного бізнесу до змін зовнішнього середовища.

Взаємне відкриття ринків в умовах створення зони вільної торгівлі з Європейським Союзом призводить до того, що переважна більшість суб'єктів малого та середнього бізнесу прагне до посилення захисту від іноземних конкурентів на внутрішніх ринках, та пошуку «провідників» на зовнішніх. Це ж саме стосується європейських підприємств та підприємців, оскільки для більшості з них Україна хоча і виступає перспективним ринком випуску продукції, однак є значною мірою «не знайомою» та «небезпечною» в частині ведення ЗЕД. Все це обумовлює необхідність приділення особливої уваги інститутам інфраструктури економічної безпеки підприємницької діяльності. Основні положення щодо цього питання глибоко досліджені Т.Г. Васильцівим, яким окреслено сукупність заходів та інструментів удосконалення інституціонального базису економічної безпеки підприємництва за напрямками: інформаційним (запровадження моніторингу рівня економічної безпеки підприємництва; створення і розвиток агентств та інформаційно-аналітичних організацій з безпеки; дослідження якісних характеристик бізнес-середовища); прийняття стратегічних рішень (покращення методичного забезпечення

розробки стратегій та програм; удосконалення нормативно-правової бази економічної безпеки підприємництва; підвищення ефективності контрольної та податкової політики); мотиваційним (розширення розбудови інституціональної інфраструктури підприємництва в умовах євроінтеграції соціально – економічні проблеми сучасного. періоду України можливостей і повноважень органів місцевої влади, асоціативних підприємницьких структур; зміцнення партнерства держави і бізнесу; розвиток галузевих, територіальних мереж страхових, гарантійних, фондів, кредитної кооперації, центрів передачі технологій, інфраструктури інноваційного підприємництва) [2]. Окрім цього, на особливу увагу в контексті інтеграційних процесів потребує спрямування елементів інфраструктури підприємництва на міжнародне та міжрегіональне співробітництво. Хоча в деяких областях України, де спостерігається зацікавленість певного іноземного бізнесу, створені двосторонні палати (українсько-французька, українсько- італійська, американська тощо), функціонують представники економік країн ЄС, Японії, Китаю, Турції, діють міжнародні коопераційні бюро та агенції, підтримка бізнесу з питань співробітництва з торговими партнерами з інших країн, зокрема в умовах створення зони вільної торгівлі, залишається недостатньою. Це пов'язано з відсутністю чіткої методології формування та управління функціонуванням національної і регіональних систем інфраструктурного забезпечення підприємництва, не розробленістю алгоритмів її модернізації в умовах інтеграції, недосконалістю показників оцінювання елементів інфраструктури тощо. Ці аргументи обумовлюють наявність достатньої кількості проблемних питань подальшого розвитку інфраструктури підприємництва та потребують нагального вирішення.

Ще одне проблемне питання пов'язане з відсутністю практики та досвіду у вирішенні міжнародних торгових суперечок за участі інститутів інфраструктури підприємництва. Це, зокрема, стосується захисту інтересів українського бізнесу у Світовій організації торгівлі (СОТ). Зі вступом України до СОТ у підприємств-членів з'явилася можливість отримувати інформацію про торгово-політичні норми ведення бізнесу, навчатися практиці виконання угод СОТ.

У свою чергу, українські представники інфраструктури підприємництва можуть брати участь у роботі інших європейських елементів щодо розроблення міжнародних стандартів, формувати коаліції з усунення тарифних та нетарифних меж у країни експорту, брати участь у вирішенні торгових чвар та у роботі центрів нотифікації [3]. Наприклад, українські бізнес-асоціації мають формувати позицію країни в усіх аспектах функціонування СОТ. Вочевидь, за умови пасивності бізнес-асоціацій представники виконавчої влади країни

будуть самі формувати такий попит, виходячи з власних уявлень про інтереси бізнесу та суспільства та їх баланс або й не враховуючи ці інтереси, оскільки вони не є чітко визначеними. Однак активні бізнес-асоціації можуть змінити ситуацію, змусивши державу враховувати реальні інтереси бізнесу при формуванні позиції України на міжнародній арені. Також бізнес-асоціації за рахунок акумуляції інтелектуальних та інших ресурсів своїх членів у рамках СОТ виступають для них як інформаційні центри.

Також важливим інструментом в інфраструктурному забезпеченні підприємництва на ринках ЄС є просування з урахуванням соціально-ментальних особливостей населення кожної країни. На значну увагу заслуговує необхідність трансформації філософії ведення бізнесу, а саме освоєння культури європейського підприємництва, набуття не звичних для слов'янської ментальності підприємницьких та управлінських навичок, методів просування продукції, які істотно відрізняються від українських стандартів як за методологією, так і за історико-культурними традиціями. Враховуючи різницю в сприйнятті продукції на ринках України та ЄС, цю функцію має виконувати інфраструктурний елемент саме тієї країни, в яку передбачається експорт.

Список використаних джерел

1. Пятницький В. У Європу кроком руш? / В. Пятницький, М. Хейліер. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://cci.dp.ua/actions-otherreader/items/valerij-pjatnickij-urjadovij-upovnovazhenij-z-pitanjevrointegraciji-mark-hejljer-direktor-kompaniji-sta.html>.
2. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення : монографія / Т. Г. Васильків. – Львів: Арал, 2008. – 384 с.
3. Ляпін Д. Бізнес-асоціації України і СОТ / У зб. праць Членство України у СОТ: нові можливості та виклики для бізнес-асоціацій / Серія «Школа професійної освіти для бізнес-асоціацій. Модуль G : бізнес-асоціації та СОТ» За заг. ред. Д.В. Ляпіна. – К. : Ін-т власності і свободи; LAT&K, 2010. – С. 7-15.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Корнієнко Т. О., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В даний час, сільськогосподарські підприємства Черкаської області, потенційно опиняються в зоні дії широкого спектру загроз та небезпек, що обумовлюється застарілою матеріально-технічною і технологічною базою у багатьох господарствах, низьким рівнем страхового забезпечення ризиків

виробничої та комерційної діяльності сільськогосподарських підприємств, відсутністю системної державної підтримки окремих суб'єктів господарювання, а також галузі в цілому. Тому аналіз сучасного стану сільськогосподарських підприємств Черкаської області, сприятиме визначенню слабких та сильних сторін діяльності підприємств, що дасть можливість своєчасно вжити заходів для усунення всіх загроз і небезпек.

Черкаська область має вагомий виробничий потенціал у сільському господарстві, складовими якого є сприятливі для рослинництва природно-кліматичні умови у поєднанні з родючими чорноземними ґрунтами.

За обсягами валової продукції сільського господарства Черкащини займає 8 місце серед регіонів України і виробляє близько 5% загальнодержавного обсягу.

Проаналізуємо основні показники фінансово-економічної діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області протягом 2010 – 2016 рр. (таблиця 1).

Таблиця 1

**Основні показники діяльності сільськогосподарських підприємств
Черкаської області за 2010-2016 рр.**

Показники	2010 р.	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	2016 р.
Кількість сільськогосподарських підприємств, од.	1827	1845	1856	1900	1939	1889	1835
Підприємства, які одержали чистий прибуток							
відсоток до загальної кількості	77,9	88,2	89,4	82,2	87,5	91,3	90,9
фінансовий результат, млн грн	1846,3	2113,0	2620,6	1648,1	3070,2	7986,9	6297,1
Підприємства, які одержали чистий збиток							
відсоток до загальної кількості	22,1	11,8	10,6	17,8	12,5	8,7	9,1
фінансовий результат, млн грн	110,9	97,6	66,7	315,9	355,5	357,4	166,3

**Джерело: складено автором на основі матеріалів статистичного щорічника Черкаської області 2010-2016 рр.*

На протязі досліджуваного періоду кількість сільськогосподарських підприємств має тенденцію до зменшення, що є негативним моментом. Потрібно зазначити, що значна частина працюючих підприємств є збитковими. І хоча за період, що аналізується, кількість неефективно працюючих підприємств зменшилась на 13%, проте у кількісному виразі їх кількість є значною і складає 167 одиниць (за даними 2016 року) [2].



Рис 1. Рівень рентабельності операційної діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області

**Джерело: складено автором на основі матеріалів статистичного щорічника Черкаської області 2010-2016 рр.*

Рентабельність операційної діяльності сільськогосподарських підприємств підтверджує, що сукупна діяльність підприємств залишається низькорентабельною. Найнижчим цей показник був у 2013 році (12,8%). Надалі ситуація покращилась і у 2016 році становить 35,2% (рис 1.).



Рис.2. Динаміка чистого прибутку сільськогосподарських підприємств Черкаської області

**Джерело: складено автором на основі матеріалів статистичного щорічника Черкаської області 2010-2016 рр.*

Як бачимо, (рис 2.) чистий прибуток сільськогосподарських підприємств зменшився на 19,6% (6130,8 млн грн) порівняно із 2015 р. (7629,5 млн грн). Зменшення чистого прибутку сільськогосподарських підприємств є наслідком

зниження рентабельності фінансово-господарської діяльності у 2016 році на 14,4%, що пов'язано із зростанням собівартості сільськогосподарської продукції та зменшенням фондівіддачі.

Отже, для покращення діяльності сільськогосподарських підприємств Черкаської області потрібно реалізувати наступні стратегічні цілі:

- підвищити ефективність сільськогосподарського виробництва;
- залучати внутрішні і зовнішні інвестиції;
- стимулювати персонал, який працює на підприємствах;
- зменшити рівень зносу основних фондів сільськогосподарських підприємств;
- збільшити частку сільськогосподарської продукції регіональних виробників у структурі споживання населення області;
- розширити експортні можливості виробників сільськогосподарської продукції та відкривати нові ринки збуту;
- підвищити конкурентоспроможність сільськогосподарських підприємств.

Список використаних джерел

1. Корнієнко Т. О. Сучасний стан та ефективність функціонування сільськогосподарських підприємств регіону / Т.О. Корнієнко // Економіка, фінанси, право. – 2017. – № 11/2. – С.54–59.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Офіційний сайт Головного управління статистики у Черкаській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua>.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Кустріч Л. О., к. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

В умовах глобалізації важливою складовою ресурсної забезпеченості підприємств поряд з трудовими і матеріальними ресурсами є фінансові ресурси. Саме завдяки наявності достатньої кількості фінансових ресурсів підприємства отримують доступ до інших видів ресурсів, необхідних для здійснення виробничо-господарської діяльності (земельних, матеріальних, трудових, інтелектуальних тощо). Також фінансові ресурси є найбільш мобільними порівняно з іншими елементами ресурсної бази, що виступає ключовим

фактором ефективності в динамічних умовах зовнішнього середовища підприємства.

Фінансові ресурси підприємства – це сукупність грошових коштів, що формуються із диверсифікованих джерел (внутрішніх та зовнішніх, наявних та потенційних власних, залучених, позикових, доходів і нагромаджень підприємства), інтегровані у відтворювальний процес, забезпечують його безперервність та генерування новоствореної вартості на мікрорівні, слугують фінансовим підґрунтям формування ресурсного, економічного та інноваційного потенціалу підприємства, можуть швидко трансформуватися в інші види економічних ресурсів (матеріальні, трудові, інформаційні), є джерелом відшкодування матеріальних затрат, виконання фінансових зобов'язань, ключовим чинником соціально-економічного розвитку й зростання ринкової вартості підприємства [1].

В умовах сьогодення однією з найважливіших проблем, з якою стикаються вітчизняні суб'єкти господарювання, є недостатня ефективність організації управління їх фінансовими ресурсами.

Побудова ефективної системи управління фінансами підприємства передбачає створення відповідної фінансової служби підприємства, яка може бути представлена як фінансовий відділ, або можна в складі бухгалтерії виділити групу фінансових розрахунків.

Для забезпечення своєчасного виявлення та усунення недоліків у фінансовій діяльності підприємства і пошуку резервів зміцнення фінансового стану підприємства фінансова служба підприємства розробляє поточні і оперативні фінансові плани та інші планово-фінансові документи; здійснює загальну оцінку фінансового стану та чинників, що його зумовлюють; вивчає змін обсягу, структури і динаміки майна (капіталу) підприємства; аналізує змін структури власних та залучених коштів і на основі цього проводиться оцінка рівня раціональності формування джерел фінансової діяльності підприємства та його ринкової стійкості; оцінює фінансову незалежність підприємства від зовнішніх джерел; оцінює платоспроможність підприємства; оцінює грошовий потік; виявляє причини утворення дебіторської та кредиторської заборгованості; вивчає та оцінює кредитні взаємовідносин підприємства з банками; вишукує резерви збільшення прибутку і надходження додаткових фінансових ресурсів з метою забезпечення потреб підприємства у коштах на фінансування виробництва; здійснює контроль за виконанням показників фінансового плану підрозділами і підприємством в цілому, а також за цільовим використання фінансових ресурсів.

Раціональне управління фінансовими ресурсами підприємств повинно включати такі етапи: 1) визначення проблеми; 2) звернення до досвіду менеджерів з приводу управління фінансовими ресурсами; 3) визначення альтернативних рішень; 4) прийняття управлінського рішення; 5) його реалізація; 6) оцінка результатів реалізації рішень [2].

На першому етапі системи управління фінансовими ресурсами менеджерами підприємства визначаються проблеми та нереалізовані можливості, які здійснюються на основі оцінки попередніх рішень.

На другому етапі менеджери аналізують виникнення подібних проблем та використовують здобутий досвід в теперішніх можливостях.

На третьому етапі головним є дослідження та розгляд різних можливих варіантів, вибір одного який забезпечить максимальний ефект.

Четвертий та п'ятий етапи щільно між собою взаємодіють. На 4-у етапі менеджер повинен проаналізувати можливі наслідки альтернативних рішень, варіантів та обрати такий, який найбільше відповідає цілям підприємства.

На п'ятому етапі здійснюється реалізація прийнятих рішень. Найкращим механізмом якого є ретельне планування дій, навчання персоналу.

На шостому етапі здійснюється оцінка результатів реалізації рішення. Цей процес передбачає опитування працівників, процес перевірок, контроль за виконанням поставлених завдань, оцінка задоволення співробітників, покупців, постачальників. Оцінка результатів реалізації рішення є безперервним процесом [3].

Процес управління фінансовими ресурсами підприємства слід вважати послідовністю управлінських дій, метою яких є визначення цілей, вибір форм та джерел залучення фінансових ресурсів, а також розробка різноманітних методів впливу та контролю для забезпечення поставлених цілей.

Управління фінансовими ресурсами потребує постійного вдосконалення для покращення результатів. Від умілої організації управління фінансовими ресурсами підприємства значною мірою залежить його функціонування та розвиток, а також його конкурентоспроможність на ринку.

Список використаних джерел

1. Близнюк О. П. Управління фінансовими ресурсами підприємств роздрібною торгівлі: монографія / О. П. Близнюк, А. П. Брезинська, О. М. Іванюта. – Харків: Видавець Іванченко І. С., 2016. – 253 с.
2. Вінц Ю.О. Удосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства / Ю.О. Вінц // Держава та регіони. – 2007. – 38. – С. 24-31.
3. Горбан А.П. Управління фінансовими ресурсами підприємства / А.П. Горбан // Культура народів Причорномор'я. – 2008. – № 126. – С. 20-21.

НЕОБХІДНІСТЬ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ ДЛЯ РЕКОНСТРУКЦІЇ ІСТОРИЧНОЇ ЗАБУДОВИ ОДЕСИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Постернак І. М., к. т. н., доцент

Одеська державна академія будівництва та архітектури,

Постернак С. О., к. т. н., доцент

Приватне підприємство «Композит», м. Одеса,

Відповідно до мінливих соціально-економічних умов життя в міському організмі закономірно відмирають старі тканини й народжуються нові, тому відновлення міст відбувається послідовно, шляхом заміни застарілих матеріальних фондів і поступового перетворення на цій основі планувальної структури в цілому або її окремих елементів.

Поняття реконструкції міст має двоякий сенс. З одного боку, воно відбиває процес розвитку населених місць, удосконалення їхньої просторової організації. З іншого боку, це – матеріальний результат, стан забудови тепер. Тільки зрозумівши ці сторони реконструкції в їхньому взаємозв'язку, можна правильно підійти до оцінки завдань і встановити методи перебудови міст.

У містобудуванні проявляється тенденція до інтеграції, як у сфері матеріального виробництва, так і в сфері управління. Розширене відтворення вимагає подальшого підвищення рівня поділу праці, концентрації й спеціалізації будівельного виробництва, інтенсифікації обміну результатами виробничо-господарської діяльності [1, 2].

На законодавчому рівні в Одесі діють: Програма підтримки інвестиційної діяльності на території міста Одеси на 2016-2018 роки [3], прийняття якої обумовлено необхідністю створення умов для активізації інвестиційної діяльності, спрямованої на поліпшення середовища для ведення ділової й економічної діяльності, поліпшення загальних макроекономічних показників, як наслідок забезпечення постійного соціально-економічного розвитку міста Одеси; і Комплексна Програма розвитку будівництва в місті Одесі на 2013-2018 року [4], що спрямована на рішення таких основних проблемних питань містобудівної сфери міста Одеси, як розвиток житлового будівництва, а також відновлення технічного стану об'єктів соціально-побутового призначення й інженерно-транспортної інфраструктури.

Реконструкція історичної забудови має велике соціально-економічне значення. Її основні завдання складаються не тільки в продовженні терміну служби будинків, але й поліпшенні умов проживання, оснащенні житлових будинків сучасним інженерним устаткуванням, підвищенні експлуатаційних характеристик і архітектурної виразності. В Одесі в контексті міжнародної

інтеграції до стандартів енергоефективних будинків діють міські цільові програми: Міська цільова програма включення центральної історичної частини забудови Одеси до основного списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на 2013-2018 роки [5] і Міська Програма енергоефективності м. Одеси на 2013-2018 роки [6].

У результаті незадовільного стану житлового фонду, вулично-шляхової мережі, інженерних комунікацій, погіршення комфортності проживання, і в цілому втрати цілісності сприйняття історичного середовища в центральному історичному ареалі міста, а також погіршення туристичної й інвестиційної привабливості міста розробляється комплексна цільова програма «Збереження автентичної забудови й розвитку історичного центра Одеси» [7].

У якості однієї з перспективних форм інтеграції виступають у містобудівній структурі різні комплекси. У процесі формування планів соціального й економічного розвитку великих міст все частіше складається ситуація, коли для підвищення ефективності використовуваних фінансових, матеріальних і трудових ресурсів потрібна не просто концентрація зусиль, але й нові прогресивні форми організації будівельного виробництва. Нами пропонується створити у місті Одесі «Корпоративний науково-технічний комплекс містобудівної енергореконструкції «КНТК МЕрек», як інноваційну організаційну структуру, що використовує на практиці накопичений науково-технічний потенціал для реконструкції будівель історичної забудови Одеси по стандартам енергоефективності.

Список використаних джерел

1. Posternak I. M., Posternak S. A. Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction “CSTC T-PPR” Odessas. The development of international competitiveness: state, region, enterprise: materials of the International scientific conference, Lisbon, Portugal, December 16, 2016; Nova university and Nova school of business and economics. Lisbon, Portugal: Baltija publishing, 2016. Part II. Volume 1. Business economics and corporate management: innovation problem. P. 6–8.
2. Постернак И. М., Постернак С. А. Сохранение объектов культурного наследия Одессы с учетом энергоменеджмента. Збереження історичної забудови центра Одеси шляхом включення до основного списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО = Preservation of historic buildings in the central part of Odessa via inscribing in the UNESCO world heritage list: матеріали III і IV Міжн. наук.-практ. конференцій, м. Одеса 2–4 грудня 2015р. та 15–16.12.2016р., Одеса: Астропринт, 2016. С. 220–223.
3. Програма підтримки інвестиційної діяльності на території міста Одеси на 2016-2018 рр.: рішення Одеської міської ради № 438-VII від 16.03.2016 р. Офіційний сайт міста Одеса. URL: <http://omr.gov.ua/ru/acts/council/81386/>.
4. Комплексна Програма розвитку будівництва у місті Одесі на 2013-2018 рр.: рішення Одеської міської ради №4196-VI від 17.12.2013р. Офіційний сайт міста Одеса. URL: <http://omr.gov.ua/acts/council/56540/>.

5. Міська цільова програма включення центральної історичної частини забудови Одеси до основного списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО на 2013-2018 роки: рішення Одеської міської ради № 3313-VI від 16.04.2013 р. Офіційний сайт міста Одеса. URL: <http://omr.gov.ua/acts/council/49938/>.

6. Міська цільова програма енергоефективності м. Одеси на 2013-2018 роки: рішення Одеської міської ради № 2454-VI від 21.12.2012 р. Офіційний сайт міста Одеса. URL: <http://omr.gov.ua/acts/council/47098/>.

7. Разработка концепции развития Центрального исторического ареала Одессы. Офіційний сайт міста Одеса. URL: <http://omr.gov.ua/ru/essential/89744/>.

СУЧАСНІ АСПЕКТИ ФІНАНСУВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Стойка В. О., к. е. н., доцент,

Стойка С. О., к. е. н., старший викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Специфіка сучасного інформаційного суспільства зумовлює необхідність переорієнтації системи управління суб'єктів господарювання на різних рівнях. Сучасна система управління суб'єктів господарювання потребує активного запровадження інформаційних технологій (ІТ). Впровадження ІТ впливає позитивно на модернізацію інформаційно-телекомунікаційної системи підприємств, установ і організацій, зменшує витрати на систему управління, впливає на формування якісно нової системи відносин учасників ринку, надає більш широкі можливості доступу виробників та споживачів до інформаційних ресурсів. Набувають нового формату принципи одержання, використання та поширення інформації, якісно змінюються економічні відносини між суб'єктами ринкової економіки [1].

Проте, частина учасників ринку не приділяють достатньо уваги фінансуванню адаптаційних процесів системи управління з урахуванням сучасних потреб. Постіндустріальне суспільство диктує свої нові умови і вимагає від суб'єктів господарювання все більше інвестувати в інформаційні технології, які формують сучасну модернізовану систему ефективного управління.

В умовах динамічних змін суб'єкти господарювання зіштовхуються з певними проблемами, зокрема такими як: недостатність управлінського досвіду, інформаційної освіти і фінансових ресурсів для формування інформаційних систем управління, які б характеризувались економічною ефективністю на основі впровадження передових інноваційних розробок у сфері управління та інформатизації [2].

Перераховані та частина інших проблем більш притаманні економікам країн світу, що розвиваються. Суб'єктам господарювання, які проводять свою діяльність у таких країнах доцільно аналізувати зарубіжний досвід впровадження ІТ технологій у системі управління розвинутих країн та адаптувати його до умов їх функціонування.

До можливих сфер застосування інформаційних технологій відносять: управління з використанням елементів інформаційних систем, організаційно-технічне забезпечення, комунікаційні засоби, загальні й електронні обчислювальні засоби, методи й моделі, програмне забезпечення й пакети прикладних програм.

Інформаційні технології суттєво підвищують ефективність управління на різних рівнях, вони мають вплив на умови праці, зокрема, управлінської і дають можливість використовувати інформацію як предмет праці. У цьому значенні, основною метою застосування інформаційних технологій та систем у процесі управління виступає отримання нової чи оновленої інформації шляхом обробки первинної інформації, здійснення аналізу і прийняття на її основі управлінських рішень.

Інформаційні технології мають певні властивості, що дає можливість розглядати їх як важливий каталізатор соціального та економічного розвитку, який позитивно впливає на якість і ефективність роботи учасників ринку [1].

Крайчук С. О., досліджуючи особливості застосування інформаційних технологій в управлінні суб'єктами господарювання, зазначає, що причиною низької ефективності господарювання суб'єктів підприємницької діяльності України в сучасних умовах є саме використання морально застарілих інформаційних технологій. Проведений автором аналіз частини інформаційних технологій і систем, що використовувалися на підприємствах виявив, що їх застосування дає можливість досягнути прогресу розвитку бізнес-процесів, розвитку комунікативних зв'язків з постачальниками і споживачами, систематизації матеріалопотоків, підвищення якості продукції [3].

Незважаючи на певне стимулювання розвитку зазначеної сфери з боку держави, залишаються окремі проблеми, які потребують подальшого вирішення, зокрема це стосується вивчення та прискорення інформаційних потоків, розробки та впровадження інформаційних і програмних систем для автоматизації управління, відсутність бачення перспективності запровадження ІТ у керівників і, як наслідок, зниження мобільності управління та ін.

З метою розв'язання існуючих проблем, Крайчук С. О. пропонує використання покрокового підходу щодо запровадження ІТ в управлінні сучасними підприємствами, що передбачатиме збір і обробку необхідної інформації, діагностику та виявлення існуючих проблем і причин їх

виникнення, розробку критеріїв вибору ІТ та їх запровадження, оцінку результатів реалізації зазначених кроків [3].

Загалом, на його думку, це забезпечуватиме безперервний облік і контроль за станом і рухом товарно-матеріальних, фінансових, людських ресурсів на підприємстві, отримання даних про результати діяльності підприємства в режимі реального часу, оперативну підготовку аналітичних документів, прогнозів і планів робіт підприємства, підвищення ефективності прийняття управлінських рішень на основі достовірної та повної інформації про діяльність підприємства, яка доступна на будь-який момент часу [3].

Таким чином, можна зробити висновок, що для формування сучасної ефективної системи управління суб'єктами господарювання, яка має базуватися на відповідного рівня інформаційних технологіях, доцільно розширити статтю видатків на фінансування процесу її інформатизації та інноваційного розвитку. Зазначені фінансові витрати можуть бути компенсовані за рахунок досягнення вищої продуктивності праці на підприємстві та, як результат, зниження собівартості продукції.

Список використаних джерел

1. Шевчук І. Б. Теоретичні аспекти розвитку і застосування інформаційних технологій в економіці та управлінні: мезо- та мікрорівень [Електронний ресурс] / І. Б. Шевчук, О. М. Васюків. – Режим доступу : <http://www.sworld.com.ua/simpoz2/82.pdf>.
2. Георгіаді Н. Г. Інформаційні системи управління: сутність, види, функції, принципи побудови [Електронний ресурс] / Н. Г. Георгіаді. – Режим доступу : http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/35806/1/7_28-34.pdf.
3. Крайчук С. О. Стан запровадження інформаційних технологій в управлінні сучасними підприємствами [Електронний ресурс] / С. О. Крайчук // Ефективна економіка. – 2016. – № 4. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4892>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ КЛІНІНГОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Цимбалюк Ю. А., студентка

Науковий керівник: Поворознюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На даний час, Україна володіє великим потенціалом для розвитку інноваційної підприємницької діяльності, однією з яких є діяльність клінінгових компаній.

Клінінг (від англійського «clean» – чистити, прибирати) – це прибирання приміщень за вищими європейськими стандартами, спеціально навченими

фахівцями за допомогою професійного обладнання, надання клієнтові сервісу найвищого рівня з максимальним професіоналізмом [1].

Професійні клінінгові послуги включають у себе великий комплекс різних робіт, спрямованих на створення чистоти в приміщеннях всіякого призначення, прибирання територій або здійснення технологічних операцій за допомогою висотних робіт.

Клінінгові компанії в Україні впевнено освоюють ринок. Сьогодні існує безліч невеликих фірм, які пропонують прибирання приміщень. Функціонування ряду певної кількості професійних клінінгових компаній, можна розділити на дві групи:

- великі клінінгові організації, що вже зайняли певну нішу ринку й здатні задовольнити вимоги великих замовників;

- дрібні фірми, цільовою аудиторією яких є квартири й невеликі офіси.

На ринку постійно з'являються нові гравці, однак лідерами є компанії, які надають повний цикл послуг, серед них «Impel GRIFFIN Україна», «Клінінг-Про», «Ден», PRIMAX, «Чистий світ», «Шаден», «Клін Тех» [4].

Клінінг – один з найпоширеніших аутсорсингових напрямків. Порівнюючи 1990-ті роки, коли переважало разове виконання замовлень (оскільки переконати вітчизняні організації про користь професійного щоденного прибирання було практично неможливо), і сьогодення, коли обсяг клінінгових послуг зріс у кілька разів, що пов'язане з появою масштабних комерційних проектів, що вимагають сучасного догляду й технологій [2].

Можна виділити ряд тенденцій сучасного розвитку клінінгових послуг в Україні:

- формування нового типу клінінгових підприємств, що надають відповідні послуги з професійного прибирання корпоративним замовникам;

- створення великої кількості робочих місць;

- впровадження міжнародного досвіду у формуванні корпоративного стандарту клінінга;

- введення в експлуатацію нового високотехнологічного устаткування і якісних хімічних засобів для прибирання [3].

До основних перспектив розвитку клінінгових компаній в Україні належать:

- сертифікація послуг за системою менеджменту ISO;

- використання хімічних засобів для чищення, які не тільки гарно видаляють бруд, а й підвищують зносостійкість об'єктів чищення;

- постійне підвищення кваліфікації працівників;

- створення умов, щоб посада «прибиральник» лишилася свого звання «не престижна», шляхом надання гідної заробітної плати та гнучкої системи мотивації;
- забезпечення своїх працівників якісним спецодягом та засобами особистої гігієни;
- використання реклами на ТВ для популяризації клінінгових послуг.

Отже, в Україні спостерігається етап переосмислення власниками об'єктів нерухомості й орендарів поняття «клінінг», його безпосереднього впливу на ефективний розвиток бізнесу, продуктивність робочого процесу, тривалість експлуатації будь-якого будинку, а також окремих предметів інтер'єру та екстер'єру. Таким чином, послуги професійних клінінгових компаній стають усе актуальнішими й вигіднішими.

З одного боку, вже зроблено великий крок розвитку клінінгових компаній, що дозволяє позиціонувати на ринку, як самостійне і важливе підприємство з надання послуг, а з іншого – ще великий ряд перспектив потрібно втілити в життя для більш успішного подальшого розвитку компаній, що спеціалізуються на наданні відповідних послуг.

Список використаних джерел

1. Еко прибирання / Оптима Клінінг, Київ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukr.optima-clean.com.ua/eko-pribirannya/>
2. Клининг сервис [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cleaning-serv.com/>
3. Клінінгові послуги в Україні: попит та пропозиція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://shaden.ua/uk/press/press2/2007-08-30-5.html/>
4. Рейтинг найбільших клінінгових компаній [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ipress.ua/articles/hto_prybyraie_ukrainu_21465.html

СЕКЦІЯ 5

ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УПРАВЛІННЯ ПЕРВИННИМ ПУБЛІЧНИМ РОЗМІЩЕННЯМ АКЦІЙ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Білошкурська Н. В., к. е. н., доцент,

Білошкурський М. В., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Достатньо дорогі кредитні ресурси штовхають фірми до пошуку більш дешевих джерел фінансування, одним з яких є залучення коштів інвесторів в капітал компанії. За даними різних експертів, для розвитку економіки України на достатньому рівні, який забезпечує її зростання, необхідно залучити 100-150 млрд дол. США. Це можуть бути, як кредитні кошти, так і кошти, залучені в капітал компанії. Окремі українські корпорації вже мають досвід активного залучення коштів у капітал шляхом первинного публічного розміщення акцій (Initial Public Offering – IPO) на провідних європейських фондових біржах, і хоча на сьогодні їх достатньо мало, перспективним є не тільки здійснення IPO великих компаній, але й середніх.

Для вдосконалення IPO в Україні є прийняття належних заходів щодо вдосконалення корпоративного законодавства та усунення наявних суперечностей (наприклад: необхідність витримати період переважного права викупу цінних паперів перед іншими акціонерами за умови, що рішення про вихід на IPO акціонерами вже прийнято) і ряду різних перешкод. Першочергово варто було б ініціювати впровадження законодавчих та підзаконних актів, які б регулювали та корегували діяльність фондових, валютних і термінових товарних бірж. Першочерговим завданням має стати визначення правового статусу самих бірж, встановлення вимог до складу та структури їх акціонерів, до системи корпоративного управління. Це дозволить забезпечити інвестиційну привабливість бірж та прозорість їх діяльності, що в цілому позитивно вплине на здійснення IPO в Україні.

Після прийняття Податкового кодексу [1], відповідно до якого був скасований податок на прибуток від емісійного доходу, різниця між номіналом і ціною покупки почала включатися до валових витрат. Скасування даного податку направлене на зменшення корупції серед посадовців, маніпуляцій та незаконного використання інсайдерської інформації.

В Законі України «Про цінні папери та фондовий ринок» [2] поняття IPO не використовується. Єдина нормативно встановлена дефініція, яка включає в себе, в тому числі і IPO, визначена в ст. 28 цього Закону «публічне розміщення цінних паперів – їх відчуження на підставі опублікування в засобах масової інформації або оголошення будь-яким іншим способом повідомлення про продаж цінних паперів, звернених до заздалегідь не визначеної кількості осіб». Для країни, яка планує здійснювати IPO, як на закордонних, так і на вітчизняних майданчиках, цього замало. Необхідно, щонайменше прийняти низку законодавчих актів стосовно змісту, процедури, можливих учасників, способів проведення IPO тощо.

Регулювання умов та порядку надання дозволу розміщення акцій українських емітентів регулюється «Порядком надання дозволу на розміщення та/або обіг цінних паперів українських емітентів за межами України». Встановлені в документі критерії ускладнюють прямий вихід українських емітентів на міжнародні фондові ринки, а саме такі:

- проведення реєстрації випуску цінних паперів;
- допущення того самого виду цінних паперів відповідного емітента до біржових торгів на одній з українських фондових бірж;
- кількість акцій, щодо яких планується здійснення розміщення та обігу за межами України, не перевищує 75% від загальної кількості акцій відповідного випуску;
- відчуження цінних паперів (крім дисконтних облігацій) за межі України на підставі дозволу на розміщення та обіг цінних паперів українського емітента за межами України здійснюється за ціною, не нижчою за їх номінальну вартість [3].

Для оптимізації проведення IPO вітчизняними емітентами на міжнародних фондових ринках пропонуємо наступну пріоритетність фінансових критеріїв при ухваленні рішення про можливість здійснення IPO (табл. 1).

Таким чином, показники оцінки фінансового стану, за даними бухгалтерської звітності, та показники ефективності здійснення IPO найчастіше використовуються при ухваленні рішення про можливість виходу на первинне публічне розміщення акцій.

Отже, якщо створити систему, за якої буде забезпечено вільний обіг цінних паперів в Україні, інвестори, почнуть вимагати високої якості від емітентів. Сучасний фондовий ринок в Україні не можна назвати справжнім, оскільки він не виконує своїх функцій та не перерозподіляє фінансові ресурси. Тому залучення в Україну міжнародних компаній, які знають і дотримуються

вимог корпоративного управління, відповідально ставляться до інвесторів, сприятиме створенню нової системи цінностей на цьому ринку.

Таблиця 1

Пріоритетність фінансових критеріїв при ухваленні рішення про можливість здійснення ІРО на міжнародних фондових ринках

Критерій	Оцінювання частоти використання критерію	Бальна оцінка сили впливу кожного критерію на рішення про здійснення ІРО
Оцінка фінансового стану за даними бухгалтерської звітності:	Обов'язковий	10
– оцінка платоспроможності;	Обов'язковий	10
– оцінка фінансової стійкості;	Обов'язковий	10
– оцінка обсягів виручки від реалізації продукції	Обов'язковий	10
Оцінка обсягів оборотів за рахунками	Частий	8,5
Оцінка стану та динаміки дебіторської й кредиторської заборгованості	Частий	8,5
Оцінка наявності простроченої дебіторської та кредиторської заборгованості	Частий	8,7
Оцінка прибутків та збитків за останні 3 роки	Обов'язковий	8,8
Оцінка рентабельності виробництва	Частий	8,5
Оцінка показників ефективності інвестиційного здійснення ІРО:	Обов'язковий	9,2
- внутрішня норма дохідності	Обов'язковий	9,6
- чиста теперішня вартість	Обов'язковий	9,3
- індекс прибутковості	Обов'язковий	9,4
- період окупності	Обов'язковий	9,6
Оцінка масштабів здійснення ІРО розміру очікуваних витрат, стосовно до власного капіталу компанії	Частий	8,4
Оцінка прогнозних показників ефективності здійснення ІРО: прогнози прибутків і збитків, руху грошових коштів, прибутковості та платоспроможності	Частий	8,3

Джерело: власні дослідження авторів [4].

Список використаних джерел

1. Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI (зі змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
2. Про цінні папери та фондовий ринок»: Закон України від 23 лютого 2006 року № 3480-IV (зі змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3480-15>.

3. Про затвердження Порядку надання дозволу на розміщення та/або обіг цінних паперів українських емітентів : Рішення НКЦПФР від 20 червня 2013 року № 1105 (зі змінами та доповненнями). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1201-13>.

4. Білошкурська, Н. В. Порівняльний аналіз ІРО з іншими інвестиційними джерелами / Н. В. Білошкурська, М. В. Білошкурський // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій : [збірник наукових праць]. – 2017. – № 2(33). – С. 3-4.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УМОВАХ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ

Вінницька О. А., к. е. н.

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Доходи місцевих бюджетів є вагомою складовою системи фінансових відносин, ефективна політика щодо їх формування визначає здатність виконання видаткових зобов'язань органів місцевого самоврядування для забезпечення соціально-економічного розвитку територій. Якісне та своєчасне планування доходів місцевих бюджетів впливає на обґрунтованість показників соціально-економічного розвитку країни та її адміністративно-територіальних одиниць.

Децентралізоване управління є характерною ознакою для розвинених країн світу. Зазначений процес зумовлений прагненням країн до підвищення ефективності надання державних послуг, усунення макроекономічної нестабільності та прискорення процесу економічного зростання.

Так, із 70-х рр. XX ст. процес децентралізації розпочався у багатьох унітарних країнах і включав розширення повноважень місцевих органів влади у фінансово-бюджетній сфері та сфері міжбюджетних відносин.

За даними Світового банку, 63 із 75 трансформаційних країн і великих країн, що розвиваються, в середині 90-х рр. XX ст. здійснили кроки в напрямі децентралізації. Позитивним прикладом упровадження децентралізованої моделі є Чехія, Словаччина, Угорщина, Польща. Так, наприклад, у Польщі наприкінці 90-х рр. XX ст. було скасовано на місцевому рівні адміністративні органи, а управління передано до виборних органів місцевого самоуправління. У Чехії аналогічний процес стартував у 2000 р. [4, с. 324].

Враховуючи вищезазначене, важливим завданням для України у сучасних умовах є збільшення доходів місцевих бюджетів, зокрема внаслідок децентралізації фінансових ресурсів держави.

Після набуття Україною статусу незалежності почався процес становлення в державі інституту місцевого самоврядування, процес

розмежування функцій та завдань публічної влади по вертикалі між її центральним, регіональними і місцевим рівнями. Важливою складовою цього процесу є відродження місцевих фінансів як об'єктивної економічної реальності, властивої фінансовим системам усіх сучасних цивілізованих держав, що пов'язано з радикальною зміною концепції державної влади, відмовою від її радянської моделі та переходом до організації влади на основі поділу її на законодавчу, виконавчу та судову [2].

Основною причиною того, що місцева влада має досить обмежений перелік повноважень, обсяг відповідальності та фінансових ресурсів, є те, що центральна влада не зацікавлена у проведенні децентралізації бюджетно-податкової системи, тому що це автоматично призведе до обмеження її повноваження та звуження ресурсної бази.

Реалізація політики фінансової децентралізації в Україні має ряд слабких місць, пов'язаних із забезпеченням фінансової самостійності місцевих органів самоврядування та стратегічними цілями регіонального розвитку. Тобто не зважаючи на проголошений курс на децентралізацію державних фінансів, в дійсності в Україні відбувається посилення централізації державної влади [3, с. 177].

В Україні до цього часу немає чіткого обґрунтування економічного змісту показника рівня децентралізації, який має бути в країні. У зарубіжній економічній літературі для визначення ступеня децентралізації можна зустріти індекс децентралізації, який визначається через співвідношення доходів місцевої влади із загальними доходами влади та через співвідношення видатків місцевої влади із загальними видатками влади. Рівень фінансової децентралізації в Україні може вимірюватися такими показниками, як: показник фінансової децентралізації доходів (частка місцевих бюджетів за доходами (без урахування міжбюджетних трансфертів) у доходах зведеного бюджету); показник фінансової децентралізації витрат (частка місцевих бюджетів за видатками (без урахування міжбюджетних трансфертів) у видатках зведеного бюджету); узагальнюючий показник фінансової децентралізації. Окрім зазначених показників, рівень децентралізації можна вимірювати як частку ВВП, що перерозподіляється через місцеві бюджети [4, с. 326].

Назріла необхідність пошуку ефективного механізму поповнення фінансовими ресурсами місцевих бюджетів, який би визначав нові принципи формування місцевих бюджетів, чітке розмежування функцій і повноважень усіх рівнів влади, а звідси – видатків кожного виду бюджету, і, що головне, доходів між різними ланками бюджетної системи. При цьому питання бюджетної політики, оподаткування і міжбюджетних відносин повинні

розглядатись і вирішуватись комплексно, оскільки вони тісно взаємопов'язані, і жоден із цих елементів не може бути реформованим без двох інших [3].

Так, результати теоретичних досліджень свідчать про складність становлення матеріально-фінансової бази місцевих органів влади: з одного боку, існує тенденція до зростання соціальної складності місцевих бюджетів як їх складової та їх залежності від міжбюджетних трансфертів, з іншого, – зросли політичні можливості місцевого самоврядування, що призводить до активізації його намагань реалізувати свою провідну роль у соціально-економічному розвитку території.

Як зазначає Клівіденко Л. М. об'єктивною передумовою існування місцевих фінансів є наявність системи самостійних місцевих бюджетів. Однак сучасний стан формування доходів місцевих бюджетів свідчить про недостатню, слабку фінансову базу місцевих органів влади. Це потребує корінного реформування системи мобілізації доходів бюджетів місцевого рівня. Дохідна частина місцевих бюджетів повинна відповідати потребам органів місцевого самоврядування для виконання покладених на них функцій [1].

Клівіденко Л.М. та Якимчук Л.В вважають, що для вдосконалення механізму формування доходів місцевих бюджетів слід провести такі заходи, які знайшли своє відображення в Податковому кодексі:

- установити дострокові нормативи відрахувань від регулюючих податків для всіх регіонів, які створили б стабільні надходження в місцеві бюджети;
- реформувати системи місцевого оподаткування на основі відмови від неефективних податків і зборів, які не мають ні фіскального, ні регулюючого значення;
- віднести до місцевих податків і зборів податки на бізнес [1].

Проголошена автономія органів місцевого самоврядування має бути підкріплена відповідними правами щодо стягнення на власній території податків і зборів в обсягах, достатніх для задоволення потреб місцевого розвитку.

Аналіз проблем функціонування місцевих бюджетів дає змогу зробити висновки щодо здійснення заходів, спрямованих на покращання умов формування місцевих бюджетів. Необхідно чітко розподілити компетенції щодо розв'язання конкретних завдань між центральними органами влади і органами регіонального та місцевого самоврядування, і поступово здійснювати перехід до децентралізації державних фінансів. Так, за рахунок коштів державного бюджету повинні фінансуватися лише видатки, які пов'язані із забезпеченням загальнодержавних потреб: оборона країни, утримання законодавчої та виконавчої влади, розвиток фундаментальної науки,

перебудова економіки. Фінансові ж проблеми місцевого рівня необхідно вирішувати за рахунок коштів відповідних бюджетів. У зв'язку з цим необхідно розподілити джерела податкових надходжень між центральною і місцевою владою у чіткому поєднанні з виконуваними ними функціями, що повинно знайти своє відображення в законодавстві про місцеве самоврядування. Потрібно вдосконалити механізм міжтериторіального фінансового вирівнювання.

Список використаних джерел

1. Клівіденко Л. М. Проблеми формування дохідної частини місцевих бюджетів і шляхи їх вирішення [Електронний ресурс] / Клівіденко Л. М., Якимчук Л. В. – Режим доступу: <http://www.pu.if.ua>
2. Молодченко Т. Г. Децентралізація та розвиток місцевого самоврядування в контексті податкової реформи в Україні / Т. Г. Молодченко. // Демократичне врядування. – 2012. – Вип. 9. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/DeVr_2012_9_26.pdf
3. Осипенко С. О. Фінансова децентралізація: ефективність реалізації на місцевому рівні / С. О. Осипенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 4. – С. 176-181.
4. Сало Т. В. Децентралізація фінансової системи: стан та оцінка рівня в Україні / Т. В. Сало // Ефективність державного управління. – 2013. – Вип. 35. – С. 324-330.

ФІНАНСОВА СТІЙКІСТЬ АКЦІОНЕРНОГО ТОВАРИСТВА

Давиденко Н. М., д. е. н, професор

Національний університет біоресурсів і природокористування України

Фінансова стійкість забезпечує стабільну платоспроможність на перспективу, в основі якої лежить збалансованість активів і пасивів, доходів і витрат та грошових потоків. Фінансова стійкість – це здатність суб'єкта господарювання функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів у зовнішньому і внутрішньому середовищі, яке змінюється; що гарантує його постійну платоспроможність та інвестиційну привабливість у межах припустимого рівня ризику [2].

Оцінювання фінансової стійкості підприємства передбачає проведення об'єктивного аналізу величини та структури активів і пасивів підприємства і визначення на цій основі його фінансової стабільності і незалежності, а також аналізу відповідності фінансово-господарської діяльності підприємства цілям його статутної діяльності.

Суттєво впливають на підприємство взагалі, й фінансову стійкість зокрема, зовнішні фактори: економічні умови господарювання; політична стабільність; розвиток техніки і технології; платоспроможний попит

споживачів; економічна і фінансово-кредитна законодавча база; соціальна і екологічна ситуація в суспільстві; податкова політика; рівень конкурентної боротьби; розвиток фінансового і страхового ринку [1, с. 278].

Фінансова стійкість є відображенням стабільного перевищення доходів над витратами, забезпечує вільне маневрування грошовими коштами підприємства та завдяки ефективному їх використанню сприяє безперервному процесу виробництва і реалізації продукції.

Основною умовою забезпечення фінансової стійкості підприємства є формування достатніх обсягів коштів, які дають змогу в повному обсязі виконати свої зобов'язання перед бюджетом, розрахуватися з працівниками, кредиторами, постачальниками. Іншими словами, підприємство буде фінансово стійким, якщо величина його вхідних грошових потоків від операційної діяльності перевищуватиме вихідні. [3, с. 276-277].

Дослідимо показники фінансової стійкості публічного акціонерного товариства «Ніжинський жиркомбінат» у табл. 1.

Таблиця 1

Показники оцінки фінансової стійкості ПАТ «Ніжинський жиркомбінат»

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	2016 р. у % до 2014 р.
1. Коефіцієнт автономії (фінансової незалежності)	0,22	0,05	-0,04	-18,18
2. Коефіцієнт фінансової залежності	0,78	0,95	-23,93	-3067,95
3. Коефіцієнт маневреності власного капіталу	0,03	0,17	0,14	466,67
4. Коефіцієнт фінансової стабільності	0,29	0,06	-0,04	-13,79
5. Коефіцієнт фінансового левериджу	3,11	16,54	-17,75	-570,74
6. Коефіцієнт концентрації позикового капіталу	0,78	0,95	1,04	133,33

Отже, результати аналізу за 2014-2016 рр., дають підстави говорити, що фінансова стійкість даного підприємства значно погіршилась. Так, коефіцієнт автономії у 2014 р. становив 0,22, а уже в 2016 р. він зменшився до -0,04, а це може означати, що товариство з кожним роком позбувається частини власних коштів, а це має негативний вплив на його діяльність.

Коефіцієнт фінансової залежності в порівнянні 2016 р. до 2014 р. зменшився на 18,18% і становив -0,04. Це також є негативною тенденцією, адже акціонерне товариство не може наростити обсяги власних фінансових ресурсів і тому, збільшує рівень залучених коштів. Коефіцієнт маневреності за аналізований період зазнає коливань, але у 2016 р. у порівнянні з базовим 2014

р., він збільшився на 0,11. Тобто, у 2016 р. 14% власного капіталу використовується ПАТ «Ніжинський жиркомбінат» для того, щоб фінансувати поточну основну діяльність.

Коефіцієнт фінансової стабільності також зменшився і становить у 2016 р. -0,04. Це негативна тенденція, яка відображає той факт, що з кожним роком акціонерне товариство стає все менше фінансово стійким і незалежним від кредиторів, оскільки не в змозі самостійно забезпечувати себе грошовими коштами.

Подібна ситуація щодо зниження коефіцієнтів спостерігається і по інших показниках, які ми взяли для аналізу фінансової стійкості акціонерного товариства.

Отже, здійснивши оцінку фінансової стійкості ми можемо сказати, що за аналізований період ПАТ «Ніжинський жиркомбінат» має досить нестійке фінансове становище, тому доцільно вжити рішучих заходів, щоб повернутись до нормального функціонування.

На наше переконання акціонерному товариству доцільно посилити роботу із поточного планування, що дасть змогу коригувати загальні стратегічні дії для забезпечення оптимального функціонування системи фінансової безпеки підприємства та економічної безпеки в цілому.

Вірно вибрана форма і джерело фінансування дозволять акціонерному товариству значно скоротити витрати на використання зовнішнього залученого капіталу, що, в свою чергу, підвищує рентабельність і привабливість до діяльності виробничого капіталу.

Наступним напрямком поліпшення рівня фінансової стабільності товариства може стати виробництво і розробка нових видів продукції, яка зацікавить споживачів, а також отримання ліцензій на виробництво «ходових» товарів, що дасть змогу стабілізувати і покращити фінансовий стан акціонерного товариства в цілому.

Список використаних джерел

1. Базилінська, О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: навч.-метод. посібник / О. Я. Базилінська – К. : ЦУЛ. – 2009. – 328 с.
2. Давиденко Н.М. Фінансова стійкість корпоративного підприємства аграрної сфери / Н. Давиденко. – Вісник КНТЕУ. – 2009. – №2. – С. 50 – 58.
3. Негашев, Е. В. Методика финансового анализа деятельности коммерческих организаций / Е. В. Негашев, А. Д. Шеремет. – М. : Финансы и статистика, 2009. – 134 с.

СТАН БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ З ТОЧКИ ЗОРУ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ У ДЕРЖАВІ

Коваль Я. С., аспірант

ПрАТ «Міжрегіональна академія управління персоналом»

Розвиток банківської системи в Україні, забезпечення на ділі її ефективної підтримки з боку держави – одне з пріоритетних завдань економічної політики на сучасному етапі фінансово-економічної кризи та європейської інтеграції. У вітчизняній банківській системі останніми роками простежуються кількісні та якісні тенденції, які відображають як позитивні, так і негативні характеристики розвитку діяльності банківських установ. Таким чином, банківська система сьогодні не виконує своє основне завдання, оскільки не фінансує і не кредитує реальний сектор економіки.

У 2018 рік банківська система України входить з невирішеними проблемами 2014 – 2017 років. Значна девальвація гривні, спад в економіці, військові дії у східному регіоні та анексія АР Крим, недостатній рівень корпоративного управління зумовили погіршення якості кредитного портфелю банків. На 01.01.2018 року кількість банків, які мають банківську ліцензію, становила 82 (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість банків, які мають банківську ліцензію та частку іноземного капіталу в Україні у 01.01.2014 – 01.01.2018 рр.

Назва показника	01.01.14	01.01.15	01.01.16	01.01.17	01.01.18
Кількість банків, які мають банківську ліцензію	180	163	117	96	82
-з них: з іноземним капіталом	49	51	41	38	38
-у т. ч. зі 100% іноземним капіталом	19	19	17	17	18
Частка іноземного капіталу у статутному капіталі банків, %	34,0	32,5	43,3	54,7	56,2

Джерело: Складено автором на основі [3].

Таким чином, можна спостерігати значне зростання частки іноземного капіталу у статутному, який за останні 10 років зріс майже в половину і становив 56,2% станом на 01.01.2018 р. Причинами зростання частки іноземного капіталу в статутному капіталі банків України, є зменшення кількості банків з національним капіталом у зв'язку з їх неплатоспроможністю та ліквідацією і значною кількістю збиткових банків. Зростання частки

іноземного капіталу в банківській системі України має як позитивні, так і негативні наслідки (табл. 2).

Таблиця 2

Вплив частки іноземного капіталу на банківську систему України

Наслідки	Характеристика
Позитивні	
1	акумулювання дешевих іноземних інвестиційних ресурсів та вкладання їх у вітчизняну економіку;
2	зростання конкуренції в банківській системі;
3	запровадження міжнародного досвіду ведення банківського бізнесу, стандартів банківської діяльності та управління ризиками;
4	впровадження нових банківських технологій і методів управління;
5	просування нових видів банківських продуктів і послуг, перш за все роздрібних;
Негативні	
1	посилення залежності національної банківської системи від іноземного капіталу, що загрожує економічній, політичній і фінансовій незалежності країни;
2	збільшення конкурентного тиску на вітчизняних учасників банківського ринку;
3	підвищення системного ризику в країні внаслідок перенесення наслідків економічних та фінансових криз з інших країн;
4	ускладнення контролю з боку Національного банку України як органу банківського регулювання та нагляду за операціями банків з іноземним капіталом, рухом грошей, іноземної валюти та капіталу;
5	ризик появи в країні банків з ненадійною репутацією, які матимуть на меті отримання прибутку від спекулятивних операцій, стимулювання споживання та імпорту;

Джерело: складено автором.

Тому, доцільно привести у відповідність вітчизняне банківське законодавство до європейських і світових стандартів ведення банківського бізнесу та на законодавчому рівні обмежити участь іноземного капіталу у банківській системі України. Крім того варто звернути увагу і на доходи і на витрати банківської системи України в 2018 році порівняно з відповідними періодами 2014-2018 року скоротилися (табл. 3). Зменшення доходів це пов'язане в першу чергу з отриманням збитків від торгівельних операцій (за рахунок збитків від торгівлі іноземною валютою та банківськими металами).

Враховуючи значну питому вагу кредитів в іноземній валюті в клієнтському кредитному портфелі банків і деяке погіршення якості обслуговування позичальниками кредитів, цілком припустимо, що банки будуть вимушені до форматувати резерви, що негативно впливатиме як на показники дохідності, так і на рівень капіталізації банківської системи України. Продовження зростання резервів за кредитними вкладеннями без випереджального нарощення власного капіталу і кредитного портфеля є стримувальними чинниками розвитку банківської системи України [1].

Доходи і витрати банків України станом на 01.01.2014 -01.01.2018 рр.

Назва показника	01.01.14	01.01.15	01.01.16	01.01.17	01.01.18
Резерви за активними операціями банків (млн грн)	131252	204931	321303	484383	516985
Доходи (млн грн)	168888	210201	199193	190691	178235
Витрати	167452	263167	265793	350078	202595
Чистий прибуток (Збиток)	1436	-52966	-66600	-159388	-24360
Рентабельність капіталу, %	0,81	-30,46	-51,91	-116,74	-15,96
Рентабельність активів, %	0,12	-4,07	-5,46	-12,60	-1,94

Джерело: складено автором на основі [3]

Основною причиною збиткової та неефективної діяльності банків України є різке погіршення якості кредитного портфеля через неспроможність багатьох позичальників повертати свої кредити та сплачувати відсотки, що обумовило високі відрахування в резерви за активними операціями.

Так, у 2018 році триває тенденція щодо підвищення частки задоволеної заборгованості за кредитами, яка станом на 01.01.2018 року становила 26,3% суми наданих кредитів (рис. 1).

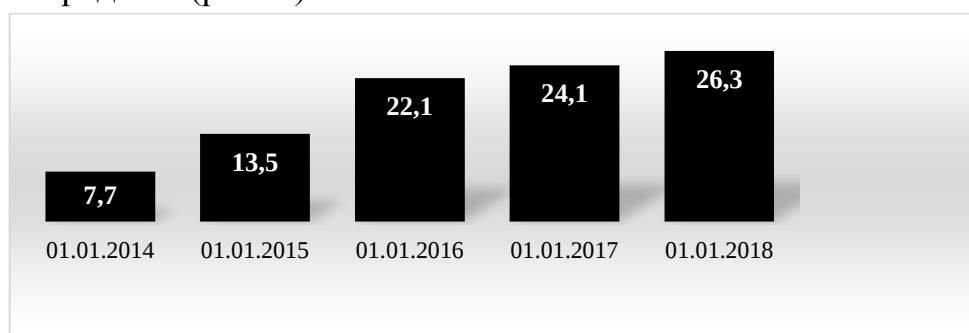


Рис. 1. Динаміка частки простроченої заборгованості за кредитами у загальній сумі кредитів, %

Джерело: складено автором на основі [3].

Результати аналізу сучасного стану банківської системи України вказують на позитиви і негативи розвитку діяльності таких установ. Недоліки показують, що основні цілі розвитку банківської системи України: забезпечення надійності, фінансової стійкості та конкурентоспроможності, нині ще не досягнуті. Причини, які викликали вище зазначені негативні наслідки діяльності банківської системи, можна поділити на три групи (рис. 2).

У процесі подальшого поглиблення банківської реформи з метою всебічного зміцнення та очищення банківської системи, забезпечення на ділі її ефективної підтримки з боку держави необхідно розглядати питання не лише

зменшення кількості установ, але й якісного розвитку банківської системи України.

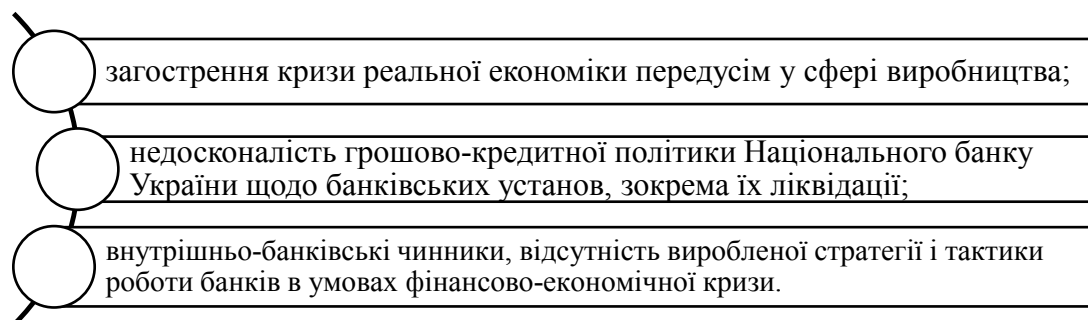


Рис. 2. Три групи причин, які викликали негативні наслідки діяльності банківської системи в Україні

Джерело: складено автором на основі [2]

Для мінімізації ризиків неповернення банківських кредитів позичальниками банки, на нашу думку, повинні: деталізувати етапи кредитного процесу; дотримуватися вимог Національного банку України при оцінці кредитоспроможності юридичних осіб і розробляти та удосконалювати власні методики аналізу кредитоспроможності фізичних осіб; розробляти різні види кредитних договорів залежно від виду кредиту; не підходити формально при структуруванні кредиту та при укладанні кредитних договорів з позичальниками; активно використовувати процентну політику як метод стимулювання отримання позичальниками кредитів, зокрема знижувати процентні ставки за кредитами у виробництво; здійснювати постійний кредитний моніторинг, проводити попередній, поточний та наступний контроль виконання позичальниками умов кредитного договору; аналізувати чинники виникнення проблемних кредитів та управляти ними шляхом їх реструктуризації, зокрема валютних кредитів.

Проте глибоку банківську кризу не можна подолати лише банківськими заходами, кредитними, монетарними інструментами, бо її перша причина прихована в економіці. Саме тому потрібно ставити питання про економіку і банки, а не тільки банківську проблему. На взаємодії органів державної влади, Національного банку України, банківських установ повинен базуватися подальший розвиток вітчизняної банківської системи.

Список використаних джерел

1. Барановський О. Проблемні банки : виявлення й лікування / О. Барановський // Вісн. Нац. банку України. – 2014. – № 11. – С. 18–31.
2. Зарицька І.М. Передумови та особливості прояву сучасної світової банківської кризи // Вісник НБУ. – 2015. – № 6 (160). – С. 20-29.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНОЇ АРХІТЕКТУРИ ІНВЕСТИВАННЯ АГРАРНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Новак І. М., д. е. н., доцент

Уманський національний університет садівництва

Світовий досвід вказує, що основою для формування інвестиційно привабливої аграрної сфери є побудова інституціональної архітектури регулювання аграрного ринку, що направлена на розвиток та захист інтересів його учасників. В Україні діяльність таких інститутів не відповідає або суперечить потребам суб'єктів даної сфери, що спричиняє неефективність і зниження економічного інтересу в різних підприємницьких структурах. Основою формування інвестиційно привабливого середовища аграрного сектора та розвитку економіки зокрема, повинна стати побудова високоефективних інституцій.

На думку Ю. Лопатинського, «інститути в широкому розумінні – це писані й неписані норми і правила, що є умовами й передумовами прийняття рішень» [1, с. 33-34]; А. Чухно розглядає їх як «спосіб мислення і дій, втілений у соціальних звичаях, установленнях, правилах поведінки» [2, с. 5].

Зарубіжні економісти П. Мауро, С. Нек, П. Кіфер, Р. Барро, Д. Свенссон, М. Гредстайн, Д. Асемоглу, С. Джонсон, Д. Даусон, Д. Істон, М. Уолкер та ін. вказують, що існує взаємозв'язок між якістю інститутів та економічним зростанням країни. С. Нек і П. Кіфер вказали на існування залежності між бідністю в країні та низькою якістю інституціонального середовища [3]. Вважаємо, що дана теза чітко відображає становище в аграрному секторі. Адже нині існує низька законодавчих актів, які стримують або негативно впливають на ефективний соціально-економічний розвиток галузі.

Розвиток вітчизняного сільського господарства потребує додаткових фінансових ресурсів, адже обсяг іноземних інвестицій та власних заощаджень виробників є не достатнім. Іноземний капітал є одним з основних джерел для відновлення інфраструктури, стабілізації курсу національної валюти і поліпшення економічного розвитку. Однак за даними Міжнародного центру перспективних досліджень (МЦПД) «Inside Ukraine» незважаючи на високий попит в інвестуванні аграрних виробників, з кожним місяцем його обсяг

зменшується. Згідно з даними платіжного балансу, за січень-серпень 2016 дефіцит прямих іноземних інвестицій становив 594 млн дол.

Відновлення сприятливого інвестиційного клімату в Україні та обсягів іноземного інвестування вимагає в умовах глобалізації від суспільства стабільної економічної та політичної ситуації, наявності сформованої фінансової інфраструктури, у тому числі професійних учасників, які мають запас відповідних знань і вмінь, спроможних забезпечити ефективний перерозподіл капіталу в суспільстві.

Такими структурами переважно є інститути, що спеціалізуються на наданні фінансових послуг та опосередковують у своїй діяльності рух фінансових ресурсів шляхом їх залучення та вкладення мобілізованих ресурсів у різноманітні фінансові активи. У світовій практиці все частіше залучення коштів відбувається саме через інституційних інвесторів. Відповідно до наведених у звіті Організації економічної співпраці й розвитку (ОЕСР) даних загальна сума активів інституційних інвесторів за період з 1995–2012 рр. зросла на 56,5 трлн дол. або на 260,37% [4].

Інвестиційні інвестори за рахунок набутих знань та проведених аналітичних досліджень ефективно розміщують тимчасово вільні ресурси уникаючи можливих ризиків, або мінімізуючи їх негативні наслідки. Диверсифікація ризиків відбувається за рахунок вкладання активів в різні інструменти фінансового ринку.

Отже, в умовах глобалізації продукція аграрного сектора лише за рахунок впровадження інноваційних технологій виробництва та переробки може бути конкурентоспроможною, що вимагає залучення додаткового інвестиційного капіталу. Розвиток діяльності інститутів колективного інвестування сприятиме відновленню обсягів внутрішнього та зовнішнього інвестування, надасть можливість інвесторам вкладати кошти у великих масштабах не лише у фінансові активи, а й у матеріальні. Особливо актуальним даний вид інвестування є для аграрної сфери, адже нестача іноземного капіталу стримує економічний розвиток сільськогосподарських підприємств та соціальної інфраструктури села. Саме тому, при формуванні інституціональної архітектури інвестування досліджуваної галузі потрібно розробити відповідну законодавчу базу щодо залучення недержавних інституційних інвесторів.

Список використаних джерел

1. Лопатинський Ю. М. Трансформація аграрного сектора : інституціональні засади / Ю. М. Лопатинський. – Чернівці : Рута, 2006. – 344 с.
2. Чухно А. Інституціоналізм: теорія, методологія, значення / А. Чухно // Економіка України. – 2008. – №6. – С. 4–13.
3. Freeman, R.E. Strategic management: a stakeholder approach / R.E. Freeman. – Cambridge: Cambridge University press, 2002. – 292 p.

4. Pension funds achieve high returns in most OECD countries in 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oecd.org/finance/private-pensions/globalpensionstatistics.htm>.

ЕВОЛЮЦІЯ СУЧАСНИХ УЯВЛЕНЬ ПРО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ: ВПРОВАДЖЕННЯ АУДИТУ ЕФЕКТИВНОСТІ ЯК МЕТОД ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ

Петренко П. С., к. е. н., доцент

почесний академік Міжнародної Кадрової Академії

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Нові орієнтири соціально-економічного розвитку України вимагають підвищення ефективності управління економікою і бюджетним процесом.

Оптимізація бюджетних витрат, їх цільова направленість і орієнтація на результат, високий рівень організації, включаючи використання бюджетів усіх рівнів, сприяє економічному зростанню. У цих умовах традиційний аудит відповідності в діяльності контрольних органів okazується недостатнім, оскільки не передбачає визначення результативності витрат, вироблюваних в ході виконання бюджетів і реалізації програм і проектів, а значить, – не дозволяє проводити оперативну корекцію негативних тенденцій.

У зарубіжних країнах саме аудит ефективності займає ключові позиції в загальному обсязі контрольно-аналітичної роботи найвищих органів фінансового контролю. При цьому він не підміняє собою традиційний фінансовий аудит зі всіма його складовими, а істотно доповнює його, якісно розширюючи можливості державного фінансового контролю. Результати зовнішнього (а при належній організації бюджетного процесу – і внутрішнього) фінансового аудиту використовуються в процесі аудиту ефективності, як його необхідна складова частина.

Аудит ефективності спрямований на перевірку того, наскільки результативно і економно витрачаються державні кошти. Такий контроль включає не лише специфічні аспекти управління, але і усю управлінську діяльність, у тому числі, організаційну і адміністративну системи [1].

Особлива значущість аудиту ефективності полягає в тому, що він дозволяє прослідкувати взаємозв'язок між рішеннями і діями органів влади і результатами цих дій, визначити проблемні точки і дати конкретні рекомендації по виправленню ситуації.

Аудит ефективності – це не лише нова методика проведення контрольних заходів, широко поширена у ряді найбільш розвинених країн, це нова філософія державного аудиту. В той же час, не можна не відмітити, що в умовах наявних

проблем з витрачанням бюджетних коштів і управлінням державною і муніципальною власністю, незавершеності реформи бюджетного процесу Рахункова палата України, як і раніше, повинна зосередити увагу на фінансовому аудиті, як основі контролю за законним, раціональним і цільовим витрачанням коштів. Бюджети усіх рівнів поки що будуються не за програмно-цільовим принципом, і, як і державні і регіональні цільові програми, частенько не містять кількісних характеристик цілей, які мають бути досягнуті при реалізації програм. Усе це істотно стримує широке впровадження аудиту ефективності.

Очевидно, що при переході від управління витратами до управління результатами, тобто до бюджетування, орієнтованого на результат, роль аудиту ефективності бюджетних витрат посилюватиметься. Проте серйозним стримуючим чинником тут може стати недосконалість і недостатність нормативної правової бази, які регулюють питання державного фінансового контролю.

Нині вперше, у законі України «Про Рахункову палату», дано визначення терміну «аудит ефективності». Проте відсутня належна деталізація цілей і завдань, які реалізуються при проведенні аудиту ефективності [2; 3].

В українському законодавстві немає норм прямої дії з проведення аудиту ефективності, а впроваджувані сьогодні в практику такого роду контрольні заходи, по суті, проводяться правовим інструментарієм фінансового аудиту.

Окрім рішення правових проблем, впровадження аудиту ефективності вимагає і відповідного кадрового забезпечення. Можна досить швидко створити законодавчу і методологічну базу, але, очевидно, що значно складніше буде перебудувати професійне мислення інспекторського складу і сформулювати позитивне відношення до нового виду державного фінансового контролю, оскільки зміст аудиту ефективності принципово інший, хоча і включає в себе елементи традиційного аудиту.

Складність проблеми полягає в тому, що необхідно в гранично короткі терміни вирішити питання організації навчання співробітників контрольних органів України методиці проведення аудиту ефективності у рамках діючої системи підготовки і підвищення кваліфікації кадрів. При цьому необхідно мати на увазі, що, як показує зарубіжний досвід, для проведення аудиту ефективності залучаються спеціалісти широкого профілю, а не тільки власне ревізори, бухгалтери, економісти, незалежні експерти і консультанти різних галузей знань.

Конкретним підтвердженням цьому стало проведення 28 березня 2018 року засідання координаційної зустрічі з представниками Верховної Ради України та представниками міжнародної технічної допомоги, організованої

Програмою USAID РАДА на тему: «Посилення ефективності незалежного парламентського контролю та роль інституцій». Головною темою стало обговорення пріоритетів реформування потенціалу Рахункової палати.

Необхідно істотно зміцнити інституційний потенціал, зокрема, якість і своєчасність аудитів, здатність виявляти додаткові фінансові можливості й загрози в бюджетному середовищі, ефективно реагувати на запити суспільства, створити надійні засади управління. Відновити інституцію і, зрештою, мати цілковиту довіру українців до діяльності Рахункової палати. Це має бути дієвий орган зовнішнього фінансового контролю – міцний, незалежний і прозорий.

Дуже важливо, щоб Рахункова палата реалізувала свою сутність, як орган, покликаний не карати правопорушників, а за результатами своєї роботи вказувати на причини і наслідки порушень у фінансово-бюджетній сфері, рекомендувати, передовсім, виконавчій владі й усім головним розпорядникам бюджетних коштів шляхи ефективного розподілу і використання фінансових ресурсів.

Головним викликом є імплементація міжнародних стандартів, які регулюють правила фінансового контролю, зокрема стандартів INTOSAI та методології, так само як обмін найкращими практиками ЄС у сфері зовнішнього контролю та аудиту державних фінансів. Наріжним каменем аудиторської діяльності має бути нова якість аудитів, оновлення Кодексу етики аудитора, методології проведення аудитів, оцінки систем управління ризиками, удосконалення внутрішніх нормативно-правових актів Рахункової палати з наголосом на створенні всеохоплюючої системи управління якістю аудитів. В пріоритетах Рахункової палати має бути підвищення кваліфікації та сертифікація працівників за міжнародними зразками.

Рахункова палата зацікавлена у координованій співпраці з міжнародними партнерами у нарощуванні потенціалу. Було відзначено необхідність перегляду загальних рекомендацій з проведення аудиту ефективності використання державних коштів на їх відповідність вимогам Міжнародних стандартів вищих органів державного аудиту (ISSAI), нормативного оформлення співпраці з Верховною Радою України, Урядом, громадськістю, зокрема, забезпечення належного супроводу та публічного доступу до звітів Рахункової палати, а головне – контролю за виконанням аудиторських рекомендацій. Запровадження критеріїв вимірювання ефективності роботи для вищих аудиторських інституцій.

Не повинно залишитися поза увагою і питання зміцнення внутрішнього контрольного середовища та посилення спроможності внутрішнього аудиту в секторах оборони та безпеки, охорони здоров'я, соціальної політики, юстиції, екології та інших сферах в ході інституційних реформ.

Учасники зустрічі були однастайні у підтримці сутності пріоритетів роботи Рахункової палати. А саме: сформулювати стратегічний план, провести оцінку самої структури, щоб зрозуміти сутність потреб, ідентифікувати прогалини між сучасним станом та бажаною моделлю аудиторської інституції. Зовнішнє оцінювання діяльності Рахункової палати може здійснюватися одним із провідних членів Міжнародної організації вищих органів фінансового контролю (INTOSAI).

Хотілося б ще раз підкреслити дуже важливу якість аудиту ефективності: ця форма державного фінансового контролю особливо затребувана парламентом, оскільки в компактній і зрозумілій формі дає відповідь на питання, наскільки ефективно уряд вирішує суспільно значущі завдання. При цьому законодавці отримують відповідні рекомендації з боку органів державного зовнішнього контролю.

Функції контролю Рахункової палати мають бути ширше, ніж просто контроль за виконанням бюджету, і зобов'язані включити аналіз ефективності окремих напрямів бюджетної політики, вироблення конкретних пропозицій по підвищенню її результативності. Аудит ефективності витрат на кожній стадії бюджетного процесу слід зробити правилом, а висновки і пропозиції відносно раціональності бюджетних витрат і результативності витрат коштів потрібно враховувати при складанні бюджету в черговому бюджетному циклі.

Результати контролю повинні використовуватися при визначенні пріоритетності витрат, збереженні або зміні параметрів прибуткової і витратної частин бюджету, ухваленні інших визначальних рішень. Необхідно забезпечити максимально ефективну взаємодію органів державної влади, місцевого самоврядування і органів фінансового контролю на усіх рівнях бюджетної системи.

Проблемі аудиту ефективності зараз приділяється підвищена увага. Існують різні підходи. Але головне – не забувати про те, що аудит ефективності – не елементарна оцінка ефективності витрачання бюджетних коштів, здійснювана в ході проведення фінансового аудиту, а складний комплекс заходів, що вимагає глибокого знання питання, що дозволяє добитися максимального результату при мінімумі витрат.

Аудит ефективності за своєю суттю – це прогнозна перевірка результатів витрачання бюджетних коштів з точки зору рішення конкретних соціально значущих завдань. Його впровадження дозволить надати принципово нову якість діяльності Рахункової палати України на місцях в умовах реформи бюджетного процесу, що проводиться в країні, переході від кошторисного бюджетування до бюджетування, орієнтованого на результат, з розширенням повноважень суб'єктів бюджетного планування.

Список використаних джерел

1. Лімська декларація керівних принципів аудиту державних фінансів. Керівні принципи аудиту державних фінансів : зб. базових документів INTOSAI – Міжнародної організації вищих органів контролю державних фінансів ; офіц. пер. документів на укр. мову здійснено Центром перекладів європейського права при Міністерстві юстиції України. – К., 2003. – 123 с.
2. Закон України «Про Рахункову палату» від 2 липня 2015 року за № 576.
3. Закон України «Про аудит фінансової звітності та аудиторську діяльність» 21 грудня 2017 року № 2258.

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОПОДАТКУВАННЯ ЕКСПОРТУ ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР

Пилявець В. М., к. е. н., доцент

Вінницький навчально -науковий інститут економіки ТНЕУ

Пилявець Є. М., викладач

Вінницький торговельно-економічний коледж КНТЕУ

Олієжировий ринок – один із перспективніших секторів агропромислового виробництва в Україні. Попит на олійну продукцію зростає у світовому масштабі, це в свою чергу зумовлює суттєву участь України в забезпеченні зростаючого попиту

Проблемам розвитку переробного сектора та його оподаткування, присвячено чимало наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених. На особливу увагу заслуговують роботи О.М. Бородіної, П.П. Борщевського, Л.В. Дейнеко, П.І. Коренюка, О.І. Маслака, Т.О. Осташко, П.Т. Саблука, О.В. Шубравської та ін. В їх працях висвітлені актуальні питання розвитку ринку олійних культур та олієжирового комплексу, особливості оподаткування експорту та ін.

Пріоритетність інтеграції України до світового олійного ринку підтверджується тим, що національна олієжирова галузь виступає однією з провідних експортно-орієнтованих галузей харчової промисловості країни. За сучасних умов господарювання ринок рослинної олії серед основних світових продовольчих ринків є найбільш динамічним у своєму розвитку.

Прибутковість олієжирової галузі вдалося досягти за рахунок впровадження значного експортного мита на насіння соняшнику в 1999 р. в розмірі 23%, (це дозволило збільшити переробні потужності на внутрішньому ринку країни з 3 до 8,5 млн т. У 2010 р. розмір мита складав 12%, а вже з 1 січня 2012 р. ця ставка була знижена до 10%. В подальшому передбачається, що ставка має знижуватись і досягнути 0%.

Введення у вересні 1999 р. експортного мита за ставкою 23% дозволило переробним підприємствам України активно вступити в конкуренцію з експортерами сировини. Таким чином, унаслідок дії мита відбулася певна переорієнтація трейдерів з експорту насіння соняшника на експорт олії. І нарешті головне, внаслідок дії експортного мита відбулося зниження роздрібних цін на соняшникову олію, і відповідно, збільшилося її споживання населенням України.

Починаючи із 2017 року критичним питанням в олієжировому підкомплексі є зміна режису оподаткування експортних поставок олійних культур яка може призвести до непередбачуваних наслідків.

На даний час в Україні скасували дію нульової ставки ПДВ при експорті олійних культур. Внаслідок цього кардинально зміниться спрямованість відповідних товарних потоків – із поставок на експорт на поставки на переробку, оскільки без відшкодування ПДВ експорт олійних у непереробленому вигляді фактично втрачає свій економічний сенс, адже рентабельність такої діяльності суттєво знижується.

Частка трьох олійних культур, для яких передбачено зміну режиму оподаткування експортних поставок, у загальній посівній площі в останні роки динамічно зростала і у 2017 році сягнула близько 40%. При цьому їх частка у загальних доходах сільгосппідприємств від рослинництва кілька років поспіль перевищує 42%, а загальному обсязі прибутків – 51%.

Насіння соняшнику у непереробленому вигляді практично не експортується, тому на відповідному сегменті ринку олійних суттєвих змін не передбачається. Натомість лєвова частка виробленого обсягу сої та ріпаку експортується саме у непереробленому вигляді – прогнозні значення за 2017 рік очікуються на рівні понад 75% по сої та 93% – по ріпаку.

Із скасуванням дії нульової ставки ПДВ при експорті олії, ріпаку та соняшнику постає реальна загроза втрати напрацьованих ринків поставок олійних культур у непереробленому вигляді, адже зарубіжні партнери будуть не готові «переключитись» на придбання вже обробленого продукту – з втратою частини своєї доданої вартості. В такому випадку наслідки для галузі можуть бути взагалі катастрофічними – може виникнути криза перевиробництва із відповідним ціновим обвалом. В такому випадку соя та ріпак можуть надовго зникнути із українських полів. Від запровадження цього рішення суттєво постраждають аграрні підприємства, адже закупівельні ціни на сою та ріпак очікувано знизяться, адже переробники явно не запропонують ту ж ціну, що пропонували екпортери.

Внаслідок цього, виникне ризик того, що наявні переробні потужності олієжирового підкомплексу не будуть належним чином заповнені.

Крім того, у разі зменшення посівів під соєю та ріпаком, під які нині задіяні значні площі, може збільшитися пропозиція на ринку інших сільгоспкультур, що може обвалити на них ціну та обумовити втрату доходів сільгосппідприємств. Крім того, можуть збільшитися обсяги виробництва сої та ріпаку у «сірій зоні» – у суб'єктів, які не є платниками ПДВ. Тому у експортерів відповідних продуктів не буде виникати вхідного ПДВ, який необхідно буде заявляти до відшкодування з бюджету, і відповідні операції матимуть економічний сенс.

Отже, з огляду на велику кількість можливих ризиків запровадження цієї норми доцільно було би відкласти на певний період. Це дало б можливість підготувати виважене рішення на основі фахового обговорення в експертному та бізнес середовищі [5].

Таким чином, зазначене нововведення щодо оподаткування експорту має як позитивні, так і негативні наслідки. До перших варто віднести переорієнтацію експорту з сировинних продуктів до продуктів промислової обробки та сприяння розвитку переробної галузі, збільшення інвестицій у виробництво олії та надходжень до державного бюджету, покращення доступу до кредитних ресурсів, скорочення обсягів виробництва насіння соняшнику та його експорту. З-поміж негативних чинників виокремлюють: спад внутрішніх цін на насіння соняшнику, перерозподіл прибутку від виробників насіння до виробників олії, виникнення додаткових схем із давальницькою сировиною для уникнення сплати мита.

Список використаних джерел

1. Інтернет сайт АПК-інформ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apk-inform.com/ru/prices>.
2. Інтернет сайт Асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс].- Режим доступу <http://www.ukroilprom.org.ua>.
3. Олійний ринок: рекорди і конкуренція [Електронний ресурс].- Режим доступу www.agrotimes.net/journals/article/olijnij-rinok-rekordi-i-konkurenciya.
4. Показники роботи за 2016 рік та січень 2017 року, 2016/17 МР // Олійно-жирова галузь України. Інформаційно-аналітичний бюлетень олійно-жирової галузі України та Російської Федерації.-Харків: УкрНДІОЖ НААН, 2017.– 103 с.
5. Пилявець В.М. Інноваційно-інвестиційна стратегія розвитку олієжирового підкомплексу України та шляхи її реалізації. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: «Економіка і менеджмент». – 2016. – № 17. – С. 80-85.

ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ СТАНУ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ ТА ЗАКОРДОНОМ

Попович Л. О., аспірантка

Науковий керівник: Коваленко Ю. М., д. е. н., професор
Університет державної фіскальної служби України

В сучасних умовах освіта є ключовою ланкою ефективного розвитку суспільства, якісною складовою нагромадження людського капіталу та заразом економічного зростання країни [1, с. 66]. Так, як саме активізація освіти є одним з основних інструментів досягнення економічного та соціального добробуту держави.

Слід відмітити, що на пострадянському просторі вітчизняна система освіти характеризується значно нижчим за освітні системи у розвинених країнах рівнем розвитку, що є наслідком соціально-економічного та культурного відставання України, повільного темпу її розвитку порівняно з активним процесом модернізації, що відбувається у сучасному міжнародному середовищі. Ключовими причинами відставання освітньої системи в нашій країні можна назвати недостатнє фінансування системи освіти та низька якість вищої освіти, недостатній рівень доступності спеціалізованих науково-дослідних навчальних закладів та ін. (табл. 1).

Таблиця 1

Позиція України в Індексі глобальної конкурентоспроможності за якістю вищої освіти та науково-дослідної роботи у 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Індекс глобальної конкурентоспроможності	84	76	79	85	81
Вища освіта і професійна підготовка	34	33	34	33	35
Зарахування до закладів вищої освіти	13	13	14	11	16
Якість вищої освіти	68	72	54	56	56
Доступність спеціалізованих науково-дослідних і навчальних закладів	85	84	78	77	68
Якість науково-дослідних інститутів	69	67	43	50	60
Співпраця університетів та промисловості	75	74	74	57	73
Державні закупівлі високотехнологічної продукції	130	125	98	82	96
Наявність вчених та інженерів	49	48	29	29	25

Джерело: Складено за [2].

Так, за даними Всесвітнього економічного форуму за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2017-2018 (The Global Competitiveness Index) [2], Україна посіла 35 місце в рейтингу (серед 137 країн) у сфері вищої освіти та професійної підготовки, що на дві позиції гірше, ніж у минулому році. За якістю вищої освіти Україна два роки поспіль посідає 56 місце, що на два пункти гірше, ніж у 2015 році. У свою чергу якість науково-дослідних

інститутів на 10 позицій гірше, ніж у минулому році. Однак, спеціалізовані науково-дослідні і навчальні заклади з часом стають більш доступними.

Більшість закладів вищої освіти формують стратегії декларативно на довгостроковий термін, моніторинг яких, зазвичай, не проводиться. Окрім того, інноваційні потреби розвитку вищої освіти фінансуються недостатньо, що призводить до морального та матеріального зносу основних засобів та нематеріальних активів закладу. У свою чергу недостатнє фінансування розвитку наукового та педагогічного потенціалу призводить до низької академічної мобільності викладачів і студентів, негативно відбивається на показниках інноваційної діяльності країни та погіршує її конкурентоспроможність.

В цьому контексті М. Кужелєв та М. Житар пропонують створити ефективну систему розподілу публічних ресурсів; забезпечити сприятливу систему фінансового регулювання, налагодити співпрацю із закордонними суб'єктами освітньої діяльності [3, с. 151]. Ми ж погоджуємося з вище названими пропозиціями й рекомендуємо вдосконалити та поглибити автономію закладів освіти, передусім у сфері фінансування; включити науково-дослідні установи у склад провідних університетів; розширити самостійність закладів вищої освіти у сфері розпорядження ресурсами, включаючи кошти з бюджету; дозволити освітнім установам самостійно здійснювати розподіл бюджетних надходжень у відповідності зі статтями бюджетної класифікації; стимулювати здійснення різних видів діяльності, що приносять доходи; мотивувати заклади вищої освіти брати участь у формуванні національної інноваційної системи шляхом надання закладам вищої освіти статусу дослідницьких.

Необхідно звернути увагу також на усталену практику фінансування вищої освіти закордоном, де з кожним роком збільшуються видатки на неї, розуміючи, що це є підґрунтям конкурентоспроможності та ефективного розвитку держави.

У таблиці 2 наведено основні показники, які характеризують рівень фінансування закладів вищої освіти у різних країнах.

Із табл. 2 показано, що частка ВВП, яка витрачається на освіту у більшості країн коливається від 3 до 5,9%. Ми бачимо, що найбільша кількість ЗВО зафіксована в США – 3301, однак найбільше витрачає на освіту Франція – 5,9%. За даними статистики в розрахунку на одного студента найсуттєвіші затрати здійснює США, а саме 29201 дол. США., а найменші – Франція – 14642 дол. США. [6, с. 3].

Фінансування закладів вищої освіти світу у 2017 році

Показники	Країни							
	Україна	Польща	США	Німеччина	Франція	Китай	Індія	Японія
ВВП на душу населення, дол. США	3870	19 908	46 588	37 430	34 256	7 519	3 339	33 785
Кількість ВНЗ, од.	854	286	3 301	250	586	1 135	579	721
Загальні витрати на освіту, % ВВП	5,3	5,1	5,4	4,6	5,9	4,0	3,2	3,8
Витрати на одного студента за рік, дол. США	3121	19 269	29 201	15 711	14 642	-	-	15 957
Державні витрати на вищу освіту, % ВВП	2,3	1,1	1,0	1,1	1,3	-	1,3	0,5

Джерело: Складено автором на основі [4; 5]

Що стосується України, зауважимо, що серед числа аналізованих країн, спостерігаються досить високі показники витрат на освіту, зокрема 5,3% від всіх витрат. Проте, зафіксовані досить низький рівень витрат на одного студента в рік – 3121 дол. США, що в порівнянні з іншими країнами цей показник найвищий.

Підсумовуючи, слід сказати, що у світі присутня більша автономія, широкі права і можливості у використанні різних форм фінансування, існування закладів, де державна підтримка займає мізерну частку. Для України запозичення такого міжнародного досвіду дасть можливість розробити нову, більш ефективну систему фінансування вищої освіти та наблизитись до європейських стандартів.

Список використаних джерел

1. Харченко О.А. Системи фінансування вищої освіти в Україні / О.А. Харченко // Матеріали Всеукр. науково-практичної конференції «Проблеми та перспективи розвитку ринку освітніх послуг», Київ, 2015. – С. 66-68.
2. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017–2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>.
3. Кужелєв М.О. Фінансування наукової діяльності в контексті європейської інтеграції України / М.О.Кужелєв, І.Г. Брітченко, М.О. Житар//Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Безпековий, політичний, економічний та гуманітарний виміри сучасного етапу європейської та євроатлантичної інтеграції України», Ужгород, 2015. – С. 150-151.
4. Академічний рейтинг університетів світу [Електронний ресурс] // Академічний рейтинг університетів світу: [сайт]. – Режим доступу: <http://www.shanghairanking.com/index.html>.
5. Vaccaro A. Harvard's Endowment Is Bigger Than Half the World's Economies [Електронний ресурс] / A. Vaccaro. – Режим доступу: <https://www.boston.com/news/business/2017/09/25/harvards-endowment-is-bigger-than-half-the->

6. Vilensky M. Yale University endowment jumps to \$24 billion [Електронний ресурс] / M. Vilensky. – Режим доступу: <http://www.marketwatch.com/story/yale-university-endowment-jumps-to-24-billion-2017-11-06>

ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Слатвінський М. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах бюджетних обмежень особливого значення при проведенні інвестиційної політики держави набуває механізм державно-приватного партнерства (ДПП), який повинен забезпечити фінансування капіталомістких довгострокових проектів із залученням позабюджетних джерел. ДПП дозволяє скоротити і оптимізувати витрати бюджету, з іншого – підвищити якість виконання інвестиційного проекту і згодом суспільних послуг, що надаються на його базі.

ДПП є відносно новим інструментом у забезпеченні економічного розвитку регіонів. У світовій практиці існує значне різноманіття форм ДПП та інститутів, що забезпечують їх функціонування (рис. 1).

При структуризації нових інвестиційних проектів, які реалізуються на засадах державно-приватного партнерства, дуже важливо використовувати комплексний підхід, заздалегідь опрацьовуючи всі можливості розвитку регіону, залучаючи в проект всі потенційні супутні бізнес-напрямки.

Формування пулу інвестиційних проектів ДПП має відбуватися у відповідності з галузевими та регіональними стратегіями розвитку, при цьому основним механізмом їх реалізації має стати проведення тендерів на укладання контрактів ДПП та їх подальше виконання. Відповідальними за підготовку та управління цими проектами повинні стати органи державної та місцевої влади, в структурі яких доцільно створити регіональні центри ДПП, що будуть розробляти і приймати рішення щодо укладання контрактів, організовувати управління проектами впродовж їх життєвого циклу, формувати механізми залучення бюджетних коштів до фінансування проектів, а також здійснювати аналітичне забезпечення управлінських рішень з питань розвитку ДПП.

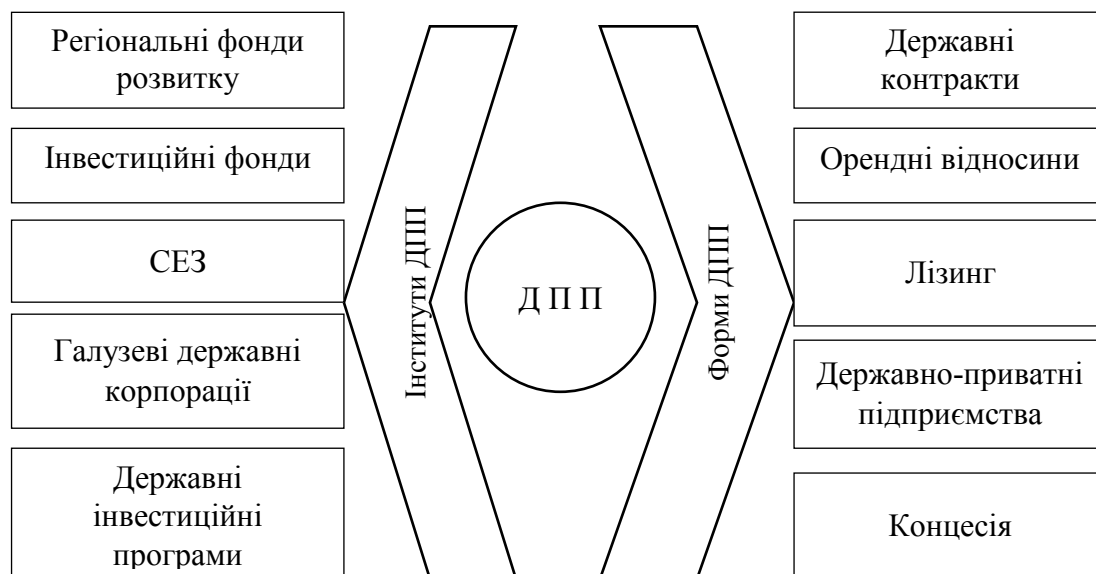


Рис. 1. Форми та інститути державно-приватного партнерства

Організація діяльності регіонального центру ДПП не передбачає обов'язкового створення нового підрозділу в структурі органу місцевої виконавчої влади. Відповідними повноваженнями може бути наділений вже існуючий підрозділ шляхом внесення змін до положення про нього.

Важливим елементом діяльності регіонального центру ДПП має виступати створення при ньому колегіального органу, що складатиметься з керівників підрозділів місцевої виконавчої влади на чолі з главою регіону. Його створення дозволить узгоджувати та координувати вирішення міжвідомчих питань при організації ДПП, що є необхідною умовою ефективної роботи публічного суб'єкта з організації та реалізації проектів. Основною функцією колегіального органу має бути ухвалення рішень на основі пропозицій, розроблених регіональним центром ДПП, щодо затвердження переліку пріоритетних інвестиційних проектів ДПП, концепцій і графіків підготовки конкретних проектів тощо.

Таким чином, діяльність регіональних центрів ДПП дозволить проводити підготовку інвестиційних пропозицій регіонів і надавати органам державної та місцевої влади допомогу у підготовці проектів відповідно до вимог.

Одним із ключових критеріїв успішного впровадження ДПП в інвестиційній сфері є суспільна та бюджетна ефективність проектів, що досягається вкладенням державою бюджетних коштів в розвиток інфраструктури, тоді як приватний капітал вкладається в створення промислових об'єктів на території регіону, що в сукупності формує в майбутньому грошові надходження до бюджету відповідного рівня, які покривають попередньо здійснені видатки з бюджету. Однак використання

такого підходу обмежується обсягами бюджетних коштів, що можуть бути вкладені в розвиток інфраструктури.

В цьому випадку затребуваною стає модель, згідно якої приватний інвестор може вкладати кошти як у створення промислових об'єктів, так і в розвиток інфраструктури. При цьому повернення інвестицій відбувається не тільки за рахунок надання платних послуг, а й майбутніх доходів або економії коштів бюджету.

Перспективною формою співпраці держави і власників приватного капіталу, яка також передбачає співфінансування з бюджету, є концесії. Окупність створення об'єктів інфраструктури досягається за рахунок надання платних послуг [1].

Іншим критерієм успішного впровадження ДПП є комерційна ефективність інвестиційних проектів, що визначає можливість залучення приватного капіталу для фінансування цих проектів. Це вимагає зниження бар'єрів для входу бізнесу на ринок проектів ДПП – з цією метою доцільно розвивати конкуренцію за проекти не тільки на етапі їх підготовки та відбору, а й за експлуатацію вже побудованих об'єктів. Зазначене вище дозволить підвищити ефективність інвестиційних проектів, або, у випадку неуспіху, передбачатиме можливість заміни інвестора або оператора.

Одними з перспективних форм ДПП для України є моделі «built–operate–transfer» («будую-володію-передаю») та «built – operate – lease – transfer» («будую-володію-передаю в оренду-передаю у власність») (окупність інвестицій в певний об'єкт досягається за рахунок його платної експлуатації або за рахунок виплат з бюджету відповідного рівня) [2]. Ще одна форма ДПП, що має принципове значення для розвитку об'єктів, які можуть перебувати лише у державній або комунальній власності, – проект з оплатою в розстрочку протягом 10-15 років [3].

Отже, формування та розвиток державно-приватного партнерства в Україні є актуальним для активізації інвестиційних процесів на регіональному рівні – організація партнерства між місцевими органами влади та власниками приватного капіталу має ряд вагомих переваг порівняно з бюджетним фінансуванням:

- вкладення бюджетних коштів лише в ті напрямки проекту, які є низькоефективними для приватних інвесторів;
- перенесення видатків місцевого бюджету на фінансування капітальних інвестицій на майбутні періоди шляхом викупу в розстрочку готового об'єкта, який використовується в інтересах держави та місцевої громади;
- економія бюджетних коштів шляхом відмови від вкладення капітальних інвестицій на основі передачі приватному інвестору прав на

комерційне використання об'єкта до моменту окупності;

– формування позабюджетних механізмів забезпечення зобов'язань державного замовника перед інвесторами в рамках договору ДПП.

Список використаних джерел

1. Про концесії: Закон України від 16.07.1999 р. № 997-XIV зі змін. і доповн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/997-14>.

2. Llanto, G. (2008). A review of build-operate-transfer for infrastructure development: Some lessons for policy reform. Retrieved from http://www.eaber.org/sites/default/files/documents/PIDS_Llanto_2008_02.pdf

3. Farquharson, E., Torres de Mästle, C., and Yescombe, E.R. (2011) How to engage with the private sector in public-private partnerships in emerging markets, World Bank, New York, USA.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЙ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ ДЕРЖАВИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Станіславчук Н. О., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В сучасних умовах в Україні актуальним є формування нового підходу фінансування соціальної сфери з метою стимулювання соціально-економічного розвитку держави. В умовах макроекономічної нестабільності критеріями оцінки якості управління бюджетними видатками є збалансованість бюджету, оптимізація витрат, але при цьому повинно відбуватися підвищення рівня життя населення.

Теоретичні та практичні аспекти фінансового забезпечення соціальних функцій держави досліджували такі вчені С. В. Волосович, А. В. Василенко, К. Д. Семенова, О.В. Ярмош, Т.Л. Лях, Л. В. Лисяк та інші.

Вивчення бюджетної політики у соціальній сфері та обґрунтування нового підходу до управління видатками бюджетної системи є необхідною умовою забезпечення реалізації соціальних функцій держави

Видатки на соціальний захист в Україні визначаються як система державних витрат для забезпечення прав громадян на соціальну допомогу, працю, освіту, житло, відпочинок, безпечне довкілля, охорону здоров'я, достатній життєвий рівень, безпечні умови праці, заробітну плату та інші соціальні права людини.

Розподіл видатків державного та місцевих бюджетів України на соціальний сферу за 2014-2018 рр. здійснюється практично у незмінному співвідношенні. Варто відзначити, що органи місцевого самоврядування

наділені більш широкими повноваженнями щодо фінансування сфери, водночас, мають обмежені власні фінансові ресурси та залежать від трансфертів з державного бюджету.

З 2014 року в Україні розпочато процес фінансової децентралізації. За період 2014– 2018 рр. коефіцієнт децентралізації витрат бюджетів на соціальний захист та соціальне забезпечення становив у середньому близько 61%.

Як показав проведений аналіз, сформована тенденція скорочення витрат бюджетів на соціальну сферу з 59,09% в 2014 році до 52,9% у 2018 році, що свідчить про необхідність залучення громадянського суспільства до реалізації соціальних функцій держави [5].

Залучення громадянського суспільства до реалізації соціальних функцій держави – це новий підхід фінансування соціальної сфери. Діяльності інститутів громадянського суспільства позитивно проявляється як мінімум в трьох аспектах : правовому, соціальному та економічному.

В Україні інститути громадянського суспільства слабо розвинені та не відіграють серйозної ролі у фінансовому забезпеченні соціальних заходів.

Міжнародний досвід показує, що важливу роль у фінансовому забезпеченні заходів у соціальній сфері повинні виконувати громадські благодійні фонди. Україна займає 90-е місце в щорічному Charities Aid Foundation¹ всесвітньому рейтингу країн з благодійності [1].

В даний час для фінансування соціальних проектів активно використовуються фінансові ресурси краудфандингових платформ.

Краудфандинг в Україні тільки розвивається і направлений більше на соціальні проекти, аніж на стартапи. Головною перешкодою для широкого розвитку краудфандингу в Україні є недостатня поінформованість та недовіра вітчизняного суспільства до інноваційних форм фінансування соціальних проектів, а також відсутність культури меценатства.

Українські соціальні проекти, стартапи, бізнес ідеї все частіше виходять на краудфандингові платформи та з початку 2017 року було запущено 35 кампаній на Kickstarter та Indiegogo [2].

Проте аналіз показав, що більшість створених українських краудфандингових майданчиків спрямовані на підтримку різноманітних творчих проектів (фінансування випуску фільмів, книг, музичних альбомів, кліпів та ін.).

В Україні активно розвивається в останні роки волонтерство. Волонтерство – це участь громадянин країни у покращенні якості суспільного життя; нові, творчі та сміливі ідеї щодо вирішення найгостріших і найскладніших соціально-економічних проблем. 2014 рік спричинив

патріотичний підйом в українському суспільстві, активізував громадську самоорганізацію та масштабне поширення волонтерського руху. В Україні волонтерські організації системно допомагають військовим на передовій і в зоні проведення АТО на Сході України.

З метою підвищення якості управління видатками бюджетної системи України та активності громадянського суспільства у реалізації соціальних функцій держави необхідно: посилити роль благодійних фондів та краудфандингових платформ у фінансуванні проектів соціального спрямування, стартапів малого та середнього бізнесу; провести інформаційні, освітньо-наукові заходи щодо проблем участі громадянського суспільства у реалізації соціальних функцій держави; удосконалити механізми участі інститутів громадянського суспільства в бюджетному процесі; розширити використання процедур бюджету участі.

Список використаних джерел

1. A global view of giving trends [Електронний ресурс] // CAF World Giving Index2017. – Режим доступу: https://www.cafonline.org/docs/default-source/about-us-publications/cafworldgivingindex2017_2167a_web_210917.pdf?sfvrsn=ed1dac40_10
2. Українські проекти вже зібрали майже \$2 млн краудфандингових платформах у 2017 році [Електронний ресурс] // Дім інновацій. – Режим доступу: <https://innovationhouse.org.ua/ukrayina/ukraynskye-proekty-uzhe-sobraly-pochty-2-mln-na-kraudfandyngovyh-ploshhadkah-v-2017-godu/>
3. Лисяк Л. В. Фінансове забезпечення соціального захисту населення в Україні: проблеми та перспективи / Л. В. Лисяк // Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Економіка. – 2017. – Т. 25. – № 11(1). – С. 23–30.
4. О.В.Ярмош. Краудфандинг як альтернативний варіант фінансування стартапів в Україні/[Електронний ресурс] Ярмош О.В., Пархоменко О.С., Михайліченко А.О.// Соціальна економіка.-2017. – № 53 (1). – С.140-144. – Режим доступу : <http://periodicals.karazin.ua/socoeconom/article/view/9788/9309>
5. Ціна держави [Електронний ресурс] Видатки бюджету України за функціями. – Режим доступу: <http://cost.ua/budget/expenditure/> (дата звернення 27.02.2018)

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ БРОКЕРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Чвертко Л. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Брокерська діяльність на страховому ринку це посередницька діяльність страхових та перестрахових брокерів пов'язана з підготовкою, укладанням та виконанням (супроводом) договорів страхування (перестраховування) на підставі брокерських угод із страхувальниками або перестраховувальниками.

Страхові брокери є незалежними суб'єктами страхового ринку, що здійснюють підприємницьку діяльність від свого імені, і зареєстровані в порядку, передбаченому Законом України «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань» [3]. Діяльність страхових брокерів регулюється Законом України «Про страхування» [7] та низкою нормативно-правових актів, прийнятими Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг, зокрема, розпорядженнями [4–6]. Згідно з чинним законодавством, право на провадження посередницької діяльності у страхуванні (перестраховуванні) мають страхові та/або перестрахові брокери, які внесені до державного реєстру, а також страхові та/або перестрахові брокери-нерезиденти, які в установленому порядку письмово повідомили про намір здійснювати діяльність на території України [4].

Страхові та перестрахові посередники відіграють центральну роль у реалізації страхових і перестрахових продуктів у економічно розвинених країнах. В Україні цей вид діяльності дотепер не набув належного розвитку і знаходиться на стадії становлення. Свідченням цього є аналіз кількісних та якісних показників брокерської діяльності. Зокрема, у 2016 р. в Україні співвідношення страховиків і брокерів складає трохи більше ніж 4:1, тоді як в економічно розвинутих країнах на одну страхову компанію припадає декілька десятків брокерських установ, що її обслуговують або працюють із нею [2, с. 44]. Зарубіжний досвід показує, що зростання кількості брокерів, які ефективно працюють на страховому ринку, відбувається відповідно до того, як укрупнюються страхові компанії. Оскільки, за оцінками аналітиків, український страховий ринок стає все більш концентрованим, системні страхові компанії поступово витісняють слабших і дрібніших конкурентів, то є великі сподівання, що страхове посередництво розпочне якісно новий, більш ефективний етап свого розвитку.

Водночас, сьогодні не можна не відзначити позитивні кроки України на шляху до формування багатоканальної моделі продажу страхових продуктів. Внесок страхових брокерів у просуванні страхових послуг від страховика до споживача, хоча й незначний за своїми масштабами, проте характеризується позитивною динамікою. Зокрема, впродовж 2012-2016 рр. обсяг страхових платежів, отриманих страховиками за договорами страхування, які укладені зі страхувальниками через посередників-брокерів, зріс більше як у 3 рази (рис. 1). При цьому частка цих надходжень, отриманих через брокерів-нерезидентів, є незначною й коливається впродовж досліджуваного періоду в межах від 1,3% до 8,6% (у 2016 р. – 4,67%).

Аналіз здійснення брокерських операцій у сфері перестрахування показує, що брокери здебільш укладають договори на користь перестраховувальників з перестраховиками-нерезидентами, передаючи у перестрахування великі ризики з незначною імовірністю настання страхового випадку, в той час як дрібні ризики з незначним перерозподілом відповідальності та мізерними розмірами платежів перестраховуються українськими перестраховиками. Це обумовлено низькою місткістю вітчизняного перестрахового ринку та призводить до втрати ним значної суми надходжень. Обсяги платежів, отриманих перестраховиками-нерезидентами за договорами перестрахування, укладеними брокером на користь перестраховувальників, перевищують відповідні надходження перестраховиків-резидентів у десятки, а подеколи й сотні разів, зокрема, у 2015 р. таке співвідношення дорівнювало понад 148 разів, у 2016 р. – понад 116 разів. Показники представлені на рис. 2, є наочним підтвердженням зазначеного.



Рис. 1. Динаміка страхових платежів, отриманих страховиками за договорами страхування, які укладені зі страхувальниками через брокерів, тис. грн

Джерело: розроблено автором за даними [1].

Проведений аналіз показав, що на страховому ринку України переважають посередницькі послуги брокерів у перестрахуванні, тоді як посередництво у страхуванні практично знаходиться поза увагою страхових брокерів. Зокрема, у 2016 р. обсяги страхових премій, отриманих страховиками за договорами страхування, які укладені зі страхувальниками через брокерів становили менше 7% від сукупних премій, що надійшли до страховиків та перестраховиків за угодами укладеними брокерами. Однак реалії сьогодення обумовлюють потребу розвитку на українському ринку таких каналів збуту страхових продуктів, які б зробили більш доступним страхування як для фізичних, так і для юридичних осіб та забезпечили їм надійний страховий

захист від різноманітних ризиків, вплив яких надзвичайно зростає в умовах істотної фінансової нестабільності. Необхідно підвищувати рівень поінформованості потенційних споживачів страхових послуг про переваги страхового посередництва, використовуючи при цьому усі можливі засоби.

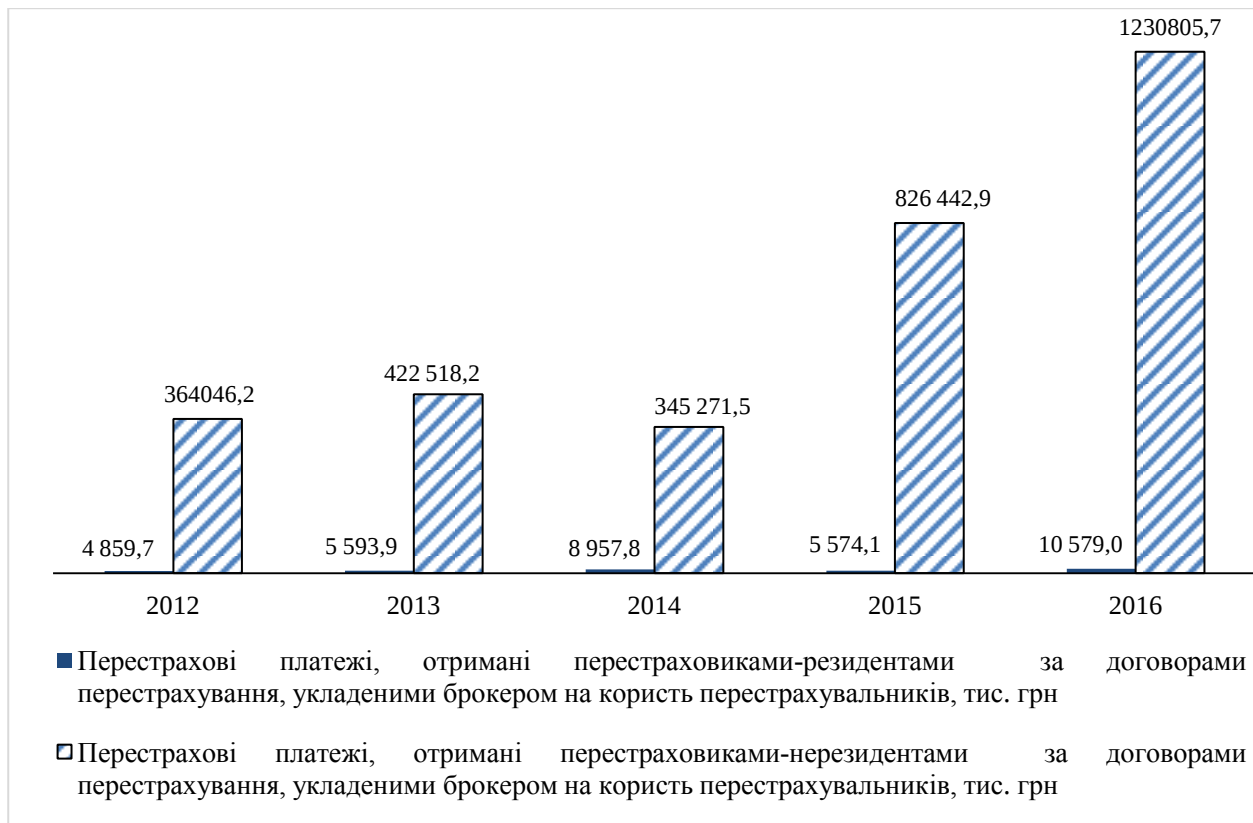


Рис. 2. Перестрахові платежі, отримані перестраховиками за договорами перестрахування, укладеними брокером на користь перестраховувальників, тис. грн

Джерело: розроблено автором за даними [1].

Прагнення України інтегруватися у світовий економічний простір, стати повноправним членом Європейського Союзу та важливе значення посередницької діяльності у страхуванні й перестрахуванні визначає необхідність удосконалення підходів до державного регулювання цієї діяльності. Зокрема, перспективним кроком у цьому напрямі може стати прийняття окремого законодавчого акту про страхове посередництво, яким би закріпилися всі необхідні положення про страхових брокерів і агентів, починаючи від поняття, прав і обов'язків, відповідальності, умов здійснення такої діяльності, виплати тощо.

Отже, на страховому ринку України брокерське страхове посередництво, як канал продажу страхових продуктів та їх супроводу після реалізації, використовується не повною мірою. Показники брокерської діяльності в країні

не відповідають світовим стандартам та свідчать про незначний вплив на його ефективне функціонування, що обумовлює необхідність вдосконалення законодавчої бази з регулювання діяльності страхових посередників та підвищення рівня поінформованості потенційних споживачів страхових послуг про переваги страхового посередництва.

Список використаних джерел

1. Інформація про посередницькі послуги у страхуванні та/або перестрахуванні [Електронний ресурс] // Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг [сайт]. – Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua/ua/Informatsiia-pro-poserednytski-posluhy-u-strakhuvanni-taabo-perestrakhuvanni.html>
2. Нестерова Д. Розвиток страхового посередництва в розвинутих європейських країнах / Д. Нестерова, Н. Кудрявська // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2016. – № 3(180). – С. 42-47.
3. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань : Закон України № 755-IV від 15.05.2003 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/755-15>
4. Про затвердження Положення про реєстрацію страхових та перестрахових брокерів і ведення державного реєстру страхових та перестрахових брокерів : Розпорядження Держфінпослуг № 736 від 28.05.2004 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0801-04>
5. Про затвердження Порядку складання та подання звітності страхових та/або перестрахових брокерів : Розпорядження Держфінпослуг № 4421 від 04.08.2005 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0955-05>
6. Про затвердження Порядку та вимог щодо здійснення посередницької діяльності на території України з укладання договорів страхування зі страховиками-нерезидентами : Розпорядження Держфінпослуг № 8170 від 25.10.2007 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1288-07>
7. Про страхування : Закон України № 85/96-ВР від 07.03.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-вр>

ІСТОРИЧНІ АСПЕКТИ СТАНОВЛЕННЯ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ

Яворський М. М., викладач,

Пилявець І. М., викладач

Брацлавський агроекономічний коледж

Вінницького національного аграрного університету

Як відомо податок на додану вартість – це частина новоствореної вартості на кожному етапі виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг), що надходить до бюджету після їх реалізації.

Додана вартість (приріст вартості) включає заробітну плату з нарахуваннями, амортизацію, відсотки за кредит, прибуток, витрати на електроенергію, рекламу, транспорт та ін. До ціни товару входить загальна

сума ПДВ, внесена підприємцем на всіх стадіях просування товарів до споживача. Отже, споживач є єдиним і кінцевим платником ПДВ [3].

ПДВ – це непрямий податок, який стягується до бюджету у вигляді надбавки до ціни товару, який сплачується споживачами.

Першим ввести ПДВ запропонував в 1919 р німецький промисловець Вільгельм фон Сіменс як ефективний податок з обороту, що стягується з різниці між виручкою і витратами на сировину і напівфабрикати.

Ідея Вільгельма фон Сіменса полягала в тому, щоб ліквідувати каскадне оподаткування (в той час у доходах бюджету переважала частка непрямого оподаткування і каскадний ефект провокував соціальну нерівність та тіньову економіку). Але на практиці цей податок так і не було введено, оскільки першочерговою задачею для уряду Німеччини було наповнення державного бюджету після Першої світової війни.

Але його ідея втілилася в життя лише 35 років потому у Франції. Тому автором ПДВ вважається глава Дирекції з податків і зборів міністерства економіки, фінансів і промисловості Моріс Лоре, що представив світу новий податок 10 квітня 1954 р. Фінансисти тих років шукали податок, який дозволив би якось згладити нерівність умов для виробників країн-учасниць. Якщо комплектуючі для товару проводилися в одній державі, матеріали – в іншому, а кінцева продукція – в третьому, то останнім отримувало основний дохід від справляння податку з обороту.

База для обчислення ПДВ – додана вартість (праця (включаючи податки та інші обов'язкові платежі на зарплату), амортизація + рента + відсотки + прибуток). Це дозволяє більш рівномірно розподілити податки між усіма ланками ланцюжка виробництва і реалізації. ПДВ так хитро «захований» в ціні товарів і послуг, що розрахувати його реальну частку там досить складно, і кінцевий споживач може не знати, що саме він виявляється кінцевим платником. А тому ПДВ в повній мірі відповідав вислову французького державного діяча Жана Батіста Кольбера міністра фінансів часів Людовіка XIV, який говорив, що «стягування податків – *мистецтво обскубувати гусака* так, щоб отримати максимальну кількість пір'я з мінімумом писків».

Спочатку уряд Франції ввело ПДВ в одній з тодішніх своїх колоній – в Кот-д'Івуарі, а потім, оцінивши результат експерименту, з 1958 р розповсюдило його на метрополію. Приклад виявився ефективним. У 1967 р всі країни Європейського економічного союзу зобов'язалися в 5-річний термін ввести у себе ПДВ. В даний час відповідно до директиви 2006/112 / ЄС мінімальна ставка цього податку в країнах ЄС повинна бути 15%, на 1-2 групи товарів можна знизити її не менше ніж до 5%. Деякі країни при вступі в ЄС вибалакали собі право мати нульову ставку на окремі товари.

На сьогодні ПДВ – один із найпоширеніших податків в сучасній економіці: у 1998 році він справлявся у 40 країнах світу, тоді як у 2010-2015 роках, за нашими підрахунками, вже у 140 країнах. Цей податок називають «найбільш ефективним нововведенням у фінансовій політиці та практиці останньої третини ХХ ст.» [2, с. 78].

До певної міри ПДВ багато в чому більш зручний для держави, ніж для бізнесу. Особливо, якщо врахувати паперову або електронну тяганину, складні й запутані правила заповнення накладних і рахунків-фактур, відрахувань і повернення. Незважаючи на всю свою громіздкість, ПДВ, з одного боку, дає державі більше контролю і впевненості в доходах бюджету, а з іншого – заважає бізнесу не так вже сильно, як запевняють деякі експерти.

На даний час без ПДВ благополучно обходяться такі країни, як Ямайка, Кайманові, Бермудські, Багамські та інші острови, Монте-Карло, Андорра, де створення доданої вартості мінімально, а тому доводиться розраховувати лише на податки з споживачів-туристів. До недавнього часу без непрямих (і взагалі будь-яких податків) обходилися Саудівська Аравія, Бахрейн, Катар, ОАЕ, Оман і Кувейт. Також у США не існує податку на додану вартість, а справляється податок з обороту. Хоча більшість фахівців та аналітиків висловлювали позицію, що ПДВ є справедливішим (сплачується саме в тому місці і в той час, коли створюється додана вартість), ефективнішим (складніше ухилятися від оподаткування), проте усі були скептично налаштовані щодо можливості запровадження ПДВ у США.

Таким чином, аналіз історії становлення ПДВ дозволяє дійти висновку, що при розробці та введенні цього податку країни переслідували не лише фіскальну, а й економічну мету, а саме: впливати на рівень внутрішнього споживання, стимулювати експортні операції, усунути економічно необґрунтований каскадний ефект податку з обороту

Тобто, економісти при розробці ПДВ намагалися закласти механізм поєднання інтересів держави та суб'єктів господарювання (платників податку): з точки зору держави – як ефективний інструмент наповнення державного бюджету, а з точки зору платників податків – нейтральність для виробника та ефективний експортно-стимулюючий інструмент

Список використаних джерел

1. Волков Д. О. Сплата непрямих податків у країнах із ринковою економікою // Фінанси України. – 2004.- №2.- С. 118-121.
2. Кучеров И. И. Налоговое право зарубежных стран. Курс лекций / Кучеров И.И. – М.: Центр ЮрИнфоР, 2003. – 374 с.
3. Офіційний веб-сайт Державної фіскальної служби України. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У СИСТЕМІ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Ящук Т. А., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

В умовах розвитку ринкової економіки все більшою мірою розширюється застосування ринкових механізмів. Це призводить до ускладнення управління закладами освіти, оскільки усі вони зараз, незалежно від обсягу їх діяльності, покликані вирішувати не тільки освітні та виховні завдання, але й правові, технологічні, майнові, земельні, економічні, фінансові питання, тобто все, що характерно для юридичних осіб, некомерційних організацій.

Науковці стверджують, що сучасний керівник навчального закладу повинен мати необхідний рівень знань у сфері фінансово-економічної діяльності. Так, Маслов В.І. наголошує на необхідності формування знань щодо економічних основ управління, зміцнення навчально-матеріальної бази, видів і порядку здійснення матеріального і морального стимулювання колективу; вмінь контролювати фінансово-господарську діяльність та розробляти нові управлінські рішення на основі аналізу підсумкової інформації [1, с. 126].

Сльникова Г.В. вказує на потребу формування та розвитку у керівника закладу вищої освіти знань та умінь з фінансово-економічної діяльності, а результуючою компетентністю блоку спеціально-фахових компетентностей є позитивна динаміка змін фінансово-економічного розвитку вищого навчального закладу [2].

Проведене в Університеті менеджменту освіти НАПН України у групах магістерської підготовки спеціальності 8.18010020 «Управління навчальним закладом» та на курсах підвищення кваліфікації керівників професійно-технічної і вищої освіти дослідження показало, що респонденти розуміють значущість фінансово-економічної компетентності у професійній управлінській діяльності. При цьому серед головних знань та умінь ними виокремлено: призначення, мету та специфіку фінансово-економічного управління навчальними закладами; організацію фінансово-економічної роботи; оцінку різних джерел фінансування навчальних закладів; порівняльну характеристику напрямів фінансового управління державних та недержавних закладів освіти; аналіз та вирішення ситуаційних завдань із прогнозування фінансового стану навчального закладу, оптимального поєднання доходів і витрат; зміст та послідовність здійснення фінансового планування; вибір та обґрунтування фінансової стратегії розвитку закладу освіти в сучасних умовах; особливості функціонування ринку освітніх послуг [3].

Отже, на сучасному етапі велика роль належить системі фінансового менеджменту, у полі зору якої знаходяться як доходи, так і витрати закладів вищої освіти. Його головною метою є максимізація фінансового благополуччя за умови мінімального ризику як в поточному, так і в майбутньому періоді.

Найважливішим напрямком державного регулювання доходів вузів є бюджетне фінансування, яке здійснюється у розрахунку на одного студента, що навчається на бюджетній основі. Це призводить до суттєвої диференціації обсягу фінансування, і ставить університети у нерівні економічні умови. До того ж обсяг державного фінансування в умовах обмеженості бюджетних коштів обумовлює невідповідність між потребами у грошових ресурсах та їх реальним надходженням.

Разом з тим, деяке збільшення витрат бюджету на вищу освіту і скорочення чисельності студентів, що навчаються за рахунок державних коштів, характеризують зростання витрат на навчання на одного студента. Проте збільшення обсягів фінансування вищої освіти не призвело до збільшення задоволеності реального сектора економіки випускниками вузів і збільшення частки випускників, які працевлаштувалися за фахом. Це характеризує неефективне використання бюджетних коштів та потребує впровадження механізмів підвищення ефективності бюджетних витрат.

Проблеми фінансового забезпечення освітньої діяльності протягом останніх десятиріч заклади вищої освіти намагаються вирішити за рахунок позабюджетних джерел. Навчання студентів на платній основі в сучасних умовах є для державних вузів важливим джерелом надходження коштів. Однак одна із найважливіших функцій фінансового менеджменту – генерування доходів регулюється державою через систему ліцензованого обсягу студентів конкретних спеціальностей, встановлення жорстких обмежень під час вступу шляхом визначення предметів та необхідної кількості одержаних балів під час ЗНО тощо.

У таких умовах збільшення обсягів надходження грошових коштів може розвиватися лише за рахунок вартісного чинника (збільшення вартості навчання студентів) або за рахунок інших видів діяльності (від додаткової (господарської) діяльності, від оренди або від реалізації в установленому порядку майна (крім нерухомого майна)).

Крім того вищим учбовим закладам рекомендується більшу увагу приділяти таким джерелам залучення додаткового капіталу, яким виступають: формування фонду довготермінового інвестування; організація інфраструктури додаткових супутніх бізнес-освіти послуг (консалтинг, практичні тренінги, дослідження ринку); гранти іноземних організацій; міжнародні організації [4].

Усе це обумовлює низку особливостей у функціонуванні фінансового менеджменту університету:

- особливий правовий статус найважливішого фінансового ресурсу – грошових коштів і майна, отриманого в результаті їх використання;
- вимога здійснювати позабюджетну діяльність, як і бюджетну, відповідно до кошторису доходів і витрат за єдиним планом рахунків з усією пов'язаною з цим специфікою у бухгалтерському обліку та звітності;
- обмеження на оформлення первинних документів, пов'язаних з виконанням кошторисів доходів і видатків, включаючи позабюджетні.

Система бюджетного фінансування вищої освіти повинна стимулювати заклади вищої освіти максимально ефективно використовувати фінансові ресурси та державне майно, підвищуючи якість освітніх послуг, що надаються населенню. Необхідно створити передумови до пошуку нових шляхів удосконалення фінансового менеджменту у навчальних закладах і, особливо, щодо системи фінансового планування, яка є основою управління фінансовими ресурсами ВНЗ, оцінки якості фінансового менеджменту закладу вищої освіти.

Удосконалення системи фінансового менеджменту закладу освіти передбачає реалізацію таких завдань:

- мобілізацію ресурсів вузу на досягнення показників стратегічного планування;
- підвищення якості прийняття управлінських рішень у сфері фінансово-економічної діяльності;
- поліпшення фінансового стану та підвищення фінансової стійкості вузу;
- забезпечення ефективності використання коштів.

Таким чином, організація ефективного функціонування системи фінансового менеджменту обумовлює професійне управління фінансами. Це, у свою чергу, виступає необхідним чинником оптимального використання ресурсів закладів вищої освіти, підвищення їх конкурентоспроможності в умовах конкурентного середовища.

Список використаних джерел

1. Маслов В. І. Наукові основи та функції процесу управління загальноосвітніми навчальними закладами / В. І. Маслов. – Тернопіль : Астон, 2007. – 134 с.
2. Єльнікова Г.В. Компетентнісний підхід до моделювання професійної діяльності керівника ВНЗ [Електронний ресурс] / Г.В. Єльнікова // Теорія і методика управління освітою. – 2010. – №4. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/ttmuo/2010_4/10elneel.pdf.
3. Зінчук Н. А. Удосконалення змісту системи підготовки керівних кадрів освіти з фінансово-економічних питань [Електронний ресурс] / Н. А. Зінчук. – Режим доступу: [http://file:C:/Users/Admin/Downloads/pspo_2013_39\(3\)_26.pdf](http://file:C:/Users/Admin/Downloads/pspo_2013_39(3)_26.pdf)

4. Колісник М. Фінансовий менеджмент та залучення додаткових коштів у вищих навчальних закладах[Електронний ресурс] / М. Колісник. – Режим доступу: <http://www.management.com.ua/be/be013.html>.

СЕКЦІЯ 6

ГАРМОНІЗАЦІЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ ОБЛІКУ

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОБ'ЄКТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Бержанір І. А., к. е. н., старший викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Характерною особливістю сучасного розвитку економіки України є глибокі економічні перетворення в сфері виробництва на основі ринкових відносин. Стан розрахунків з дебіторами є одним з найважливіших показників, що характеризує фінансовий стан підприємства. Ринкові відносини вимагають перегляду системи бухгалтерського обліку, одним із центральних елементів якої є облік взаєморозрахунків суб'єктів господарювання. Тому питання обліку дебіторської заборгованості є надзвичайно важливим, що пов'язано з існуванням проблеми неплатежів.

Методологічні основи формування в бухгалтерському обліку і розкриття у фінансовій звітності підприємствами, організаціями та іншими юридичними особами незалежно від форм власності (окрім бюджетних організацій) інформації про дебіторську заборгованість визначаються в Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» (далі – П(С)БО 10), затвердженому Наказом МФУ № 237 від 08.10.1999 із змінами і доповненнями [1].

Згідно п. 4 П(С)БО 10 дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. При цьому дебіторами слід вважати юридичних та фізичних осіб, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів. Тому, що стосується визнання дебіторської заборгованості в Україні, то згідно до П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» існує дві необхідні умови:

- якщо існує ймовірність отримання підприємством майбутніх економічних вигод;
- може бути достовірно визначена її сума одночасно з визнанням доходу від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг [1].

Облік дебіторської заборгованості ведеться на рахунках бухгалтерського обліку згідно Плану рахунків та Інструкції про його застосування. Для узагальнення інформації про поточну та довгострокову дебіторську

заборгованість підприємства в обліку використовуються рахунки 1 класу «Необоротні активи» та 3 класу «Кошти розрахунки та інші активи».

В основі організації бухгалтерського обліку заборгованості лежить її класифікація, яка забезпечує групування та систематизацію інформації про заборгованість у різних обліково-аналітичних аспектах, орієнтованих на задоволення специфічних інформаційних потреб оперативного і стратегічного управління.

Традиційна класифікація дебіторської заборгованості передбачає її розподіл за такими критеріями:

- залежно від терміну погашення – на довгострокову і поточну;
- залежно від операційного циклу – на товарну (операційну) і нетоварну (неопераційну);
- за правовим критерієм – на строкову або прострочену [2].

Від ступеня деталізації інформації залежить здатність керівництва підприємством своєчасно і ефективно управляти заборгованістю, можливість оперативного аналізу її та прогнозування, а в кінцевому результаті – обґрунтованість прийнятих управлінських рішень.

В процесі управління дебіторською заборгованістю важливу увагу слід приділити організації обліку дебіторської заборгованості та доповнити облікову політику елементами, що дасть змогу вчасно виявити проблемні моменти та вжити заходи щодо відновлення платоспроможності покупців та замовників.

Отже, з метою удосконалення бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості необхідно:

- систематично проводити інвентаризацію заборгованості шляхом перевірки первинних документів, які є основою для виконання розрахунків та відображення операцій в обліку, а також шляхом звірки залишків з контрагентами;
- удосконалення нормативного забезпечення обліку дебіторської заборгованості на підприємстві;
- здійснення подальшої гармонізації бухгалтерського та податкового обліку в частині формування резерву сумнівних боргів, обліку сумнівної та безнадійної дебіторської заборгованості;
- створення відділу внутрішнього контролю за сумнівною та безнадійною заборгованістю;
- забезпечення своєчасного контролю співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованості;
- визначення та підтримка оптимального обсягу дебіторської заборгованості.

Удосконалення обліку дебіторської заборгованості за вказаними напрямками має підвищити їх ефективність, що забезпечить своєчасність, повноту та юридичну обґрунтованість розрахунків з дебіторами як запоруку успішного розвитку, стабільності та стійкості вітчизняних підприємств у сучасних ринкових умовах.

Список використаних джерел

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: затв. наказом Міністерства фінансів України від 25.10.99 р. № 725/4018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>.
2. Драбаніч, А. В. Дебіторська заборгованість підприємства: поняття та структура / А. В. Драбаніч // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит: проблеми теорії, методології, організації. – 2016. – № 2. – С. 31–41.
3. Буфатіна, І. Облік дебіторської заборгованості / І. Буфатіна // Все про бухгалтерський облік. – 2010. – № 52. – С. 41–45.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ОБЛІКУ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РІЗНИХ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВИХ ФОРМ

Дем'янишина О. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Вагомий результат діяльності підприємств певною мірою залежить від обліку власного капіталу, який сприятиме своєчасному наданню повної та об'єктивної інформації з поліпшення використовуваних активів, виявлення внутрішніх резервів, заощадження матеріальних і трудових ресурсів.

Вагомою частиною організації обліку є розробка та затвердження розміру й структури власного та позикового капіталу, які є одними із визначальних чинників впливу на результат розвитку будь-якого підприємства.

Основою бухгалтерського обліку є покращення інформаційно-аналітичного забезпечення управління та контролю за збереженням власних ресурсів та удосконалення фінансового стану підприємства, підвищенням позитивного результату діяльності та зниженням ризику утрати коштів через непередбачені дії. Ринкові умови зумовлюють потребу переглянути положення бухгалтерського обліку витрат, а також методики формування й обробки отриманої обліково-аналітичної інформації, виходячи з сучасного господарського механізму та певних принципів гармонізації обліку з міжнародними стандартами.

Правильна організація бухгалтерського обліку згідно із змінами, що відбуваються та особливій методиці ведення, посилює роль обліку як основного засобу отримання повної та достовірної інформації для прийняття

обґрунтованих рішень і попереджень ризику у виробничо-господарській діяльності підприємств, у системі оподаткування, у поточних і довгострокових зобов'язаннях, розрахункових операцій, у складанні балансу та фінансової звітності.

Аналізуючи свій бізнес або потенційне інвестування, важливо знати три категорії фінансового капіталу: власний капітал, борговий капітал та спеціальний капітал.

Завданням бухгалтерського обліку є покращення інформаційного забезпечення управління і контролю зі збереження власності та зміцнення фінансового стану підприємства, покращенням ефективності його діяльності та скороченням ризику втрати коштів через необдумані дії. Існування ринкових умов зумовлюють потребу перегляду положень бухгалтерського обліку, а також методики формування й обробки одержаної облікової інформації, виходячи з існуючого господарського механізму та наявних автоматизованих програм.

Власний капітал є основою для того, щоб розпочати і розвивати господарську діяльність будь-якого підприємства, він є одним із найважливіших та найвагоміших показників [1].

Поява поняття «власний капітал» в бухгалтерському обліку має об'єктивний характер, в основі якого лежить узагальнення багатовікових теоретичних та практичних аспектів бухгалтерського обліку. Для наукового визначення власного капіталу розглянуто випадки, коли поняття «власний капітал» розглядається на макроекономічному рівні і особлива увага зосереджена на мікроекономічному, тобто на власному капіталі в бухгалтерському обліку підприємства [2].

Основними етапами руху власного капіталу є процес його створення, розподілу, використання й відтворення ресурсів у межах окремо взятого підприємства. Формується власний капітал за рахунок внесків власників та накопичення сум доходу від діяльності підприємства.

Розмір власного капіталу будь-якого підприємства розкриває його платоспроможність і кредитоспроможність, забезпеченість власними коштами для покриття зобов'язань.

Відповідно до Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку №1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», власний капітал – це частина в активах підприємства, що лишається після вирахування його зобов'язань [3].

Порядок формування та облік власного капіталу залежить від організаційно-правової форми підприємства, вимог чинного законодавства щодо мінімального розміру статутного, резервного та інших видів капіталу [4].

Дослідивши склад власного капіталу, можна сказати, що він складається із зареєстрованого та незареєстрованого капіталу. В свою чергу, до зареєстрованого входить статутний та пайовий, а до незареєстрованого – капітал у дооцінках, додатковий капітал, резервний капітал, нерозподілений прибуток (непокритий збиток), неоплачений капітал.

Бухгалтерський облік та відображення операцій зі зміни власного капіталу ведеться відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань та господарських операцій підприємств та Інструкції про його застосування, затверджених наказом Міністерства фінансів України від 30.11.1999 № 291 [5].

Інформація про власний капітал підприємства, крім балансу підприємства, відображається також у Звіті про власний капітал, форма якого затверджена Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» (наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73 [6].

Отже, формування та облік власного капіталу на підприємствах залежно від організаційно-правової форми господарювання має свої особливості. Дослідження цих особливостей є важливою складовою для удосконалення методології обліку власного капіталу у відповідності з міжнародними стандартами. Відсутність достовірної аналітичної інформації про складові власного капіталу та їх вплив на показники фінансового стану підприємства знижує ефективність системи управління будь-яким підприємством.

Список використаних джерел

1. Облік власного капіталу та забезпечення зобов'язань [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/1881092142759/buhgalterskiy_oblik_ta_audit/oblik_vlasnogo_kapitalu_zabezpechennya_zobovyazan.
2. Блонська В. І. Управління цільовою структурою капіталу підприємства / В. І. Блонська // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19.3 – С. 163 – 169.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 Баланс [Електронний ресурс]: затверджено наказом Мінфіну від 07.02.2013 № 73, із змінами і доповненнями. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/73>. – 14.03.2017 – Законодавство України.
4. Нестеренко С. С. Порівняльний аспект нормативного регулювання складових власного капіталу на підприємствах різних форм власності [Електронний ресурс]. / С. С. Нестеренко. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2962>
5. Наказ Мінфіну «Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку та Інструкції про його застосування» № 291 від 30.11.99.
6. Наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 № 73

ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА: СУТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

Демченко Т. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Дебіторська заборгованість відіграє значну роль в діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта, при цьому її наявність та обсяг значно впливають на його фінансово-господарську діяльність. А тому питання щодо дебіторської заборгованості, її визначення та суті завжди будуть актуальними, особливо в сучасних умовах функціонування підприємств.

Дослідження літературних джерел щодо суті та значення дебіторської заборгованості на підприємстві дало можливість виокремити багато спільних і, водночас, відмінних рис щодо формулювання як самого визначення дебіторської заборгованості так і її значення у фінансовій діяльності підприємства зокрема.

В цьому контексті Стоун Д. та Хітчинг К. [7] визначають, що дебіторська заборгованість має назву «рахунки до отримання», а дебітори – це особи, які винні гроші за товари і послуги, вже одержані, але не оплачені ними.

Дубровська Є.В. [1] визначає дебіторську заборгованість як неоплачені юридичними та фізичними особами товари (роботи, послуги) або вилучені кошти з кругообігу підприємства, що мають документальне підтвердження, яке надає право на отримання боргу у вигляді грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів.

Проте існують й інші визначення дебіторської заборгованості, які наведені в сучасній економічній літературі. Згідно з визначенням В. Орлової [9], дебіторська заборгованість є сумою заборгованості юридичних або фізичних осіб, котрі в результаті минулих подій заборгували підприємству грошові кошти, їх еквіваленти або інші активи. Дебіторська заборгованість, на думку Кірейцева Г.Г. [3] – складова оборотного капіталу, яка є комплексом вимог до фізичних чи юридичних осіб щодо оплати товарів, продукції, послуг.

Гнатенко Є.П., Мельниченко С.С. [2] теоретичним підґрунтям для розгляду поняття «дебіторська заборгованість» визначають розкриття сутності таких категорій як: «борг», «заборгованість», «дебітор», «розрахунки». Дебіторська заборгованість – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Дебітори – юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів [2].

У бухгалтерському обліку, на думку Цегельник Н.І. [10], трактувати дебіторську заборгованість в системі розрахунків з покупцями необхідно як

суму заборгованості на користь підприємства на певну дату за наданий комерційний та споживчий кредити покупцям, а також авансування постачальників, щодо яких у підприємствах з'являється майнове право вимоги оплати боргу, при умові документального підтвердження.

З наведених визначень можна зробити висновок, що поняття «дебіторська заборгованість» має певні і однакові ознаки: сума боргів та кредит.

Методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про дебіторську заборгованість та її розкриття у фінансовій звітності визначено у П(С) БО 10 [6], згідно з яким дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату, а згідно з МСФЗ [4] дебіторська заборгованість – це не похідні фінансові активи з фіксованими платежами або платежами, які підлягають визначенню та не мають котирування на активному ринку.

На практиці підприємствами застосовуються різні підходи до оцінки дебіторської заборгованості. Так, згідно з П(с)БО 10 [6] поточна дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги визнається активом та оцінюється за первісною вартістю в момент її визнання, а до підсумку балансу включається за чистою реалізаційною вартістю. Згідно МСБО 39 [4] метод оцінки поточної дебіторської заборгованості залежить від варіанту подання знижок.

Н. С. Акімова [8] та ряд авторів вважають що, для повного розуміння понять «дебіторська заборгованість» та «дебітор» дані категорії варто розглядати не лише з економічної точки зору, але і з закладеного в них юридичного змісту.

Систематизувавши усі розглянуті дослідження сутності дебіторської заборгованості підприємств різними авторами, можна зробити висновок, про те що вони по-різному підходять до поняття дебіторської заборгованості, проте виділяються і однакові ознаки.

Список використаних джерел

1. Дубровська С.В. Дослідження сутності поняття «Дебіторська заборгованість» /С.В. Дубровська// Вісник Сумського державного університету. Економіка. – Суми: СумДУ, 2009. – №2. – С. 202- 205.
2. Гнатенко Є.П. Методичні підходи щодо визначення поняття «дебіторська заборгованість»/Є.П. Гнатенко, С.С. Мельниченко // Економічні науки: зб. наук. праць. – 2013. – Вип. 10. – С. 61- 64.
3. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент / За ред. проф. Г.Г. Кірейцева. –К.: ЦУЛ, 2002. – 469 с.
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_015/paran2#n2.
5. Москалюк Г. О. Облік та контроль дебіторської заборгованості: існуючі проблеми та шляхи їх вирішення /Г.О. Москалюк// Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: наук. журн. – Львів: Львівська політехніка, 2012. – №721. – С. 173-179.

6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>.
7. Стоун Д. Бухгалтерський учет и финансовый анализ/ Д.Стоун, К. Хитчинг//М.: Сирим, 1998. – 302 с.
8. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємств оптової торгівлі: монографія / Н.С.Акімова, О.В.Топоркова, Т. О. Євлаш, О. О. Говоруха. –Х.: ХДУХТ, 2016. –285с.
9. Орлова В. К. Фінансовий облік / В.К. Орлова, М.С. Орлова// К. : Центр навчальної літератури, 2010. – 510 с.
10. Цегельник Н.І. Обліковий аспект дебіторської заборгованості в системі розрахунків з покупцями // Вісник ЖДТУ. Економічні науки, 2012. – № 4 (62) -С. 247- 251.

ІНТЕГРАЛЬНА ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ АПК КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Сокіл О. Г., к. е. н., доцент

Таврійський державний агротехнологічний університет

Розрахунок показників обліково-аналітичного забезпечення сталого сільськогосподарського розвитку створює підґрунтя для розбудови господарської діяльності та підвищення спроможності аграрних підприємств до сталого розвитку, до того ж критерії їх вибору рекомендовані світовим співтовариством, визначає вектор впливу підприємств на природне й соціальне середовище та генерує можливі варіанти виходу з деградаційної ситуації.

В попередніх наших дослідженнях нами було узагальнено 30 систем показників визначення рівня сталого розвитку АПК за регіонами й окремими сільськогосподарськими підприємствами на основі методики оцінки сталого розвитку.

Зарубіжні системи показників сталого розвитку регіонів і сільськогосподарських підприємств розроблені з метою сприяння добровільного покращення сільськогосподарських екологічних показників, згрупувавши їх за способами використання поживних речовин в кормі й добривах, енергії й пестицидів [1]. Підходи й показники варіюються від систем та напрямів сільськогосподарської практики до систем рахунків, які використовують фізичні одиниці [2]. Завчасто системи охоплюють усі три складові сталого розвитку, інші – спеціалізуються на одній або двох з них.

Соціальний розвиток постає повноцінним джерелом сталого розвитку у сільському господарстві одночасно перебуваючи у ресурсній залежності від економічного розвитку [3, с. 216]. Тобто, всі складові сталого розвитку є

взаємопов'язаними та комплементарними.

С. Шальтеггер й А. Стурм визначають екологічну ефективність, в першу чергу, відносно бажаного результату до доданої екологічної дії, де додана екологічна дія – це величина усіх екологічних інтервенцій (втручань), оцінених відповідно до відносної екологічної дії. Отже, економіко-екологічна ефективність, або еко-ефективність, є співвідношенням між створеною доданою вартістю й викликанною доданою екологічною дією [4].

Після детального опрацювання методик оцінки управління сталим розвитком в сільському господарстві запропоновано методику діагностики, заснованої на використанні двох методів: перший припускає розроблення кількісних параметрів індексної і бальної оцінки економічних, екологічних і соціальних чинників; другий ґрунтується на використанні інтуїтивного підходу, за ситуації унеможливлення врахування впливу багатьох чинників через ускладнення об'єкту, зокрема щодо соціальних показників сталого розвитку.

Таким чином, оцінка здійснюється на основі системи показників сталого розвитку сільськогосподарських підприємств і регіонів, яка утворена з трьох підсистем: економічна, еколого-організаційна і соціально-територіальна, що характеризується певними властивостями з номенклатурою показників. Кожному показнику надається бальна оцінка з огляду на максимально можливу, визначену методикою. Методика передбачає використання індексів при розрахунку динамічного показника-індикатора.

Для інтерпретації результатів оцінок використано інтервальну шкалу, яка розподіляє отриманий діапазон інтегральних оцінок на п'ять відокремлених груп щодо оцінки рівня розвитку: регіони з критично низьким, низьким, середнім, вище середнього й високим рівнем інтегральної оцінки сталого розвитку або прояву окремої його складової.

Для прикладу розглянемо ситуацію лідера в рейтингу регіонів України за інтегральним показником сталого розвитку сільського господарства – Київської області. Характерною особливістю області є досить високі показники за всіма трьома складовими розвитку (соціальної, економічної та екологічної складової) порівняно з іншими регіонами України та їх збалансованість (рис. 1).



Рис. 1. Групові показники розвитку сільського господарства Київської області у 2016 р., бали

На перший погляд, найбільш суперечливим є високий рівень групового показника економічної та еколо-організаційної підсистеми Київської області. Хоча регіон не є лідером серед виробників сільськогосподарської продукції, однак за розрахованими нами показниками (економічна життєздатність, фінансова автономність та фінансова стійкість) демонструє першість. Сильними сторонами області : брутто-результат експлуатації в розрахунку на 1 працівника, що перевищує у 1,7 раза мінімальну заробітну плату на 2016 рік. Слабкість виявляється у забезпеченості енергетичними потужностями сільськогосподарських підприємств на 1 га та рентабельність виробничого процесу (Рис. 2).

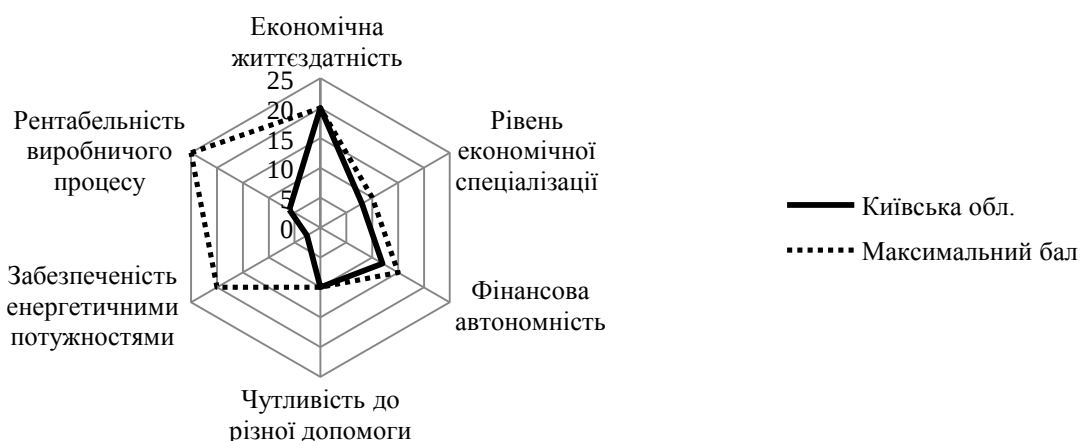


Рис. 2. Груповий показник «економічна складова» (економічної підсистеми системи сталого розвитку) Київської області у 2016 р., бали

Враховуючи найвищий рівень економічного групового показника й зважаючи на високі показники соціальної та екологічної складових сталого розвитку робимо висновок про високий рівень сталого розвитку сільського

господарства Київської області у 2016 р. порівняно з іншими регіонами України.

Список використаних джерел

1. Mayrhofer P. Regionalprogramm Okopunkte Niederosterreich/ P. Mayrhofer. – Informationsheft NO Landschaftsfonds Wien, Austria, 1996.; Lewis K.A., computer-based informal environmental management system for agriculture / K. A. Lewis, K. S. Bardon // Environ. Model. Software. – 1998. – № 13. – p. 123-137.
2. GRI – Global Reporting Initiative, 2007. Електронний ресурс: <http://www.globalreporting.org/> (Дата звернення: 06.04.2017р.)
3. Литвиненко А. В. Заходи соціального розвитку підприємства: оцінка ефективності та управління. / А.В Литвиненко., Г. В. Островецька // Бізнес-інформ. – 2014. – № 5. – с. 215-219.
4. Schaltegger S. Ecological Rationality. Starting Points for the Development of Environmental Management Tools (Ökologische Rationalität. Ansatzpunkte zur Ausgestaltung von ökologieorientierten Managementinstrumenten) / S. Schaltegger and A. Sturm // Die Unternehmung – 1990. – № 4. – с. 273-290.

УТОЧНЕННЯ ОБЛІКОВО-ПРАВОВИХ АСПЕКТІВ БЕЗГОТІВКОВИХ РОЗРАХУНКІВ

**Ясирена В. В., к. е. н., доцент,
Новіцька О. О., магістрант**

Вінницький навчально-науковий інститут економіки THEU

Система безготівкових розрахунків досить давно ефективно функціонує в розвинених країнах та має багато переваг порівняно з готівковою, яка є значно дорожчою. Так для забезпечення діяльності системи готівкових розрахунків необхідно щонайменше надрукувати гроші, забезпечити їх зберігання, інкасацію, захист, вчасне вилучення з обігу зношених банкнот та монет тощо. Цей процес є досить витратним. Крім того, готівкові розрахунки сприяють ухиленню від сплати податків, легалізації незаконних доходів і не сприяють контролю за грошовими потоками. Відносно безготівкових розрахунків, то вони сприяють зменшенню вищезазначених негативних явищ. У країнах з розвинутою ринковою економікою об'єм операцій у безготівковій формі становить 80 – 90%. В Україні цей показник є нижчий і на сьогоднішній день державні органи проводять активну роботу в напрямі обмеження розрахунків готівковою і сприяють розвитку безготівкових розрахунків. Державними органами приймаються відповідні законодавчі акти, але, нажаль ця робота, не завжди є дієвою. Низька ефективність діяльності держави у цій сфері

обумовлена, не стільки невдалим здійсненням контролю уповноваженими органами, скільки не досить обдуманим і узгодженим законодавством.

Відповідно до Закону України «Про Національний банк України» та з метою упорядкування здійснення безготівкових розрахунків в Україні в національній валюті була розроблена Інструкція № 22 «Про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті» (далі – Інструкція №22) затверджена постановою Правління Національного банку України (далі – НБУ) від 21.01.2004 р.

Ця Інструкція розроблена відповідно до Законів України «Про Національний банк України», «Про банки і банківську діяльність», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», Цивільного кодексу України, Господарського кодексу України, Податкового кодексу України, інших законодавчих актів України та нормативно-правових актів НБУ.

Згідно п. 1.4. Інструкції № 22, безготівкові розрахунки – це перерахування певної суми коштів з рахунків платників на рахунки отримувачів коштів, а також перерахування банками за дорученням підприємств і фізичних осіб коштів, унесених ними готівкою в касу банку, на рахунки отримувачів коштів. Ці розрахунки проводяться банком на підставі розрахункових документів на паперових носіях чи в електронному вигляді [2].

Згідно Інструкції № 22, при здійсненні безготівкових розрахунків застосовуються такі види розрахунків: розрахунки з використанням платіжних доручень; розрахунки з використанням платіжних вимог; розрахунки з використанням платіжних вимог-доручень; розрахунки з використанням акредитивів; розрахунки з використанням розрахункових чеків; розрахунки з використанням інкасового доручення (розпорядження); розрахунки з використанням векселів; розрахунки з використанням банківських платіжних карток.

Відповідно до ст. 341 Господарського кодексу, безготівкові розрахунки можуть здійснюватися у формі платіжних доручень, платіжних вимог, вимог-доручень, векселів, чеків, банківських платіжних карток та інших дебетових і кредитових платіжних інструментів, що застосовуються у міжнародній банківській практиці.

Водночас, згідно із ст. 1088 Цивільного кодексу України, яка розкриває «*види безготівкових розрахунків*» зазначено, що при проведенні безготівкових розрахунків можливо їх проводити із використанням платіжних доручень, акредитивів, розрахункових чеків, розрахунків за інкасо, а також інших розрахунків, що передбачені законом і банківськими правилами.

Відповідно до ст. 4 Закону України «Про платіжні системи та перекази грошей в Україні», розкриваються форми та види розрахунків, що застосовують

при здійсненні переказу. Тому, в даному законі вживається поняття «*види безготівкових розрахунків*», а для проведення переказу можуть використовуватися кошти як у готівковій так і безготівковій формі.

Відповідно до пункту 1.2 Інструкції № 22 встановлюються загальні правила, види і стандарти розрахунків юридичних і фізичних осіб та банків у грошовій одиниці України на території України, що здійснюються за участю банків. Отже, в даній інструкції вживається поняття «*види безготівкових розрахунків*».

Таким чином, неузгодженість між ст. 341 Господарського кодексу та ст. 1088 Цивільного кодексу слід вирішувати на користь останньої. Отже, законодавством визначаються дві форми розрахунків – *безготівкові та готівкові, а безготівкові розрахунки відповідно поділяються на види*. Тому, видами безготівкових розрахунків є розрахунки із застосуванням платіжних доручень, акредитивів, розрахункових чеків (чеків), розрахунки за інкасо, а також інші розрахунки, передбачені законом, банківськими правилами та звичаями ділового обороту.

Правильно і чітко організований бухгалтерський облік безготівкових розрахунків сприяє покращанню використання грошових ресурсів, оптимізації кредитування та удосконалення розрахунків з покупцями та замовниками, а також іншими дебіторами.

Список використаних джерел

1. Господарський кодекс України. URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 19.03.18)
2. Інструкція про безготівкові розрахунки в національній валюті від 21.01.2004 р. № 22. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04> (дата звернення: 19.03.18)
3. Цивільний кодекс України. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 19.03.18)

ПРОБЛЕМНІ ПИТАННЯ ОБЛІКУ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Ясишена В. В., к. е. н., доцент,

Покліцька С. А., магістрант

Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Розвиток економіки в Україні вимагає від вітчизняних підприємств пошуку шляхів підвищення ефективності їх діяльності, удосконалення організації обліку і контролю, напрямів роботи з матеріальними ресурсами підприємства. Одним з основних видів ресурсів підприємства виступають запаси, які виконують важливу функцію на підприємстві. Це зумовлено тим, що

з одного боку, сформовані виробничі запаси забезпечують постійність, безперервність та ритмічність діяльності підприємства, а також гарантують його економічну безпеку, з іншого – виробничі запаси на рівні великих промислових підприємств потребують великих капіталовкладень, тому від організації їх обліку та аналізу залежить точність визначення прибутку підприємства, його фінансовий стан, конкурентоспроможність на ринку та в цілому ефективність роботи підприємства.

Питання обліку виробничих запасів висвітлені у працях відомих вітчизняних учених-економістів, які приділяли їм значну увагу, а саме: Бутинця Ф.Ф., Валуєва Б.І., Голова С.Ф., Гуцайлюка З.В., К, Рудницького В.С., Ткаченко Н.М. Зокрема, Рибалко О.М. та Болдуєва О.В. досліджували вдосконалення обліку виробничих запасів на підприємствах загалом. Економісти Чаюн І.Ю., Бондар І.Ю. виділяють запаси, як матеріальні ресурси необхідні для забезпечення розширеного відтворення, обслуговування сфери нематеріального виробництва та задоволення потреб населення, які зберігаються на складах або в інших місцях з метою їх наступного використання. Лень В.С. визначає виробничі запаси як предмети праці, підготовлені для запуску у виробничий процес, які складаються з сировини, основних і допоміжних матеріалів, палива, покупних напівфабрикатів і комплектуючих виробів, тари і тарних матеріалів, запасних частин для поточного ремонту основних фондів. В сучасній епосі розвитку постіндустріальної економіки радикальніше всього змінюється парадигма найбільш традиційної з інформаційних систем – система бухгалтерського обліку [1].

Аналізуючи в цілому діяльність промислових підприємств з обліку виробничих запасів, можна виокремити наступні негативні аспекти: складність визначення справедливої (ринкової та неринкової) вартості запасів, що полягає у використанні підприємствами бартерного обміну, більше того, обміну на неподібні активи; низький рівень оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами підприємств; невідповідний рівень контролю та оперативного регулювання процесів утворення запасів; обмеженість контролю використання виробничих запасів [2]. Вирішення цих проблем потребує оновлення системи отримання інформації про виробничі запаси, використання нетрадиційних для вітчизняної облікової практики підходів щодо ефективного їх використання та оптимізації результатів діяльності підприємства через застосування принципів і методів бухгалтерського обліку.

Можна виділити наступні напрямки вдосконалення управління виробничими запасами на підприємствах: підвищення оперативності інформаційного забезпечення управління виробничими запасами підприємств,

яке забезпечується запровадженням інформаційних технологій обробки економічної інформації; удосконалення системи автоматизації обліково–аналітичних робіт в управлінні виробничими запасами та обґрунтування раціональних методів проведення інвентаризації виробничих запасів, оскільки успішне функціонування підприємств залежить, перш за все, не тільки від вдосконалення внутрішньогосподарської діяльності взагалі, а і від того, наскільки розвинута система автоматизації їхньої діяльності; узгодження механізмів бухгалтерського і податкового обліку виробничих запасів; обґрунтування системи обліку матеріальних витрат на освоєння нової техніки і технології виробництва; чітка організація обліково–контрольних процедур руху запасів підприємств (застосування прийомів обліку за центрами відповідальності, заходів контролю та оперативного регулювання процесів утворення запасів).

Важливим фактором, який впливає на розвиток виробництва виступає стабільна забезпеченість підприємства матеріальними ресурсами та їх ефективне використання. Це зумовлено тим, що витрати сировини та інших матеріалів у більшості промислових підприємств займають понад 60-70% серед всіх витрат на виробництво готової продукції.

Головною передумовою успішного здійснення виробничого процесу як основної ланки діяльності господарського суб'єкта є наявність і раціональне використання виробничих запасів. Для промислових підприємств доцільно звернути увагу на те, що потрібно доопрацьовувати та удосконалювати діючі форми документації з оперативного обліку виробничих запасів, а саме: їх рух у процесі виробництва. Тому промисловим підприємствам доцільно ввести нові форми первинної документації, що мають забезпечити своєчасність надходження та вибуття виробничих запасів підприємства, і застосування яких дасть змогу підвищити рівень обліку і контролю їх використання [3].

Підсумовуючи, можна стверджувати, що реалізація перелічених напрямів удосконалення обліку запасів підприємством призведе до значного підвищення результативності його фінансово–економічної діяльності.

Список використаних джерел

1. Головай Н.М., Ясишена В.В. Дослідження ролі та місця бух. обл. в сучасній системі управління // Наук. вісник ХДУ. 2014. № 5. С. 176
2. Князюк І.О. Актуальні проблеми обліку виробничих запасів на підприємствах України // Удосконалення обліку й аналізу в системі управління п-ва. 2015. № 2. С. 63-65.
3. Кулик В.А. Формування о.п. п-ва щодо запасів // Наук вісник ПУЕТ. 2012. № 3 (54). С. 191.

СЕКЦІЯ 7

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Алексєєва Е. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На сучасному етапі розвитку світової економіки туризм є явищем, що тісно увійшло в життя мільйонів людей. На сьогодні це не просто певний вид діяльності, а основний засіб міжособистісних зв'язків, політичних, економічних і культурних контактів, що стали необхідними внаслідок інтернаціоналізації всіх секторів життя нації.

Туризм може бути ефективним засобом сприяння соціально-економічного зростання для всіх країн, якщо одночасно вживати необхідні заходи з метою виконання найбільш термінових національних завдань. Досягнення національною економікою прийнятного рівня самозабезпеченості, за якого країна не повинна витрачати більше ніж те, що вона сподівається отримати від туризму.

Українська земля багата з позиції біологічного, кліматичного, природного, історичного, національного і культурного розміщення, є надзвичайно привабливим туристичним простором, що підлягає освоєнню задля того щоб відповідати потребам туристів. Україна має багато культурних визначних пам'яток й місць, які за умови грамотного використання, гідної реклами, можуть стати джерелом значних доходів України, власне її жителів, завдяки створенню туристичним бізнесом нових робочих місць. Вважається, що завдяки одному робочому місцю в туризмі створюється сім нових робочих місць в інших галузях і секторах (ефект мультиплікації).

В Україні за останні роки кількість туристичних потоків зменшується. Зі зниженням попиту на туризм посилюється конкуренція між туристичними фірмами, що пропонують асортимент турів на споживчому ринку, між туристичними операторами, які розробляють нові тури.

Усю систему факторів конкурентоспроможності фірми можна поділити на дві основні групи:

– внутрішні фактори. В цю групу входять різні аспекти ринкової діяльності туристичної фірми, а також параметри, що відбивають ступінь використання факторів надання послуг;

– параметри соціально-економічного середовища, що знаходяться поза сферою безпосереднього впливу на туристичну фірму.

Конкуренція на ринку туристичних послуг також підсилюється тим, що на цей вид послуг має сезонний характер. При розробці стратегії поведінки фірми на ринку варто враховувати насамперед такий важливий компонент конкурентного середовища, як кількість продавців і покупців [1].

Для підвищення міжнародної конкурентоспроможності туристичних підприємств України потрібно залучати кваліфікованих кадрів до туристичної галузі, а також організовувати якісну систему навчання спеціалістів у сфері туризму. Адже туризм завжди пов'язаний із взаємодією між людьми, туристи оцінюють регіон і країну в цілому, опираючись на враження, які у них склалися про населення туристичного об'єкту. Тому працівники галузі туризму повинні виявляти найкращі професійні та міжособистісні якості.

Також необхідно розширювати іноземний потік туристів, щоб охоплювати держави усіх регіонів світу, шляхом використання сучасних інформаційних систем та маркетингових стратегій. Здійснювати модернізацію та реконструкцію існуючої матеріально-технічної бази туризму, що має відповідати сучасним світовим стандартам. Виходити на нові туристичні ринки (залучення додаткових груп туристів, розробка нових туристичних продуктів, оновлення програм існуючих турів, досягнення розмаїття у пропозиціях турів).

Основними напрямками підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної сфери повинна бути розроблена чітка стратегія державної туристичної політики.

Отже, підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств є основним стержнем його ефективної господарської діяльності, а пошук основних економічно ефективних напрямків реалізації товарів (послуг) забезпечить підприємству одержання прибутку. Щоб досягти конкурентоспроможності на міжнародному ринку потрібно корегувати якість продукції (послуги), ціну, сервісне обслуговування, які є вирішальними для споживача.

Список використаних джерел

1. Тимчишин-Чемерис Ю. В. Напрями підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної справи в Україні / Ю. В. Тимчишин-Чемерис, О.І. Пастернак [Електронний ресурс]. – Режим доступу : file:///C:/Users/1/Downloads/mnj_2017_7_41.pdf

ДИТЯЧИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Вовк Л. П., студентка

Науковий керівник: Кирилюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини

Дитячий туризм має особливе значення для розвитку дітей, оскільки він має патріотично-виховне значення, дає змогу в дитячому віці не лише пізнавати свою країну і весь світ, але й реалізувати конституційне право кожної дитини на відпочинок.

Дитячий туризм – це такий вид відпочинку, який спрямований на задоволення потреб проведення дозвілля дітей. До дитячого туризму можна віднести екскурсії з пізнавальною ціллю, різноманітні дитячі табори (оздоровчі комплекси, міжнародні заклади розвитку дітей). В Україні набувають популярності міжнародні туристичні мандрівки дітей, оскільки батьки дітей розуміють значення пізнання дітьми культури та звичаїв інших країн. Саме пізнавальні та оздоровчі чинники сприяють вибору того чи іншого туристичного маршруту у дитячому туризмі.

Туристичні мандрівки для дітей – це відповідальний та складний процес, який має враховувати організацію харчування, розміщення, транспортування, охорону та медичне забезпечення.

За даними Державної служби статистики України загальна кількість установ для відпочинку та оздоровлення дітей з 2010 року скоротилася до 44%. У 2017 році функціонувало 9745 дитячих санаторіїв і таборів в яких оздоровилось 970027 осіб, тоді як у 2016 році – 935721 осіб, що на 3,6% більше, ніж у попередньому році [2]. В цілому дитячий туризм в Україні розвивався по всій території, але найбільшої популярності набув у таких областях: Дніпропетровська, Одеська, Полтавська, Харківська, Херсонська (табл. 1)

Таблиця 1

Кількість дітей, які скористалися послугами оздоровлення та відпочинку у 2017 році*

Назва області	Кількість дітей
Одеська	105946
Харківська	95337
Дніпропетровська	91203
Херсонська	62140
Полтавська	54620

* Джерело : [2]

Саме у цих областях організація дитячого відпочинку передбачала проведення різноманітних пізнавальних екскурсій, квестів, спортивних заходів, виставок та фестивалів.

На сьогоднішній день дитячі табори можна розподілити на 2 основних типи, кожен із яких має свої особливості. Перший тип – це так звані традиційні дитячі установи, як працюють відповідно до Закону України «Про оздоровлення та відпочинок дітей» та приймають дітей відповідно за змінами. Другий тип – це проектні табори, які найчастіше діють відповідно до Законів України «Про туризм» та «Про позашкільну освіту». Зазвичай, табори цього типу, не мають власної локації і організовують свою діяльність на базі спортивних установ, мовних шкіл, баз відпочинку [2].

Великою популярністю користуються наметові табори, які мають у своєму розпорядженні усі зручності які необхідні дітям. Також попитом користуються сімейні табори, де наявні програми для відпочинку батьків та їхніх дітей.

При виборі таборів необхідно звертати увагу на їх категорію, які присвоюються відповідно до правил українського законодавства. Зазвичай, дітям для відпочинку потрібно 14 днів, а для оздоровлення 21 день. Вирішальне значення при виборі табору має ціна. Допомогу при виборі закладу для оздоровлення дитини можуть отримати окремі групи людей (діти учасників АТО, багатодітні, малозабезпечені сім'ї).

Таблиця 2

Відомі табори Прикарпаття*

Назва, місцезнаходження табору	Послуги які пропонуються
«Сокіл» – табір санаторно-курортного типу, розміщений у с. Сокіл, у Галицькому районі	Масаж, озокерит, фізпроцедури, соляно-хвойні ванни, є волейбольне, баскетбольне поля, батуту, проводяться туристичні походи.
«Артек – Буковель», розміщений на території курорту Буковель	Цікаві майстер класи, екскурсії, конкурси, туристичні походи, уроки англійської мови.
«Смерічка», спортивно-оздоровчий табір, знаходиться у с. Микуличині	Заходи, які сприяють патріотичному, трудовому вихованні дітей, уроки англійської мови, спортивні ігри
«Лімниця» – дитячий табір, який знаходиться в с. Вістова Калунського району	Майстер-класи з хореографії, квілінгу, орегамі, проводяться конкурси краси.
«Перлини Придністров'я», табір, розміщений у с. Михальче Городенківського району	Спортивні, розвиваючі апрограми, вікторини, туристичні походи.

**Джерело : [1]*

Значною популярністю в Україні користуються дитячі табори на Прикарпатті, які пропонують значний спектр послуг для дитячого відпочинку(табл.2).

Сезонний характер закладів дитячого туризму також потребує змін у питанні організації повноцінного відпочинку дітей та ефективної експлуатації архітектурних об'єктів протягом року, що можливо досягти через використання високотехнологічних сучасних засобів та прийомів архітектури, при цьому зберігаючи історико-ландшафтні особливості середовища [3].

Отож, зважаючи на багатство та своєрідність природно-рекреаційного та історико-культурного потенціалу України можна зазначити, що дитячий туризм, має потенціал для розвитку і є неформальними методами впливу на духовний, культурний і соціальний розвиток особистості та займає важливе місце у її вихованні.

Список використаних джерел

1. 10 найкращих дитячих таборів на Прикарпатті [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://gk-press.if.ua/10-najkrashhyh-dytyachyh-taboriv-na-prykarpatti/>
2. Державна служба статистики [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Кирилюк І. М. Дитячий туризм в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку / І. М. Кирилюк // Всеукраїнська інтернет-конференція: «Актуальні проблеми розвитку національної економіки» (1 грудня 2016 року). – Умань, 2016. – С. 10-13.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Вуйченко М. А., д. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний Університет імені Павла Тичини

Успішний розвиток підприємств туристичного бізнесу в Україні виступає фактором активізації світових культурних зв'язків, засобом стабілізації і зміцнення співпраці між державами, посилення міжнародного іміджу нашої держави. З організацією туризму прямо чи опосередковано пов'язано близько п'ятдесяти галузей народного господарства, тому його розвиток дає можливість сприяти розв'язанню багатьох соціальних проблем, створенню нових робочих місць, суттєвому поповненню джерел фінансування державного та регіональних бюджетів. Саме туристична галузь відзначається можливістю швидкої окупності вкладень, невеликим стартовим капіталом, високим рівнем рентабельності. Статус і зацікавленість держави в подальшому розвитку цієї галузі посилюють вплив туризму на всі сфери життя людини. Тому

дослідження фінансово-економічних проблем формування підприємств туристичного бізнесу є важливим та актуальним завданням.

Проблематика управління фінансово-економічним розвитком підприємств та його специфікою в туристичній сфері розглянуті у наукових працях багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема, Н. Кабушкіна, В. Квартальнова, М.М. Туриянської, А. Трифилової, Д. Ушакової та інших. Однак при всій актуальності цих проблем в Україні питання управління розвитком підприємств туристичного бізнесу залишаються недостатньо розробленими, у тому числі визначення ролі управління фінансовою діяльністю туристичних підприємств у формуванні туристичного бізнесу України.

Основною метою контролю за фінансовою ситуацією на туристичних підприємствах є досягнення прогнозованості та рівноваги. Така ситуація можлива тоді, коли надлишок поточних ресурсів над поточними потребами достатній для фінансування недостатнього обсягу власних оборотних коштів і дає певний залишок грошових ресурсів. Виникнення недостачі у фінансуванні на придбання необігових та обігових активів викликає необхідність підприємства в кредитуванні.

Кредитна політика може значно впливати на реалізацію туристичного продукту. Якщо туристичне підприємство ухвалює рішення про використання більш пільгової кредитної політики шляхом таких заходів як подовження кредитного періоду, пом'якшення стандартів кредитоспроможності, перехід до менш жорстоких методів роботи щодо стягування простроченої заборгованості, надання торгових знижок, то це приводить до збільшення обсягу реалізації. Природно, якщо політика стала більш лояльною, й обсяг реалізації за рахунок цього зростає, витрати теж підвищуються.

Крім того, такі негативні показники діяльності підприємств як збільшення обсягів дебіторської заборгованості, поточних витрат, кількості безнадійних боргів не сприяє успішному розвитку туристичної галузі.

З метою ефективного планування обігового капіталу туристичне підприємство оцінює потребу в наявних грошових коштах у процесі складання свого фінансового плану. По-перше, прогнозується зміна основних та обігових засобів. Ця інформація співвідноситься з прогнозами про обіговість коштів у дебіторській заборгованості та про дати і розміри виплати податків.

Успішне управління розвитком підприємств туристичного бізнесу можливе на основі розробки цілісного концептуального механізму фінансового управління, який сприятиме вирішенню комплексу взаємопов'язаних стратегічних, тактичних і оперативних завдань формування та обслуговування туристичних потоків, що дозволить досягти поставлених цілей.

Таким чином, важливим фактором, що впливає на стан туристичної індустрії, є використання сучасних методів фінансового менеджменту. Фінансова діяльність туристичного підприємства характеризується ступенем його прибутковості та оборотності капіталу, фінансової стійкості та динаміки структури джерел фінансування, здатності розраховуватися за борговими зобов'язаннями.

До основних завдань фінансового управління туристичною діяльністю відносяться: вибір форм фінансування, формування оптимальної структури капіталу підприємства і напрямків його використання з метою забезпечення стабільно високої прибутковості, балансування в часі надходжень і витрат платіжних засобів, підтримування належної ліквідності та своєчасності розрахунків. Підвищення ефективності фінансового управління підприємствами, що стосуються сфери туризму, сприятиме активізації функціонування туристичного ринку та покращенню його результативності.

Список використаних джерел

1. Дядечко Л. П. Економіка туристичного бізнесу: Навч. посіб. / Дядечко Л. П. – Донецьк : ДонДУЕТ, 2006. – 224 с.
2. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма: Учебное пособие / Кабушкин Н. И. – Минск : БГЭУ, 2000. – 409 с.
3. Квартальнов В. А. Туризм: Учебное пособие / Квартальнов В. А. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 378 с.
4. Соболева О.А. Фінансово-економічний аналіз діяльності турфірми / О.А. Соболева, І.І. Соболев [Електронний ресурс] / Туристична бібліотека „Все про туризм”. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/soboleva.htm
5. Туриянская М.М. Логическая модель управления закупками товаров с учетом финансовых ограничений в сфере туристического бизнеса / М.М. Туриянская // Вісник ДІТБ.– 2009. – № 13. – С.125-130.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ В ЗАЛЕЖНОСТІ ВІД АКТИВНОЇ ПОЗИЦІЇ ДЕРЖАВИ

Дяченко С. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Унікальні природні ресурси, якими володіє Україна, могли б підняти нашу державу на перші сходинки у світовій туристичній індустрії, а це означає суттєве наповнення бюджету, зайнятість населення, є стимулом для швидкого розвитку економіки, що яскраво підтверджує світовий досвід. Необхідно зазначити, що в умовах кризи, туризм – це найменш ризикована й найбільш перспективна з економічної точки зору сфера вкладання державних інвестицій,

яка є реальним джерелом зростання ВВП, надходжень до бюджету та створення додаткових робочих місць.

Останні роки все більше регіонів країни зацікавлені у вкладанні коштів у розвиток туризму своїх територій. Вони бачать у цьому реалізацію можливостей отримувати економічний зиск від туризму і спрямовувати доходи на збереження та відновлення об'єктів культурно-історичної спадщини, одночасно збільшуючи кількість робочих місць і розширюючи перспективи додаткового заробітку для місцевого населення.

Як відомо, класична модель ринкової економіки взагалі не передбачає прямого державного втручання в економічний розвиток, залишаючи державі методи побічного впливу, головним чином, через встановлення формальних норм і правил здійснення господарської діяльності. Проте, історичний досвід показує, що вплив держави на розвиток економіки має явно виражену циклічність: періоди посилення державного втручання змінюються періодами його послаблення, або лібералізації. Завдяки теорії Дж. Кейнса, держава стає активним економічним суб'єктом, показником чого є частка ВВП, що перерозподіляється через державний бюджет.

Досвід різних країн свідчить, що успіх розвитку туризму прямо залежить від того, як на державному рівні сприймається ця галузь та наскільки вона користується державною підтримкою. Варто зазначити, що сфера туризму, як багатогалузевий комплекс, має потребу в координації своєї господарської діяльності набагато сильніше, ніж будь-яка інша. З часом, коли туристична індустрія набере якісний характер розвитку конкурентоспроможності, деякі країни світу здійснюють керування туристичною діяльністю тільки на рівні регіональних органів влади, інші, здійснюючи експертно-аналітичні спостереження, стримують державні важелі регулювання сферою туризму.

У нашій країні на сьогодні склалася така соціально-економічна ситуація, коли розвиток сфери туризму значною мірою залежить від державного регулювання. На жаль, на цей фактор управління економічним зростанням держави не зверталось уваги. Доказів цьому висновку ми маємо предостатньо. Відомо, що ріст ринкової економіки держави залежить від рівня планування і подальшого стратегічного управління виконання цих планів розвитку туризму.

Про який державний соціально-економічний розвиток туристичного комплексу може йти мова, коли управління туристичною сферою, як такою, не існувало. В Україні за часів набуття незалежності спостерігається постійна реорганізація відомств, котрі забезпечують державне регулювання туристичною діяльністю [1]. Варто відмітити, що протягом чотирьох років (1989-1993 рр.) центральний орган виконавчої влади у сфері туризму України був відсутній.

В Україні за часів набуття незалежності спостерігається постійна реорганізація відомств, котрі забезпечують державне регулювання туристичною діяльністю. Так, сфера туризму України перетерпіла вже дев'ять змін центральних органів влади, відповідальних за її розвиток. У деякі роки туристична галузь була підпорядкована Кабінету Міністрів України шляхом створення спеціальних відомств – таких, як: Головінтурист України (до 1988 року), Державний комітет по туризму (1993-2000 рр.), Державний комітет молодіжної політики, спорту і туризму (2000-2001 рр.), Державний департамент туризму (2001-2002 рр.), Державна туристична адміністрація (2002-2006 рр.). Двічі туризм відносився до юрисдикції міністерств, у тому числі до структури Міністерства культури і туризму, в рамках якого діяла Державна служба туризму і курортів (2006-2010 рр.), а також до Міністерства інфраструктури, де функції національної туристичної адміністрації виконувало ДАУТК – Державне агентство України з туризму і курортів (2010-2014 рр.).

За висновками Колегії Рахункової палати, у Міністерстві та Державній службі туризму і курортів (орган державного управління у складі Міністерства культури і туризму) повна інформація щодо фінансування і виконання затверджених державних цільових програм і заходів з питань розвитку туристичної галузі відсутня, а тому управління та використання коштів державного бюджету є несистематизованим, неефективним і відбувається з порушеннями чинного законодавства [2].

Наприклад, роботу з реалізації Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 роки було звужено до проведення культурно-інформаційних, святкових заходів, нарад, семінарів тощо без оцінки їх впливу на тенденції розвитку туризму в тому чи іншому регіоні або набуття популярності певних туристичних об'єктів. Більшість конкретних завдань державних цільових програм з врегулювання діяльності у сфері туризму не виконано. І це у переважній кількості завдання, що не потребували спеціальних фінансових ресурсів, а мали виконуватися в рамках повноважень центрального органу виконавчої влади. Як результат, складова туристичної галузі у валовому внутрішньому продукту України є меншою двох відсотків, а на нашу державу припадає лише один відсоток світового туристичного потоку. Тобто, на міжнародному туристичному ринку національний туристичний продукт та природні лікувальні ресурси залишаються поза увагою.

Здійснений нами аналіз свідчить, що туристична галузь позбавлена належної державної підтримки. Невисокі вимоги до фахової підготовки претендентів на право провадження туристичної діяльності та менша на порядки, ніж в інших країнах, плата за отримання ліцензій є суттєвим негативним чинником впливу на якість туристичних послуг. В той же час якість

послуг залишається на низькому рівні і не відповідає сучасним вимогам. Тому ми вважаємо не скасовувати плату за видачу ліцензії, а, навпаки, підвищити розмір плати за видачу ліцензій на тур операторську та тур агентську діяльність, а за незаконно, неефективне та з порушенням чинного законодавства відповідальних за такі діяння осіб, притягувати до кримінальної відповідальності (наприклад, у 2007-2008 роках за незаконне і неефективне витрачання понад 41 мільйон гривень Міністерством культури і туризму України та Державною службою туризму і курортів ніхто не був притягнутий до відповідальності).

Варто зазначити, що практично в усіх розвинутих країнах світу є центральний орган виконавчої влади, відповідальний за розвиток туризму, навіть якщо в країні отримали значне поширення саморегулювні організації. Фінансування розвитку туризму за рахунок державного бюджету у провідних державах світу як мінімум у 50-100 разів перевищувало суми витрат, закладених у держбюджеті України в попередні роки. Так, у 2014 році кошти з державного бюджету України, виділені на розвиток туризму, розподілялися наступним чином:

- 4,458 млн грн (0,3 млн €) – на керівництво та управління у сфері туризму та курортів, у тому числі: 3,023 млн грн на оплату праці співробітників ДАУТК і 0,128 тис. грн;

- на оплату комунальних платежів – 10,968 млн грн (0,8 млн €) – на фінансову підтримку розвитку туризму, створення умов для безпеки туристів, для розбудови туристичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів та магістралей в Україні [3].

Проведене дослідження дозволило зробити важливі для регулювання туризму та туристичної діяльності висновки.

1. Туризм повинен стати однією з пріоритетних сфер у розвитку української економіки, що спричинить як розвиток окремих галузей, так і соціально-економічне піднесення цілих регіонів. Він дозволяє без особливих витрат держави розвивати малий і середній бізнес, створювати нові робочі місця, залучати кошти й інвестиції, розвивати інфраструктуру. Україна має вагомі об'єктивні передумови, щоб увійти до найрозвиненіших у туристичному відношенні країн світу. Розвитку туристичної діяльності значною мірою сприяє географічне розташування України – держави, яка знаходиться в центрі Євразійського континенту, має сприятливий клімат, володіє унікальними історичними і природними ландшафтами.

2. Зробити Україну більш привабливою для туристів усього світу можна лише за умови чіткої організації туристичної діяльності та збалансованого правового регулювання, удосконалення механізмів державного регулювання

туристичної діяльності, у тому числі шляхом використання сучасного міжнародного, насамперед європейського, досвіду.

3. У сучасних умовах є необхідним законодавче закріплення категорії «господарсько-правова політика у галузі туризму», в тому числі пропонується визначення компетенції щодо прийняття основних нормативних актів у туристичній галузі тільки за одним спеціально уповноваженим державним органом, який обов'язково повинен узгоджувати всі інші підзаконні нормативні акти. Також є необхідним встановлення у Законі України «Про туризм» компетенції всіх органів державної влади та місцевого самоврядування в сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Герасименко В. Г. Управління національним туризмом в контексті міжнародного досвіду / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу : Зб. наук. праць. Вип. 12. – Донецьк : ДІТБ, 2008. – С. 160-167.
2. Режим доступу : http://www.acada.gov.ua/control/main/uk/publish/article/1386139?cat_id=411;
3. Про державний бюджет України на 2014 рік : Закон України № 719-VII / [Електронний ресурс]. – : <http://zakon4.rada.gov.ua>.

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА КУРОРТІВ В УКРАЇНІ: ВПЛИВ НА ЕКОНОМІКУ ДЕРЖАВИ

Капітанчук Л. В., Слюсаренко А. В., студентка

Науковий керівник: Кирилюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Туризм є однією з пріоритетних галузей розвитку економіки як держави, так і окремих регіонів. Завдяки надходженням коштів від туризму бюджети деяких країн поповнюються більше, ніж на половину. Незважаючи на те, що Україна має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, на сьогодні вона суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури та якості туристичних послуг. Виокремлення основних пріоритетів розвитку туристичної сфери та принципів їх реалізації є важливою складовою розвитку економіки України.

Незважаючи на ресурсну забезпеченість та безмежні потенційні туристичні можливості, Україна на даний час не має можливості конкурувати з розвинутими туристичними державами.

Головним рушійним фактором розвитку туризму в провідних країнах світу є прийняття законів та розроблення стратегій, програм з його розвитку. Наявність стратегії дозволяє визначити основні напрями та шляхи розвитку

туризму як провідної галузі економіки як на довгострокову, так і на короткострокову перспективу, концентруючи зусилля на пріоритетах.

В Україні тривалий час туризм поступався іншим сферам економіки держави, уряд не приділяв належної уваги туристичній галузі, проте березня 2017 року розпорядженням Кабінету Міністрів України схвалено створення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.

Метою реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів є формування сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів згідно з міжнародними стандартами якості та з урахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну сферу, що забезпечує прискорення соціально-економічного розвитку регіонів і держави в цілому, сприяє підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [1].

Загалом в Україні необхідно створити якісний туристичний продукт з розвинутою інфраструктурою як для внутрішніх, так і для в'їзних туристів. Удосконалення та введення інновацій згідно зі Стратегією розвитку туризму та курортів повинні здійснюватися за такими напрямками:

- професійна підготовка фахівців сфери туризму;
- гарантування безпеки туристів та захист їхніх законних прав та інтересів;
- забезпечення комплексного розвитку територій, зокрема створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;
- виконання державою міжнародних правових норм у сфері туризму, зокрема законодавства ЄС, перейняття досвіду провідних країн світу;
- формування та просування позитивного іміджу України як країни, привабливої для туризму.

На нашу думку, особливу увагу слід приділяти розвитку таких видів туризму попит на який зростає зі сторони як внутрішніх, так і зовнішніх туристів, зокрема: діловий, молодіжний, оздоровчий та зелений туризм.

Важливе місце в системі фінансово-економічного регулювання посідають іноземні інвестиції. Для підвищення інвестиційного інтересу з боку іноземного інвестора необхідним чинником є стабільність економічної, політичної та соціальної ситуації в країні та регіонах, відсутність яких спостерігається в Україні і перешкоджає залученню іноземних інвестицій. Здебільшого іноземні інвестиції в Україні мають короткостроковий характер і розраховані на швидке обертання у сфері торгівлі та послуг. Необхідно зауважити, що інвестиційні

кошти вкладаються в лише найперспективніші та найбільш рентабельні об'єкти та регіони. Більшість регіонів потребують фінансування але є недостатньо привабливими для інвесторів. Тому необхідною умовою залучення інвесторів є створення розгалуженої системи інформаційного супроводження діяльності галузі, формування інформаційної бази інвестиційних проектів [2].

За умови покращення індустрії туризму, удосконалення законодавчої бази забезпечуватиметься зростання доходів від туризму, що забезпечуватиме розвиток економіки в Україні. В результаті виконання запланованих Стратегією розвитку туризму та курортів заходів до 2026 року в Україні передбачено досягнення наступних показників:

- кількість іноземних туристів збільшиться у 2,5 рази;
- кількість внутрішніх туристів збільшиться в 5 разів;
- наповнення бюджетів усіх рівнів від провадження туристичної діяльності збільшиться в 10 разів;
- збільшення обсягу капітальних інвестицій у сферу туризму та курортів до 6,6 млрд гривень;
- збільшення витрат туристів під час подорожей в Україні до 80 млрд гривень у 2026 році [1].

На нашу думку, комплексний підхід, стандартизація, якої нині в Україні практично немає, державна підтримка у вигляді грантових програм дасть можливість розвивати туристичну галузь держави на якісно новому рівні. І саме Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року стане вагомим важелем у впровадженні цих завдань, а також дасть можливість Україні покращити економічну ситуацію та гідно конкурувати з країнами-лідерами в сфері туризму.

Список використаних джерел

1. Кабінет Міністрів України. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року [Електронний ресурс] / Кабінет Міністрів України. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npras/249826501>.
2. Кирилюк І. М. Проблеми та перспективи залучення інвестицій в туристичну сферу/ І. М.Кирилюк, Л. А. Чвертко // Фінансове регулювання зрушень у економіці України: збірник тез доповідей учасників Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, Мукачєво, 21-22 березня 2017 р. – Мукачєво: Мукачівський державний університет, 2017. – С. 366-369.

ІНКЛЮЗИВНИЙ ТУРИЗМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Кирилюк І. М., к. е. н, доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Інклюзивний туризм є порівняно новим соціокультурним явищем та напрямом діяльності туристичного ринку. Інклюзивний туризм – це система заходів, спрямованих на надання особам з інвалідністю можливості відновлення та розвитку їх фізичного, соціального, духовного, творчого та інтелектуального рівня з метою сприяння подальшої інтеграції в суспільство. Протягом останніх років в цьому сегменті туристичного ринку відбуваються динамічні зміни, оскільки зростає його соціальна значущість, яка зумовлена, зокрема, тим, що кількість осіб із різними видами інвалідності зростає.

Динаміку кількості осіб з інвалідністю відображено в табл.1.

Таблиця 1

Кількість осіб з інвалідністю (на початок року) *

	Роки						
	2001	2006	2011	2014	2015	2016	2017
Усього, тис. осіб в т. ч.:	2597,5	2495,2	2710,0	2831,7	2568,5	2614,1	2603,03
I групи	337,7	337,7	310,5	291,3	251,8	250,3	240,6
II групи	1337,0	1128,4	1078,7	1042,3	915,9	9919,0	900,5
III групи	768,5	906,5	1155,7	1329,8	1249,7	1291,2	1306,2
діти-інваліди	154,3	122,6	165,1	168,3	151,1	153,5	156,1
Кількість осіб з інвалідністю у розрахунку на 1000 населення	53	53	59	63	60	61	61

*Джерело: [1]

Представлені в таблиці дані свідчать, що на протязі досліджуваного періоду спостерігається тенденція щодо збільшення кількості осіб з інвалідністю. Так станом на 1 січня 2017 р. загальна чисельність людей з інвалідністю становила 2,6 млн осіб (або 6,1% у загальній структурі постійного населення країни (42,8 млн осіб), що на 0,8% перевищує рівень 2001 року. Беручи до уваги те, що в Україні з'явилася нова категорія громадян, які потребують реабілітації й оздоровлення – учасники та постраждалі внаслідок АТО, варто зауважити, що інклюзивний туризм може стати для них одним із видів реабілітації, оскільки сприятиме покращенню фізичного та психологічного самопочуття, спілкуванню з людьми, ліквідації наявних психологічних бар'єрів, виходу зі стресової ситуації, отриманню

психологічного задоволення від занять руховою активністю та позитивних вражень.

Туризм для людей з обмеженими можливостями в Рекомендаціях, прийнятих на 20-й сесії Генеральної асамблеї ЮНВТО від 11 червня 2013 р. визначено як: «туризм, доступний для усіх, – це форма туризму, що передбачає процес співробітництва учасників туристичного процесу, що дозволяє людям, які мають потребу в доступі, зокрема пов’язану з мобільністю, зором, слухом і когнітивними функціями, функціонувати незалежно, справедливо та доступним шляхом, надання їм розробленого на принципах універсального дизайну продуктів туризму, послуг та середовищ» [2].

Інклюзивний туризм структурно включає в себе різні види реабілітації і соціальних послуг (рис.1).

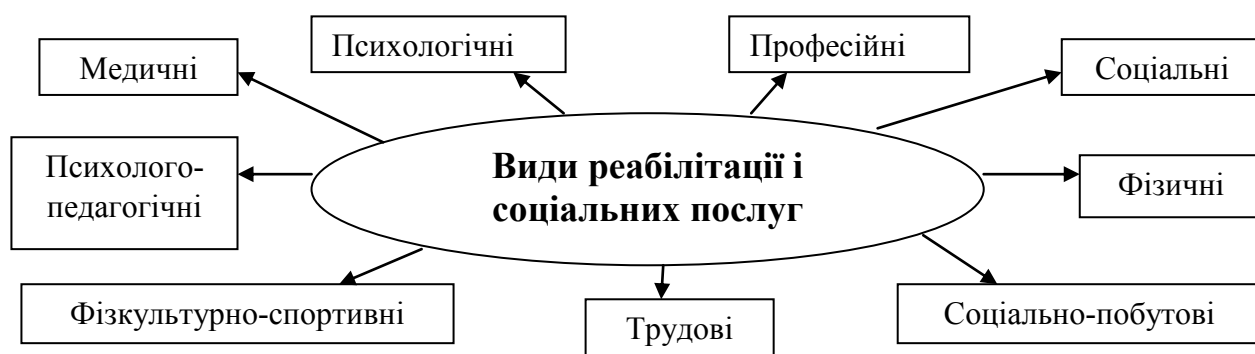


Рис. 1. Структурні складові інклюзивного туризму

Для інтеграції осіб з інвалідністю у суспільство необхідним є забезпечення максимально зручних умов життя і побуту людей з обмеженими фізичними можливостями, зокрема створення «безбар’єрного» середовища, в якому особи з обмеженими можливостями матимуть можливість без ускладнень користуватися усіма елементами інфраструктури, відвідувати будь-які об’єкти як житлового, так і громадського призначення, вільно пересуватися транспортом та мати доступ до інформації. Саме інклюзивний туризм є процесом, який зменшує ізоляцію особи з інвалідністю в суспільстві за рахунок збільшення участі кожного окремого інваліда в усіх процесах життєдіяльності сучасного суспільства.

Одним із завдань державної соціальної політики має бути забезпечення розвитку інклюзивного реабілітаційно-соціального туризму й захисту та підтримки осіб з інвалідністю в Україні. Основними проблемами, що гальмують розвиток інклюзивного туризму є: відсутність нормативно-правового забезпечення, транспортної доступності туристичних об’єктів, адаптації туристичних маршрутів, системи супроводу, системи підготовки фахівців, державного фінансування.

Для успішного розвитку інклюзивного туризму необхідна підтримка як державних, так і на місцевих органів влади, які повинні забезпечувати реалізацію конституційних прав для осіб з обмеженими можливостями, сприяти створенню нормативно-правових, соціально-економічних, медичних, психологічних, організаційних умов і гарантій для забезпечення їхнього розвитку та інтеграції у суспільне життя.

Список використаних джерел

1. Соціальний захист населення: статистичний збірник. – Державна служба статистики України: Відповідальний за випуск О. О. Кармазіна. – Київ, 2017. –123 с.
2. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>.

ТУРИСТИЧНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ ТА ЇЇ ЕКОНОМІЧНЕ ОЦІНЮВАННЯ

Клодницька В., студентка

Науковий керівник: Кирилюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Розвиток туристичного бізнесу дозволив багатьом країнам з менш привабливими, ніж в Україні, природними та культурно-історичними передумовами підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Наявні туристичні ресурси сприяють входженню України на світовий туристичний ринок. Але разом з тим Україна, маючи усі передумови для розвитку туризму, не приділяла належної уваги розвитку цієї галузі економіки. У зв'язку з такою ситуацією питання проведення якісної оцінки туристичної привабливості території набувають актуальності.

Метою дослідження є аналіз туристичної привабливості України, визначення проблем та перспектив її підвищення в сучасних умовах.

Туристично приваблива територія – це територія, що має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу (МТБ) туризму, доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії.

Основу туристичної привабливості території складають природні та антропогенні туристичні ресурси, до яких відносяться історико-культурні, археологічні та архітектурні пам'ятки тощо. Туристично привабливою територія стає тоді, коли є певна концентрація об'єктів історико-культурної

спадщини. Важливо також довести потенційному туристу унікальність культури певного регіону.

Наступним за важливістю фактором формування туристичної привабливості – є туристична інфраструктура. Розвинена інфраструктура в межах туристичної території забезпечує вищий рівень туристичної привабливості, ніж лише наявність туристичних ресурсів [4].

На сучасному етапі рівень забезпеченості України туристичною інфраструктурою є недостатнім. Найістотніша проблема – відсутність достатньої кількості готельних комплексів, мотелів, хостелів. У 2016 році в Україні функціонувало 4256 колективних закладів розміщення (у 2013 р. їх налічувалось 6411). При цьому існують певні диспропорції між забезпеченістю окремих регіонів України туристичними ресурсами та закладами розміщення. Інша сторона проблеми – відсутність достатньої кількості готелів вищих та середніх класів, які користуються попитом іноземних туристів із розвинених країн [4; 5].

Додатковими чинниками, що впливають на туристичну привабливість території, є якісне довкілля та маркетингова політика, яку слід спрямовувати у регіональному напрямку, тобто доцільно використовувати для її реалізації територіальний маркетинг. Оптимальне поєднання цих факторів дає змогу досягти найвищого ступеня привабливості певної території для розвитку туристичного бізнесу [4].

Факторами, які впливають на туристичну привабливість України є: негативний міжнародний імідж країни; значні диспропорції регіонального та галузевого розвитку; застарілість інфраструктури; податкове навантаження; низький рівень захисту інвесторів та ефективності законодавства з питань корпоративного управління.

У більшості країн світу, які активно займаються розвитком туристичної сфери, частка її доходів у ВВП становить 25-45%, в Україні ж вона не переходить межу 2,3% (рис. 1). Дані рисунку свідчать, що протягом останніх п'яти років найбільша частка туристичної галузі у ВВП країни була в 2013 р. і становила саме 2,3%. Надалі ситуація погіршується, що є наслідком вищезазначених факторів [3, с. 411].

За даними Державного комітету статистики, загальна сума капітальних інвестицій в Україні становила 359 216,1 млн грн у 2016 р., що на 139 796,2 млн грн більше, ніж у 2014 р. При цьому обсяг капітальних інвестицій у туристичну сферу становить 4 619,2 млн грн, що свідчить про зростання їх обсягу на 720 млн грн порівняно з 2014 р. Тобто капітальні інвестиції, здійснені в туристичну галузь, становлять лише 1,29% загальних капітальних інвестицій в економіку країни (рис. 2) [5].

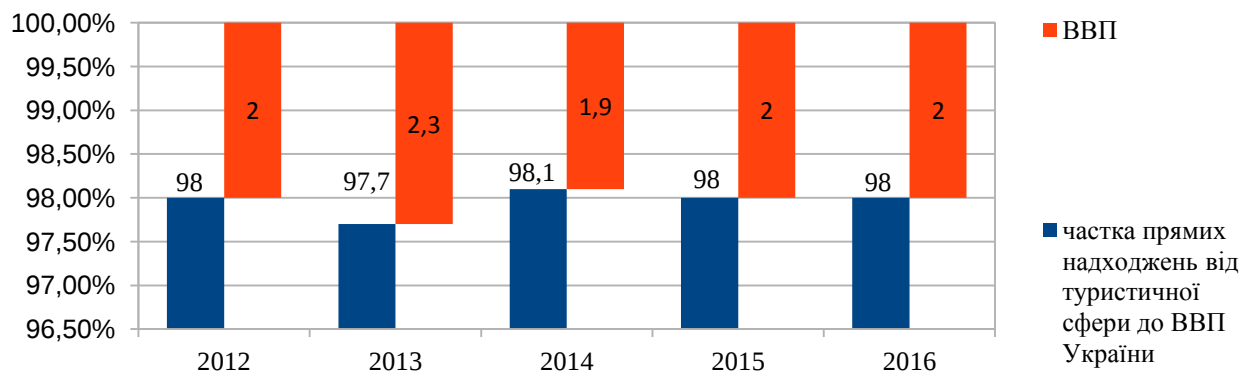


Рис. 1 Частка прямих надходжень від туристичної сфери до ВВП за 2012–2016 рр., %*

*Джерело: [5]

Можна стверджувати, що успішність функціонування національної туристичної галузі залежить, в основному, від ефективної системи управління та координації всіх компонентів туристичної привабливості: від туристичних ресурсів та інфраструктури до залучення інвестицій в їх розвиток та якісне обслуговування.

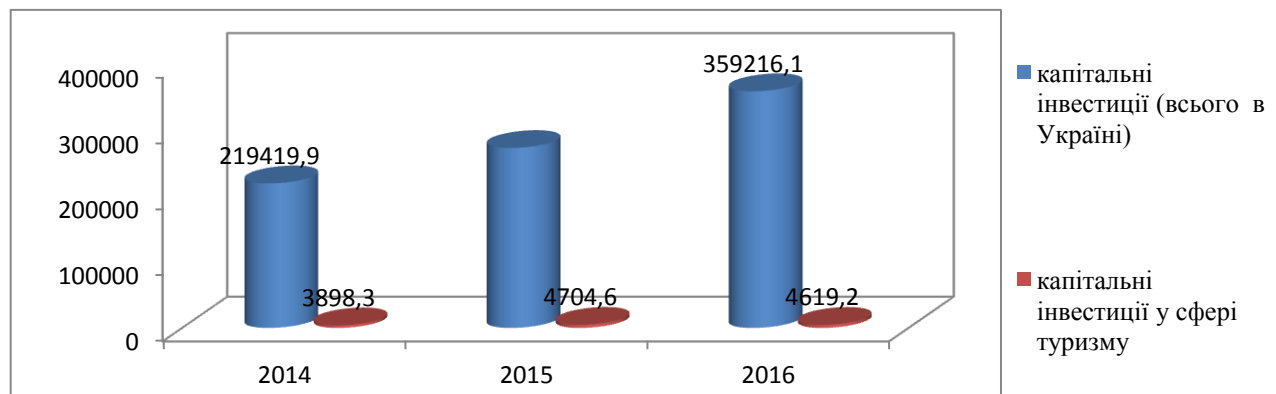


Рис. 2 Динаміка капітальних інвестицій в туристичній індустрії 2014–2016 рр. (млн грн)*

*Джерело: [5]

Інвестиційні кошти вкладаються в лише найперспективніші та найбільш рентабельні об'єкти та регіони. Більшість регіонів потребують фінансування але є недостатньо привабливими для інвесторів. Тому необхідною умовою залучення інвесторів є створення розгалуженої системи інформаційного супроводження діяльності галузі, формування інформаційної бази інвестиційних проектів. Потребує вдосконалення механізм бюджетного фінансування сфери туризму і курортів. За умови недостатньої фінансової стабільності туристичних та санаторно-курортних підприємств розподіл інвестиційних витрат є стримуючим фактором розвитку туристичного комплексу України [1].

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

- 1) зменшення оподаткування готелів та санаторно-курортних закладів, що забезпечить створення нових закладів та розвитку існуючих;
- 2) створення реального реєстру туристичної інфраструктури, для оцінки якості й швидшого пошуку потрібного місця;
- 3) забезпечення реклами та створення туристичного іміджу регіону, для інформованості туристів про наявні туристичні ресурси;
- 4) формування інформаційної бази з визначенням маршрутів, місць відпочинку, що полегшить пошук потрібних місць і шляхи до них [2].

Отже, найважливішими факторами формування туристичної привабливості території є: природні туристичні ресурси, у тому числі якісне довкілля; антропогенні туристичні ресурси, до яких відносяться історико-культурні та інші пам'ятки; матеріально-технічна база туризму, засоби розміщення туристів і туристична інфраструктура; а також туристичний маркетинг як складова територіального маркетингу.

Все це вимагає пошуку шляхів не лише покращення стану окремих складових туристичної привабливості, але й визначає необхідність комплексного пошуку заходів її підвищення та максимальної кооперацій і координації всіх суб'єктів туристичного господарства.

Список використаних джерел

1. Кирилюк І. М. Інвестиційне забезпечення туристичної галузі України/ І. М. Кирилюк // Фінансове забезпечення сталого розвитку економіки України : [колективна монографія] / за ред. Слатвінського М. А. – Умань : ФОП Жовтий О. О., 2016. – С. 67-72.
2. Мокляк А. Туристські ресурси для потреб іноземного туризму в Україні: Автореферат дис. канд. геогр. наук: 11.00.02 / А. В. Мокляк – К., 2004. – 26 с.
3. Мордань Є. Ю. Інвестиції в туристичну сферу України: сучасний стан, проблеми та перспективи / Є. Ю. Мордань. // Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. – 2017. – №19. – С. 410-414.
4. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.02.03 / О.В.Музиченко-Козловська; Нац. ун-т «Львів. Політехніка». – Л., 2007. – 21 с.
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електро-нний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua
6. World tourism organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www2.unwto.org/en>.

ВПЛИВ ЗОВНІШНІХ ФАКТОРІВ НА ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Литвин О. В., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

У сучасних умовах господарювання туризм є складовою економіки багатьох країн світу. Розвиток туристичного бізнесу сприяє підвищенню зайнятості і добробуту населення, збереженню природної та історико-культурної спадщини, розвитку ринкових відносин та міжнародному співробітництву. Розвиток туризму залежить від факторів, які впливають на якісно сформований та реалізований туристичний продукт.

Вплив зовнішніх чинників є важливим елементом формування якісного туристичного продукту. Вони визначають та підвищують рівень його конкурентоспроможності, забезпечують ефективне функціонування на внутрішньому та зовнішньому ринку, дають можливість виявляти перспективні напрями розвитку та усувати загрози.

Діяльність туристичних підприємств залежить від конкретних значень впливу цих факторів, які можуть бути сприятливими або несприятливими для створення і підтримання конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

У туристичній індустрії сформована досить різноманітна низка факторів, що значною мірою впливають на створення якісного туристичного продукту, а саме:

- дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання. Фахівці туристичного бізнесу часто говорять: «Гостинність – мистецтво дрібниць». Для забезпечення високоякісного туристичного продукту всі служби мають працювати однаково чітко та якісно;

- можливість повторного виробництва туристичної послуги на однаково високому рівні, або тривалість якості. Рішення даної проблеми для багатьох виробників туристичного продукту виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності підприємства загалом;

- сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом. У персоналу підприємства немає шансу на виправлення браку, а також на повернення гостя. Це дуже важливий момент, оскільки якість роботи персоналу суттєво впливає на якісні характеристики самого турпродукту [1, с. 156-157].

Зовнішні (екзогенні) фактори – це фактори зовнішнього середовища, на які підприємство немає впливу. Дослідження зовнішніх факторів є обов'язковою умовою при аналізі конкурентного середовища, так як вони

безпосередньо впливають на загальний рівень конкурентоспроможності підприємства.

Важливим для підприємства є не тільки врахування впливу зовнішніх факторів, але й виявлення можливості розвитку під впливом цих факторів.

Однак є й інші підходи до визначення факторів, що впливають на формування туристичного продукту. Їх також можна поділити на дві групи: статичні і динамічні [2].

Незмінне значення в часі мають статичні фактори (природно-кліматичні, географічні, культурно-історичні фактори).

До динамічних факторів відносяться: демографічні (загальне зростання народонаселення, урбанізація, зміна вікової структури населення, збільшення в багатьох країнах середньої тривалості життя призводить до того, що все більше людей мають вільний час і засоби, що дозволяють їм здійснювати закордонні подорожі);

- соціальні (зростання добробуту населення розвинутих країн, що активно приймають участь в туристичному обміні, збільшення тривалості оплачуваних відпусток і скорочення тривалості робочого тижня, збільшення числа працюючих жінок і збільшення доходу на кожну родину, зростання усвідомлення туристичних можливостей.);

- економічні (полягають у зміні структури споживання товарів і послуг у бік збільшення в споживчому кошику населення частки різних послуг, у тому числі й туристичних);

- культурні (зростання культурного рівня населення багатьох країн і в зв'язку з цим прагнення людей до ознайомлення із закордонними культурними цінностями);

- науково-технічний прогрес (зумовлює швидкий розвиток матеріально-технічної бази туристичної індустрії, що створює необхідні умови для масового туризму);

- міжнародні фактори (пом'якшення міжнародного клімату, перехід від конфронтації між окремими державами до співробітництва і взаєморозуміння, процеси глобалізації, рішення спірних міжнародних питань шляхом переговорного процесу.

Отже, для формування якісного туристичного продукту необхідно спрямовувати діяльність туристичного підприємства на вивчення механізму впливу зовнішніх чинників на купівельну спроможність кінцевого споживача.

Список використаних джерел

1. Захожай В.Б. Управління якістю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ В.Б. Захожай, Н.Г. Салухіна, О.М. Язвінська, А.Ю. Чорний за наук.ред. В.Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. – 936 с.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Мельник Л. М., викладач

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сучасний світ динамічно розвивається, не стоїть на місці і туристична галузь намагаючись задовольнити зростаючі запити споживачів туристичних послуг. В умовах наростаючої конкуренції суб'єкти туристичної індустрії змагаються в запровадженні інноваційних технологій, поліпшенні якості обслуговування, оригінальності та ексклюзивності запропонованих послуг [2].

На превеликий жаль, за останні роки Україна частково втратила туристичний потенціал через тимчасову окупацію частини території, з іншого боку – євроінтеграційні процеси та взаємна лібералізація візового режиму з цілим рядом країн дають надію на «рестарт» туристичної галузі на теренах України. Тимчасова втрата частини морського узбережжя спонукає звернути увагу на недооцінений на сьогодні туристичний потенціал центральних та західних областей України та на такі види туризму як «зелений» та «сільський». Це відносно нові для нашої країни види туризму, проте попит на «сільський» відпочинок в світі досить великий і зростає з кожним роком. Так згідно досліджень до 35% жителів Європи віддають перевагу саме відпочинку в сільській місцевості. Оцінити ж внутрішній попит не є можливим, через відсутність статистичних даних щодо цього виду туризму.

Однак для розвитку даного виду діяльності сьогодні існують ряд перепон. На мій погляд, найбільшими з них є:

- недосконалість нормативно правової бази;
- низький рівень розвитку інфраструктури;
- відсутність державної підтримки.

Основним законом, що регулює відносини в сфері туризму, є Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 р. № 1282-IV (з останніми змінами від 15.01.2015 р.). Частково взаємовідносини в сфері «сільського» туризму регулюються також Законом України «Про особисте селянське господарство», де «зелений» туризм згадується як дозволена форма діяльності [1]. Проте, профільний закон, що врахував би всі тонкощі саме «зеленого» туризму, на жаль, все ще залишається в стадії проекту! Законодавча неврегульованість не сприяє розвитку даного виду діяльності, так як не має чітких «правил гри»,

інвестиції в цей бізнес стають ризикованими. З іншого боку, через відсутність чіткої нормативно правової бази навіть збір статистичних даних стає не можливим, тому статистики «зеленого» туризму в Україні фактично не існує! А це робить не можливим оцінити розміри попиту і пропозиції, тенденції розвитку, ризики для екології. Ця проблема стосується не тільки державного, а і регіонального рівнів, місцеві органи влади фактично не звертають уваги на цей вид діяльності недооцінюючи його потенціал в створенні додаткових робочих місць в сільській місцевості, відродження національних традицій, надходження додаткових коштів. Саме проблема створення робочих місць в сільській місцевості є досить гострою для нашої держави, рівень незайнятого населення працездатного віку в сільській місцевості за даними Державної служби статистики України сягає більше 60%, що призводить до внутрішніх міграційних процесів та зникнення сіл з мапи нашої країни [6].

Наступною проблемою є практична відсутність інфраструктури, пристосованої для проведення дозвілля в сільській місцевості. Все починається з жахливого стану наших доріг, так як даний вид туризму є здебільшого «індивідуальним» або «сімейним» і подорожуючі зазвичай пересуваються на власному автотранспорті тому наявність нормальних під'їзних шляхів є критично важливою. Також необхідно звернути увагу на малочисельність та необладнаність місць відпочинку і дозвілля в сільській місцевості, що не дозволяє відпочиваючим урізноманітнити час, проведений в селі. Фактично, підприємець, що здійснює свою діяльність в сфері «зеленого» туризму, не в змозі самотужки усунути більшість з перерахованих проблем, тому для нормального розвитку такої діяльності потрібний системний підхід і допомога державної та регіональної влади!

Досить важливим моментом також є стан історичних та архітектурних пам'яток, що знаходяться за межами великих міст. Якщо у великих містах є можливість збереження історичних пам'яток, будов та інше, то в селах і малих містечках місцеві бюджети фактично не в змозі підтримувати належний стан історико-архітектурних пам'яток, що призводить до їх повного або часткового руйнування, а головне – втрати привабливості як туристичного об'єкта.

Також відсутній елемент державної підтримки та стимулювання цього виду туризму, не розроблений інструмент пільгового кредитування домогосподарств, які приймають відпочиваючих, не існує державної програми розвитку «зеленого» туризму. Витрати держави на рекламування себе як туристичної країни з запаморочливими краєвидами, унікальною культурною спадщиною та справжньою гостинністю не виправдано мізерні, а в більшості випадків, взагалі не передбачені в державних витратах, тоді як витрати інших країн на рекламу свого туристичного сектору ростуть з року в рік, так

Туреччина тільки за 2006 рік витратила 63 мільйони американських доларів на рекламу туристичної сфери на своїй території, провадячи рекламну кампанію в 57 країнах світу на 5 континентах, ця сума на 16 млн дол. США більше, ніж в 2005, а в 2007 році на ці цілі вже передбачалось витратити до 120 млн дол. Саме такий підхід дозволив Туреччині отримати в 2007 році 65,849 млрд дол. від туризму (внесок туризму у сукупний ВВП Туреччини) [4]. На жаль Україна не має ні загальної програми розвитку туризму, ні, тим паче, розвитку «зеленого» туризму на довгострокову перспективу. Сьогодні держава фактично залишила сектор «зеленого» туризму поза своєю увагою, саме такий підхід гальмує розвиток цілої перспективної галузі, яка могла б створити робочі місця, залучити додаткові кошти в місцеві бюджети.

Отже, саме вирішення цих основних проблем дасть поштовх для розвитку «зеленого» туризму на території нашої держави, збільшить зайнятість (та самозайнятість) сільського населення, збільшить надходження до бюджетів всіх рівнів саме від надання туристичних послуг, допоможе зберегти культурну та природну самобутність багатьох регіонів України. Але все це не можливо без прийняття цільової державної програми з розвитку, як туризму в цілому, так і всіх його видів, прийняття Закону України про «зелений», «аграрний» та «сільський» туризм та ряду підзаконних актів що врегулюють цю галузь, відновлення та побудову нових інфраструктурних об'єктів в сільській місцевості, розробку нових туристичних маршрутів та цілої системи цільових заходів сприяння розвитку та популяризації «зеленого» туризму в тих регіонах України, де це є доцільно і необхідно.

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 р. № 1282-IV (з останніми змінами від 15.01.2015 р.).
2. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України / В.І.Биркович // Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. 2008. №1 (6). С.138–143.
3. Всесвітня туристична організація. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www2.unwto.org/>.
4. Державна служба статистики України [Електронний ресурс].– Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУЧАСНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИЗМІ

Пецьков Д. Л., студент

Науковий керівник: Литвин О. В., викладач,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Використання інформаційних технологій є одним із ключових моментів розвитку туризму й здатне значно збільшити економічні і якісні показники діяльності підприємства. Більшість туристичних компаній, як туроператорських, так і турагентських, успішно використовують різні програмно-технологічні продукти для автоматизації процесу обробки заявок і оформлення документів, бек-офісні програми; велике поширення одержують також програми пошуку й бронювання турпродуктів.

Використання Інтернет-технологій є одним з найбільш економічно вигідних способів розміщення інформації та взаємодії між постачальником і споживачем туристичних послуг. Велика кількість туристичних фірм вже представлені в мережі та приділяють усе більшу увагу представленню туристичних ресурсів в Інтернеті.

Сучасні умови господарювання вимагають від учасників туристичного бізнесу узагальнення вітчизняного й закордонного досвіду використання ІТ, об'єднання зусиль у роботі за цим напрямком, визначення найбільш ефективних шляхів розвитку цієї частини технологічного процесу, галузевого підходу до проблеми, протистояння новим ризикам і викликам.

Інформаційну сферу туризму утворюють наступні складові:

- інформація;
- користувачі (споживачі) інформації;
- постачальники інформації та ресурсів;
- інформаційні ресурси;
- інформаційні системи;
- системи бронювання й продажів;
- інформаційні процеси;
- засоби забезпечення інформаційних систем і їх технологій [1, с. 29 -31].

Туристична індустрія є найбільшим споживачем телекомунікаційних технологій, і має в своєму розпорядженні один з найбільш високих рівнів комп'ютерної оснащеності у діловому світі. Частково це впливає із природи інформації, яка використовується на ринку туристичних послуг:

по-перше, ця інформація дуже чутлива до своєчасності, оскільки події є занадто мінливими;

по-друге, інформація про туристичні продукти має бути вчасно доступна у різних куточках земної кулі;

по-третє, туристичний продукт включає велику кількості складових – транспорт, проживання, розваги, – які також вимагають швидкого реагування для їх вчасної координації.

Функціонування та ефективність цих систем вимагають, щоб постачальники туристичних послуг засвоїли, принаймні, мінімальний рівень використання технологій (наприклад, навички роботи з персональними комп'ютерами й використання мережевих ресурсів у туристичних агентствах), для одержання доступу до таких систем і бути на них представленими.

Система Amadeus, яка була створена в 1987 році крупними європейськими авіакомпаніями Air France, Iberia, Lufthansa, SAS є однією із найбільш розповсюджених систем резервування. За обсягами міжнародних бронювань система є однією з найбільших у світі. Її послугами користується більше 70% туристичних агентств Європи і 36 млн туристів (щоденно).

Дана система включає ряд модулів по бронюванню:

- польотів (Amadeus Air);
- автомобілів (Amadeus Car);
- місць в готелях (Amadeus Hotel);
- квитків на спортивні і культурні заходи (Amadeus tickets),
- забезпечує пошук готелю за вибраними визначними місцями (Amadeus Pro Tempo);
- забезпечує зв'язок між турагентами і споживачами (Amadeus Videotext) [3].

Компанія Booking.com B.V. – світовий лідер у сфері бронювання помешкання он-лайн. Вона належить до Priceline Group, яка володіє і керує торговою маркою Booking.com. Щодня на сайті Booking.com бронюють понад 1 млн ночей проживання. Сайт и Додатки Booking.com приваблюють туристів і бізнес-мандрівників з усього світу.

TripAdvisor – американський веб-сайт, Заснований 2000 року, що дозволяє своїм користувач спланувати майбутнього подорож до будь-якої країни світу, при чому послуги сайту є безкоштовними [2, с. 38-40].

Отже, інформаційний і туристичний ринки повинні задовольняти потреби усіх категорій споживачів, що надають переваги Інтернет-технологіям.

Список використаних джерел

1. Білогурова Г. В. Інформаційні системи і технології в туризмі: навч. посібник для студентів ВНЗ / Г. В. Білогурова. – Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. – 49 с.
2. Лисенко В. М. Інформаційні технології в туризмі: навч. посібник / В. М. Лисенко. – К., 2017. – 98 с.

3. Автоматизовані системи бронювання в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko7.htm.

МОДЕЛЮВАННЯ ОСНОВНИХ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ТУРИСТИЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ В КРАЇНАХ СВІТУ

Симончук К. І., студентка

Науковий керівник: Коцюк Ю. А., к. психол. н., старший викладач

Національний університет «Острозька академія»

Туризм у структурі галузей світового господарства, можна розглядати і як самостійний вид економічної діяльності, і як міжгалузевий комплекс. До економічних функцій туризму, в першу чергу відносяться економічні вигоди, які він надає [2]. З економічної точки зору привабливість туризму як галузі, що надає послуги, полягає у більш швидкій окупності вкладених коштів та отриманні доходу у вільно конвертованій валюті. У багатьох країнах туризм входить у першу трійку провідних галузей держави, розвивається швидкими темпами і відіграє важливе соціальне та економічне значення [4].

Серед відомих вчених, які розробляли теоретичні та практичні аспекти даної проблематики, слід зазначити працю Лебедевої О.А «Аналіз туристичного сектора розвинених країн світу». Також цікавим є дослідження О. М. Кальченка «Оцінка впливу факторів розвитку підприємств туристичної сфери», де визначено основні фактори, що впливають на діяльність підприємств туристичної сфери.

Метою дослідження є визначення основних факторів впливу на туристичну привабливість в країнах світу.

Туристично привабливою, визначається територія, яка має потенціал для розвитку туризму, сукупність економічних і психологічних характеристик регіональних туристичних комплексів, що відповідають попиту, потребам туристів, вимогам інвесторів і забезпечують досягнення передбачуваного соціально-економічного ефекту [5].

Щоб визначити як кількісні показники економічного розвитку країн світу впливають на туристичну привабливість доцільно побудувати регресійну модель. Для побудови моделі виділено 7 факторів, які є одними з найбільш впливових на туристичну привабливість: *ВВП на душу населення*, рівень тіньової економіки, інвестиції в людський капітал (логарифмовані значення), рівень інфляції в країні, чисельність економічно активного населення, наявність виходу до моря чи океану (дамі змінна), наявність військового конфлікту (дамі змінна). Що і є незалежними змінними майбутньої моделі. Так, як основним з

показників туристичної привабливості є дохід від туристичної діяльності, *тому за залежну змінну взято логарифм натуральний* надходження від туризму. Для побудови багатофакторної регресії обрано вибірку із 137 країн світу (просторові дані) за критерієм максимальних показників приросту реального ВВП за період 2016 року [1].

Рівняння регресії, що містить зазначені вище фактори та результуючу змінну матиме такий загальний вигляд:

$$RFT = a_0 + a_1 * EAP + a_2 * IR + a_3 * EG - a_4 * LSE + a_5 * IHC + a_6 * AS + a_7 * MC + \varepsilon, (1)$$

де: *RFT* (revenues from tourism) – надходження від туризму, тис. дол., *EAP* (economically active population) – чисельність економічно активного населення, осіб, *IR* (inflationrate) – темпи інфляції, %, *EG* (Economic Growth) – темпи економічного зросту країни (темпл приросту ВВП), %, *LSE* (level of shadow economy) – рівень тіньової економіки, %, *IHC* (Investment in human capital) – інвестиції в людський капітал тис. дол., *AS* (accesstothesea) – наявність виходу до моря/океану (дамі змінна), *MC* (militaryconflict) – наявність в країні військового конфлікту (дамі змінна).

Тому рівняння регресії, що містить дані факторні ознаки, перелічені вище:

$$RFT = 2,9 + 5,4 * EAP + 0,3 * IR + 0,4 * EG - 0,3 * LSE + 0,3 * IHC + 0,8 * AS - 0,1 * MC + \varepsilon, (2)$$

Отже, з рівнем значимості 5%, ми стверджуємо, що зв'язок між надходженнями від туризму та темпом приросту економічно активного населення є істотним ($t=2.5 > t_{0.05}=1.98$), а тому при збільшенні приросту економічно активного населення на 1% надходження від туризму збільшаться на 5.4%. З рівнем значимості 5%, ми стверджуємо, що зв'язок між надходженнями від туризму та темпом приросту інфляції є істотним, ($t=|-2.03| > t_{0.05}=1.98$), а тому при збільшенні інфляції в країні на 1% надходження від туризму зменшаться на 0.3%. З рівнем значимості 5%, ми стверджуємо, що зв'язок між надходженнями від туризму та темпом приросту ВВП є істотним ($t=1.99 > t_{0.05}=1.98$), а тому при збільшенні ВВП на 1% надходження від туризму збільшаться на 0.4%. З рівнем значимості 5%, ми стверджуємо, що зв'язок між надходженнями від туризму та рівнем тіньової економіки є істотним ($t=|-2.87| > t_{0.05}=1.98$), а тому при збільшенні рівня тіньової економіки на 1% надходження від туризму зменшаться на 0.14%. З рівнем значимості 5%, ми стверджуємо, що зв'язок між надходженнями від туризму та інвестиціями в людський капітал є істотним ($t= 3.17 > t_{0.05}=1.98$), а тому при збільшенні інвестицій в людський капітал на 1% надходження від туризму збільшаться на 0.3%. З рівнем значимості 5%, ми стверджуємо, що зв'язок між надходженнями від туризму та інвестиціями в людський капітал є істотним ($t= 3.17 > t_{0.05}=1.98$), а тому при збільшенні інвестицій в людський

капітал на 1% надходження від туризму збільшаться на 0.3%. З рівнем значимості 5%, ми стверджуємо, що зв'язок між надходженнями від туризму та наявністю в країні виходу до моря/океану є істотним ($t = 2.4 > t_{0.05} = 1.98$), а тому при наявності в країні виходу до моря/океану надходження від туризму збільшуються. З рівнем значимості 5%, ми стверджуємо, що зв'язок між надходженнями від туризму та наявністю в країні військового конфлікту є істотним ($t = |-2.87| > t_{0.05} = 1.98$), а тому при наявності в країні військового конфлікту надходження від туризму зменшуються.

Так, як нормований R-квадрат = 0,5507, тому при рівні значущості 5%, дана модель відображає залежність надходжень від туризму, від ВВП номінального, рівня інфляції, кількості економічно активного населення, рівня тіньової економіки, інвестицій в людський капітал, наявності виходу до моря чи океану та наявності військового конфлікту на 55,07%.

На основі побудованої регресії можна зробити висновок, що дані фактори впливають на економічну привабливість та для впевненості в якості моделі в дослідженні проведено ряд тестів. Перевірка на адекватність моделі показала, що при рівні значимості 5% і при умові, що $F = 84.63 > F_{0.05} = 2.28$ ми можемо стверджувати, що модель адекватна дійсності. Goldfeld-Quandttest довів, що з рівнем значимості 5% гетероскедастичність відсутня, оскільки $GQ = 0.264 < \chi^2_{0.05} = 5.697$.

Таким чином, проведені тести доводять що модель є адекватною і можна стверджувати, що всі розглянуті фактори впливають на надходження від туризму.

Список використаних джерел

1. WorldBank [Електронний ресурс].–Режим доступу: <https://data.worldbank.org>
2. Бабарицька В. Розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації суспільно-економічних процесів // Україна та глобальні процеси: географічний вимір. – К.; Луцьк, 2000. – Т. 1. – С. 347-351.
3. Долматов Г.М. Міжнародний туристичний бізнес: історія, реальність, і перспективи//Сер. «Навчальний посібник».–Ростов-на-Дону: Фенікс, 2001. – 320 – 340 с.
4. Дубенюк Я. Регіональні особливості розвитку міжнародного туризму//Вісник КНТЕУ 5/2007 – 63 с.

ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Слатвінська Л. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Сфера туризму та курортів стає однією з основних галузей, що впливає на загальний стан і тенденції світової економіки.

Оскільки зазначена сфера пов'язана з діяльністю більш як 50 галузей, її розвиток сприяє підвищенню рівня зайнятості, диверсифікації національної економіки, збереженню і розвитку культурного потенціалу, збереженню екологічно безпечного навколишнього природного середовища, а також підвищує рівень інноваційності національної економіки, сприяє гармонізації відносин між різними країнами і народами [1].

Відповідно до рекомендацій [2, с. 6 – 13] з доступного туризму UNWTO 2016 року, де вказані відповідні заходи, що дозволяють забезпечити людям з інвалідністю рівний з іншими громадянами доступ до навколишнього середовища, транспорту, засобів інформації і комунікації, в т.ч. комп'ютерних систем та інформації і комунікаційних технологій, а також інших послуг громадського користування, ми пропонуємо, звернути увагу на основні вектори розвитку та організації інклюзивного туризму.

В організації доступного туризму для всіх як форми туризму, яка включає в себе процес співпраці між різним учасниками сфери туризму, які дозволяють людям з особливими потребами отримати доступ, включаючи мобільну, візуальну, слухову і когнітивну складові доступності, функціонувати незалежно, на рівних умовах з почуттям власної гідності через надання універсальних туристичних продуктів, послуг.

Доступність повинна бути забезпечена всіма складовими системи надання туристичних послуг, зв'язком між туристичними об'єктами, послуги та розваги повинні бути добре перевірені і злагоджені. Система надання туристичних послуг повинна включати: систему управління в сфері туризму; інформація для туристів і реклама.

Система управління в сфері туризму в Україні повинна зосередити свою діяльність на реалізації принципів доступності туризму. Органи управління в сфері туризму і адміністрація з питань туризму повинні розробити стратегію розвитку доступного туризму, в якій вказано ряд принципів і причин, що пояснюють, чому доступність важлива в сфері туризму. В результаті це дасть можливість оцінити існуючі послуги і виявити ті, де необхідні зміни.

Концепція доступної туристичної території (регіону, населеного пункту, району, міста, села та селища) повинна включати в себе необхідні зручності, інфраструктуру і транспорт, щоб створити різноманітну, доступну і сприятливу обстановку. Необхідно стежити, щоб туристичні об'єкти або заклади розміщення, розташовані в регіонах, де відсутній доступний транспорт, відповідне довкілля та зв'язок з іншими туристичними об'єктами, не рекламувалися як доступні.

Інформація для туристів і реклама повинні містити чітку інформацію про доступність послуг і зручностей, бажано з використанням міжнародних символів, які легко зрозуміти.

У місцях, де приймають туристів (місцях призначення), повинен бути доступний список всіх допоміжних сервісів для туристів з інвалідністю. Список таких сервісів, як правило, повинен включати послуги з ремонту та заміни протезів і устаткування, ветеринарні клініки для собак-поводирів, а також пункти надання спеціалізованої медичної допомоги.

Системи бронювання повинні володіти всією необхідною інформацією про ступінь доступності зручностей та послуг, які пропонуються людям з інвалідністю для того щоб покращити процес вибору та бронювання. Системи бронювання повинні бути доступними, для того щоб будь-який турист міг користуватися ним самостійно.

Міське середовище і архітектура повинні відповідати відповідним рекомендаціям щодо організації доступності туристичних об'єктів. Паркувальні місця повинні бути розташовані як можна ближче до входу/виходу в туристичний об'єкт. Мають бути обладнані спеціальні парковки для людей з обмеженою мобільністю, позначені відповідним чином.

Комунікація – використання мови жестів, шрифту Брайля, збільшувальних форматів і інших альтернативних методів, засобів і підходів до комунікації, обраних людиною з інвалідністю для спілкування, має бути прихильно прийнято обслуговуючим персоналом. Телефони та інші засоби зв'язку загального користування (інтернет, факс) повинні бути встановлені так, щоб ними могли скористатися всі клієнти, незалежно від їх зросту, мобільності або сенсорних проблем. З цієї точки зору необхідно враховувати висоту розміщення, простір для підходу, посилення звуку і формати подачі інформації.

Інформаційні покажчики – Інфокіоск, стійки реєстрації, місця продажу квитків повинні бути чітко позначені та розташовані якомога ближче до входу в будівлю. Пожежна сигналізація повинна випускати і візуальні, і звукові сигнали. Необхідно вжити всіх можливих заходів, щоб люди з інвалідністю могли вільно переміщатися по території туристичного об'єкта.

У багатоповерховому будинку має бути достатня кількість ліфтів з широкими дверними отворами, які дозволили б людині на інвалідному візку заїхати всередину і легко рухатися. Скрізь, де це необхідно, повинні бути встановлені пандуси, ліфти або підйомники.

Скрізь, де це можливо, постачальники туристичних послуг повинні забезпечувати людям з інвалідністю відповідну інфраструктуру і сервіс. Додаткові витрати, необхідні для забезпечення доступності послуг та споруд, не мають на увазі підвищення цін для людей з інвалідністю.

Пасажирський транспорт, в т. ч. приватні автомобілі, які здаються в оренду, автобуси, таксі, трамваї, фунікулери (канатні дороги), поїзди, пороми і круїзні кораблі, повинен бути створений так, щоб бути безпечним, комфортним і рівнодоступним для людей з інвалідністю або обмеженою мобільністю.

Засоби розміщування повинні мати у своєму розпорядженні достатню кількість номерів для людей з інвалідністю, якими вони зможуть користуватися без сторонньої допомоги. Поблизу від місць проживання має бути достатня кількість ресторанів, кафе і барів з доступними умовами, які включають доступність входу в приміщення, дизайн меблів з урахуванням потреб людей, що рухаються на візках, стійки різної висоти, меню з легко читаним текстом, на абетці Брайля або в альтернативному форматі (через сайт або мобільний додаток), доступні туалети і т.д. В меню необхідно включити додаткові страви для людей з харчовою непереносимістю різного роду (діабетиків, які страждають непереносимістю глютену і ін). Всі зручності повинні бути чітко позначені, щоб їх було легко знайти.

Організації та установи, відповідальні за проведення і просування культурних подій, повинні вжити необхідних заходів, для того щоб люди з інвалідністю мали доступ до матеріалів і культурних подій у відповідних форматах; могли брати участь, розкривати і використовувати свій творчий, художній та інтелектуальний потенціал не тільки для своєї користі, а й для збагачення суспільства.

Власники або адміністратори музеїв та інших об'єктів, що становлять історичну, культурну або релігійну цінність, які відкриті для відвідування, повинні забезпечити доступність об'єкта для відвідувачів з інвалідністю, в тому числі за допомогою підйомників і пандусів, де це необхідно.

Організації, відповідальні за спортивні, розважальні та оздоровчі заходи, повинні забезпечити доступ до них людей з інвалідністю та переконатися, що люди з інвалідністю можуть брати участь в заходах на рівні з іншими. Екскурсійні автобуси повинні бути обладнані всім необхідним для обслуговування людей з інвалідністю, також під час екскурсій інформація повинна надаватися в аудіо і відео форматах, а також в інших формах, що підходять людям з порушенням зору і слуху. По можливості, організатори туру повинні наймати перекладача жестової мови для людей з проблемами слуху та / або надавати друковані матеріали з інформацією про відвідані об'єкти.

Характеризуючи особливості організації інклюзивного туризму, відмічаємо, що активну участь у розвитку інклюзивного туризму повинні приймати спеціалізовані та громадські організації, заклади освіти.

Досліджуючи діяльність у сфері інклюзивного туризму, відмічаємо, що міжнародна спільнота йде на зустріч тим верствам населення, які потребують особливої підтримки і українському суспільству необхідно також приєднатися.

Відзначаємо, що рекомендовані напрями ефективної організації розвитку інклюзивного туризму є складовою системи управління в сфері туризму на всіх ієрархічних рівнях. Обґрунтовані вище вектори удосконалення системи розвитку туризму пропонуються до реалізації з урахуванням вимог суттєвої активізації впровадження інноваційних стандартів інформаційного суспільства як мотиватора розвитку інклюзивного туризму.

Список використаних джерел

1. Кабінет міністрів України. Розпорядження. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження кабінету міністрів України Про схвалення Стратегії розвитку туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
2. ЮНВТО: Рекомендации ЮНВТО по доступному туризму для всех – [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.disright.org/be/source>

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Старовойтова А. М., викладач

Дніпровського технікуму зварювання та електроніки імені Є. О. Патона

Мета даної статті полягає у дослідженні механізму державного управління туристичною галуззю, його основних принципів та інструментів реалізації.

Згідно Закону України „Про туризм” учасниками відносин, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадяни України, іноземці та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність [1].

В умовах економічних змін туристична індустрія стикається з багатьма проблемами, зокрема:

- 1) невизначеністю ринкової ситуації,
- 2) сезонною нестабільністю попиту на туристичні послуги,
- 3) жорсткою конкуренцією у цій галузі,

4) недостатністю фінансових ресурсів тощо.

Як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі успішність розвитку названої індустрії визначається перш за все збалансованістю різних напрямків її розвитку. При цьому важлива роль належить інфраструктурі, яку для туристичної галузі складають комунікації, транспортні послуги, інженерні споруди, дороги, суміжні підприємства, що забезпечують доступ туристів до туристичних ресурсів, їх належне використання у цілях туризму, а також підтримання життєдіяльності підприємств зазначеної індустрії

Причинами неефективної реалізації конкурентних переваг унікального ресурсного потенціалу України є:

1) низька якість складових національного туристичного продукту: значна частина природних територій та об'єктів культурної спадщини непристосована для туристичних відвідувань; тому в цілому туристична інфраструктура не відповідає якісним параметрам, а туристичні послуги – вимогам щодо якості обслуговування;

2) відсутність комплексної політики держави, невідповідність нормативно-правового та організаційно-фінансового забезпечення сучасним потребам населення та економіки держави, існуючим параметрам туристичного потоку, тенденціям розвитку туризму, а також несформованість раціональних форм державного управління у сфері туризму і діяльності курортів;

3) високе податкове навантаження;

4) складнощі з перетинанням кордону для зарубіжних туристів;

5) дефіцит висококваліфікованих менеджерів туристичного бізнесу в Україні.

Можна зробити висновок, що туристична галузь в державі не забезпечує повноцінного виконання економічних, соціальних і гуманітарних функцій, зокрема: а) підвищення якості життя населення; б) збереження довкілля та культурної спадщини; в) формування гармонійно розвиненої особистості; г) наповнення бюджетів усіх рівнів; д) створення нових робочих місць.

Відтак, лише встановлюючи і підтримуючи рівновагу між збереженням природних та історико-культурних ресурсів, між економічними інтересами і соціальними потребами та розвитком туризму, а також створюючи сприятливі умови для формування якісного національного туристичного продукту, можна забезпечити сталий розвиток туризму і курортів в Україні [4, с. 78–83.]

Основи еколого-економічної безпеки повинні стати фундаментом для розбудови моделі розвитку, яка б задовольняла всі потреби суспільства та гарантувала збереження навколишнього природного середовища для існування людства в майбутньому [2].

Ефективного використання наявного ресурсного потенціалу неможливо

досягти без запровадження комплексного управління туристичними ресурсами. Захист соціальних інтересів населення у сфері туризму і діяльності курортів забезпечується через запровадження мінімальних соціальних стандартів у туристичній справі. Ефективне управління туристичною індустрією має базуватися на використанні основних складових: на перманентній інформаційній комунікації, урядовій підтримці, еколого-економічній безпеці, адекватних маркетингових технологіях та

Маркетингові дослідження вимагають перегляду пріоритетів уподобань туристичного потоку, застосування нових концепцій та стратегій у позиціонуванні продукту чи послуги, активне відстеження повідомлень у засобах масової інформації, вивчення нових ринків та ринків, що розвиваються, та їхній можливий вплив на перерозподіл наявного туристичного потоку [2].

Враховуючи нову концепцію соціально орієнтованого маркетингу, підприємствам, окрім виробництва продукції на ринок та задоволення потреб споживачів необхідно враховувати також екологічний чинник.

Значного поширення сьогодні набуває третя хвиля в розвитку маркетингової діяльності – інвайронменталізм, відповідно до якого компанії зобов'язуються не шкодити навколишньому середовищу завдяки застосуванню профілактичних заходів та норм відповідальності. Все більше компаній імплементують засади сталого розвитку: розробляють стратегії, безпечні для навколишнього середовища, що приносять прибутки [2].

Інноваційний підхід до вирішення проблемних питань дає можливість гідно витримати економічний спад. Нові та прибуткові партнерства можуть підтримувати туризм через створення нових цікавих та привабливих товарів та послуг. Це може бути посилення партнерства між аеропортами, готелями, транспортною системою та підприємствами з утилізації сміття. Необхідно зазначити, що якщо при формуванні стратегії розвитку туристичної індустрії України не враховувати вищевказані складові управління, це призведе до: переорієнтації внутрішніх туристів на зовнішній ринок; підвищення техногенного навантаження на екосистеми туристичних регіонів країни, що пов'язано зі збільшенням побутового та промислового забруднення територій, вирубкою лісів, збільшенням транспортних потоків, видобуванням піску в акваторії Чорного моря тощо; скорочення обсягів інвестицій через недостатньо розвинуту транспортну, інженерну та енергетичну інфраструктури; погіршення стану пляжних територій, їх невідповідність міжнародним стандартам тощо.

Отже, на нашу думку, для ефективного управління туристичною індустрією доцільно використовувати наступні інструменти: пропозиції обласних адміністрацій потенційним інвесторам розміщувати на їх території готельні, торгівельно-розважальні та інші комплекси, що сприятимуть розвитку

туризму; розробку інвестиційних проектів, які пропонуватимуться на офіційних сайтах, в паспортах інвестиційних проектів, в презентаційних книгах і буклетах, в ілюстративних матеріалах для учасників міжнародних та українських інвестиційних форумів; щорічну участь делегацій з регіонів з розвинутою туристичною інфраструктурою в міжнародних інвестиційних форумах і туристичних виставках; розвиток системи підтримки громадського правопорядку, попередження сутичок на національному та релігійному підґрунті, терористичних актів;

Список використаних джерел

1. Закон України «Про туризм» [Електронний ресурс] // Веб-сайт Верховної ради України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>.
2. Бондаренко, М. Стабілізація та підтримка розвитку індустрії туризму в умовах економічної турбулентності [Електронний ресурс] / М. Бондаренко. – Режим доступу : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/znpdme/2011_1/bondarenko.pdf.
3. / П. Ф. Коваль, Н. О. Алешугіна, Г. П. Андрєєва // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 6. – С. 78–83.
4. Мельник, Ю. Стратегічне управління туристичним підприємством на / Ю. Мельник, Л. – 2013. – № 2. – С. 58–63.

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ УМОВАХ

Столбова А. С., студентка,

Ковальчук Б. О., студент

Науковий керівник: Кирилюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Туризм є однією з провідних сфер діяльності у багатьох країнах світу та відіграє велику роль у створенні додаткових робочих місць, прискорює розвиток інфраструктури, стимулює виробництво всіх видів транспортних засобів, сприяє збереженню народних промислів і національної культури регіонів і країни. Туризм також впливає на розвиток різних ключових сфер економіки і є одним з найприбутковіших видів бізнесу в світі.

В сучасних умовах міцне становище туристичної компанії на ринку визначається за двома показниками: ціною комплексного туристичного обслуговування, високим рівнем його якості та відповідності вимогам споживачів. Проблема відповідності якості обслуговування в туризмі є актуальним питанням розвитку цієї галузі господарства. На міжнародному туристичному ринку якість обслуговування – найефективніший спосіб в конкурентній боротьбі [2].

Якість послуг – це сукупність характеристик, що визначають її здатність задовольняти вже існуючі або передбачувані потреби людини. Якість туристичних послуг є категорією суб'єктивною і відносною, її можна трактувати як відповідність ознак туристичних благ і послуг вимогам і очікуванням споживача, який готовий заплатити за них певну ціну [3, с. 112].

Управління якістю послуг у туристичній фірмі повинно ґрунтуватися на декількох принципових положеннях. Перше з них полягає в тому, що сучасна концепція якості передається у двох основних формах: об'єктивній (вимоги до якості прописані в міжнародних стандартах) і суб'єктивній (у вимогах до якості пріоритет віддається споживачеві). Друге положення полягає, що на будь-якому туристичному підприємстві можна виділити кілька рівнів управління якістю: управління якістю обслуговування клієнтів і управління якістю туристичного продукту, що продається споживачам. Всі ці компоненти забезпечують високий рівень якості роботи туристичного підприємства в цілому [1, с. 286].

В туристичній галузі існує низка чинників, що впливають на створення якісних туристичних послуг, а саме:

- безперервність виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання (на туристичному підприємстві усі служби повинні працювати злагоджено та чітко для забезпечення якості кожної туристичної послуги);

- можливість повторного виробництва туристичних послуг на однаково високому рівні. Рішення даної проблеми для багатьох виробників турпродукту в результаті є недосяжним завданням, що, в свою чергу, стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності підприємства на туристичному ринку;

- сфера туризму належить до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом. У персоналу підприємства немає шансу на виправлення браку, а також на повернення гостя. Це дуже важливий момент, оскільки якість роботи персоналу суттєво впливає на якісні характеристики самого турпродукту [2].

Для створення та підвищення якості послуг у туристичних підприємствах є обов'язковим дотримання наступних принципів:

1. виконання основних і найбільш важливих для сфери туризму принципів сучасного сервісу: максимальна відповідність послуг вимогам споживачів і характеру споживання; нерозривний зв'язок сервісу з маркетингом, його основними принципами і завданнями; гнучкість сервісу;

2. створення необхідних умов для персоналу, покликаною забезпечити якісний сервіс. Надзвичайно важлива роль у досягненні цілей на туристичному підприємстві належить персоналу, який безпосередньо обслуговує покупців. Підготовка кадрів з обслуговування клієнтів виявляється у відповідному їх відборі, навчанні та мотивації;

3. оптимізація організаційної структури управління підприємства, яке надає турпослуги. Оптимальною є така організаційна структура управління, де

кількість елементів гранично невелика, тобто чим більше етапів проходження замовлення, тим більша ймовірність здійснення помилки;

4. всебічний, повний, об'єктивний і безперервний контроль за якістю сервісу, що передбачає: участь гостя в оцінці якості і контроль за ним, застосування чітко сформульованих кількісних критеріїв оцінки якості наданих послуг, участь персоналу в створенні систем і критеріїв якості; застосування технічних засобів контролю за якістю [1, с. 287-288].

Таким чином, управління якістю туристичних послуг відіграє важливу роль і є ключем до комерційного успіху підприємства. Заздалегідь створена система управління якістю дає можливість туристичному підприємству підвищити свій статус та конкурентоспроможність на ринку, збільшити показники рентабельності та прибутковості. Система менеджменту якості туристичного обслуговування повинна бути спрямована на постійне удосконалення якості для максимального задоволення потреб споживача.

Список використаних джерел

1. Захожай, В. Б. Управління якістю: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / В. Б. Захожай, Н. Г. Салухіна, О. М. Язвінська, А. Ю. Чорний. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2011. – 936 с.
2. Кривоберець, М. М. Інструменти підвищення якості туристичних послуг [Електронний ресурс] / М. М. Кривоберець // Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка». – №1. – 2017. Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=538>
3. Мазур, І. І. Управління якістю. – 2-ге видав. / І. І. Мазур, В. Д. Шапіро – М.: «Омега-Л», 2011. – 400 с.

СЕКЦІЯ 8

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Галузинська Н. В., студентка

Науковий керівник: Поворознюк І. М., к. е. н., доцент,

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади ведуть між собою постійну боротьбу за оптимальне позиціонування на ринку ресторанних послуг та пошук нових і утримання постійних клієнтів. Саме тому впровадження ресторанними підприємствами інноваційних напрямів діяльності є актуальним та перспективним методом їх функціонування. Серед них, зокрема, можна виокремити кейтерингове обслуговування.

Слово «кейтеринг» походить від англійського дієслова «cater», що в перекладі означає «поставляти провізію», «обслуговувати споживачів», та словосполучень «publice catering» – ресторанне господарство, а також «catering trade» – ресторанний бізнес.

Так, на думку Н. О. П'ятницької, суть кейтерингового обслуговування полягає в тому, що ресторан за спеціальним замовленням забезпечує замовнику приготування і доставку готової продукції ресторанного господарства у зазначене місце (додому, в офіс, на робоче місце, в місце відпочинку тощо), а також ресторанне обслуговування святкового заходу з наданням різних сервісних послуг [1, с. 59].

Сучасний ресторанний бізнес на сучасному етапі господарювання, пропонує широкий асортимент послуг. У ресторанній справі з'являються нові види послуг: послуги сомельє, гастрономічні шоу, урочиста презентація страв, бар-шоу, рибалка та кулінарне приготування у присутності гостя, караоке, виїзний кейтеринг з організацією дозвілля та широким спектром різноманітних послуг тощо.

З розвитком сучасних інноваційних технологій в індустрії гостинності кейтерингове обслуговування поступово набуває масштабності в організації та проведенні святкових заходів та поєднуються з послугами інших сфер обслуговування: прокат весільного одягу та аксесуарів, автомобілів, організація розважальних та концертних програм, тематичний і стилізований дизайн

приміщень, оформлення столів тощо. Це дало можливість виділитися йому в самостійний бізнес.

Кількість кейтерів у нашій країні з кожним роком збільшується. Вітчизняні кейтерингові фірми поділяються на дві групи: ті, що працюють при рестораних, і самостійні. Практично всі ресторани мережі мають власні кейтерингові агенції. Виїзним обслуговуванням займаються навіть збиткові ресторани, які у такий спосіб намагаються врятувати бізнес [3, с. 102].

Послугу з «кейтерингу» здійснюють не тільки заклади ресторанного бізнесу (ресторани, кафе, бари), а також і фірми, які створені на базах ресторанів. Він практично не потребує стартового капіталу, оскільки зводиться до посередницьких послуг і нескладний, адже безпосередньо не пов'язаний із приготуванням їжі [2, с. 6].

У розвинених країнах спеціалізація кейтерів не так помітна, як в Україні. Великі агенції не лише надають усі види кейтерингових послуг, а й постійно розширюють їх асортимент. Іноземний кейтеринг давно вийшов за межі організації виїзного ресторанного обслуговування. За кордоном надають клієнтам окремі послуги, що входять до кейтерингового обслуговування – наприклад, прибирання офісних приміщень, надання офіціантів, кухарів, ведучих, перекладачів, кур'єрів, секретарів тощо.

Отже, на сьогоднішній день кейтеринг стрімко розвивається і є перспективною діяльністю, кількість кейтерів у нашій країні з кожним роком збільшується. Основна перевага кейтерингу в тому, що для свята можна пристосувати будь яке місце і провести банкет як у приміщенні, так і на відкритому повітрі.

Отже, для того щоб кейтеринг в Україні набув великої популярності потрібно звернути увагу на:

- функціонування кейтерингової компанії на основі діючого закладу ресторанного господарства;
- вартість цієї послуги, щоб споживачі більше надавали перевагу послугам кейтерингу ніж закладам ресторанного господарства;
- постачання здорової їжі, так як в сучасних умовах, велика кількість споживачів віддають перевагу здоровому способу життя;
- те, щоб добитися успіху і получить бажаний дохід, важливо мати професійного та кваліфікованого менеджера, який зможе правильно спланувати маркетинг кейтерингу, враховуючи всі важливі позиції;
- корпоративних клієнтів, що є постійними замовниками;
- знижки для постійних клієнтів.

Список використаних джерел

1. П'ятницька Н. О. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник / Н. Пятницька. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 584 с.
2. Смирнов І.Г. Ресторанна логістика: міжнародний та український аспекти / І.Г. Смирнов // Зовнішня торгівля: право та економіка. – 2009. – № 4(45). – С. 4–18.
3. Головка О. М. Організація готельного господарства: навч. посіб. / О.М. Головка. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 410 с

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Ковальова А. В., студентка

Науковий керівник: Поворознюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Індустрія гостинності – це особлива самостійна галузь економіки, що складається з групи галузей і підприємств, які виконують функції для задоволення попиту споживачів на різні види відпочинку і розваг.

Розвиток готельного господарства має сприятливий соціально-економічний ефект на економіку країни, тому що внаслідок збільшення попиту на готельні послуги, зростає бюджет держави, збільшується зайнятість населення, підвищується рівень життя населення, розвивається інфраструктура.

Характерними рисами розвитку гостинності є: змінні тенденції, які відбуваються на ринку послуг, жорстка конкуренція між готельними господарствами та підвищення рівня вимог споживачів до послуг, які вони отримують. А тому інноваційний підхід до ведення бізнесу в даній галузі є обов'язковою умовою для ефективного функціонування підприємств готельного господарства. Впровадження інноваційних продуктів сприятиме ефективному використанню всіх можливостей якісного обслуговування та максимізації потенціалу діяльності підприємств індустрії гостинності. Інноваційна діяльність є майже єдиним засобом, який забезпечує підтримку рівня конкурентоспроможності будь-якої економічної системи. Інноваційна діяльність представляє істотну умову виживання будь-якого підприємства в конкурентній боротьбі і гарантує його успішний розвиток [2].

Інноваційність є основною характеристикою сучасної економіки. Інновації в сфері готельного бізнесу відіграють головну роль у конкурентній боротьбі готелів за клієнта. І тому їх застосування дозволяють готельєрам підвищити ефективність свого господарства, рівень кваліфікації своїх працівників, знаходити нові резерви підвищення якості обслуговування, ефективної охорони номерів і майна гостей, надання нових послуг.

Готель – це живий організм, що функціонує цілодобово, і якість його роботи безпосередньо пов'язана з тим, наскільки грамотно організована робота з надання основних та супутніх послуг. Сьогодні складно залучити клієнта зручними апартаментами з міні-кухнею і красивим видом з вікон, оскільки такі послуги, як супутникове телебачення, безкоштовний бездротовий Інтернет Wi-Fi, spa-салон, масажний кабінет і басейн став звичним і майже обов'язковим. Потенційним гостем готелю являється людина, яка вже не вміє жити без мобільного телефону та Інтернету, а інформаційні технології дозволяють їй, не виходячи з дому, вивчити інформацію про готелі на сайтах, забронювати номер on-line, а потім замовити залізничний або авіаквиток для того, щоб вирушити у подорож [1, с. 43].

Розвиток індустрії гостинності повинен бути спрямований на створення інноваційних технологій, а саме електронних систем управління; інтерактивних екранів; систем безпеки; екологічних технологій; електронного меню; QR - кодів. Основною інновацією у сфері управління повинно стати використання електронних систем управління, які дають можливість співробітникам готелю безпосередньо спілкуватися з користувачем через веб-сервіс, а користувачу – отримати необхідну інформацію.

Світові готельєри вже використовують у своїх закладах високотехнологічні новинки: панелі Grow, які кріпляться на зовнішній стороні фасаду і акумулюють енергію сонця і вітру; температура та вологість у готелях регулюється завдяки водоспаду у внутрішньому критому дворику – атріумі; встановлення 24-дюймового дисплею iMac, який виконує функцію «центру розваг»; деякі готелі кожному з відвідувачу видають телефон від Apple з технологією розпізнавання, за допомогою якого постоялець може потрапити у свій номер, адже телефон являється електронним ключем від нього [2].

Отже, в умовах безперервних економічних змін інновації стають чи не основним чинником, який сприяє динамічному розвитку і підвищенню результативності функціонування підприємств готельного господарства. Міжнародний досвід успішної діяльності підприємств готельного господарства свідчить, що безальтернативний шлях виживання в умовах глобальної конкуренції повинен бути побудований на інноваційній основі при активному використанні сучасних науково-технічних досягнень та комп'ютерних технологій, а також готовності готелів до інновацій та нововведень.

Список використаних джерел

1. Рябенка М. О. Концептуальні підходи до оцінки ефективності інновацій у сфері гостинності / М. О. Рябенка // Кримський економічний вісник. – №6(7) 2013. – С. 72-73.
2. Барабаш Є.В. Інноваційні технології в готельному бізнесі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/barabash.htm

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛІВ

Коган Н. Ю., викладач,

Григоренко М. С., студентка

Уманський державний педагогічний університет імені. Павла тичини

Зростаючий динамізм і мінливість ділового середовища створюють для організацій необхідність постійних комунікацій з партнерами, споживачами, співробітниками. Зростання освіченості, кваліфікації, інформованості працівників і громадськості в цілому вимагає від менеджменту використання більш складних татонких методів керування. Щоб управляти подіями, вже недостатньо керувати поведінкою людей.

Сьогодні необхідно керувати тим, що люди думають і відчують, формувати громадську думку і настрої. У роботі з персоналом виникає потреба у створенні єдиної системи цінностей, норм і правил, тобто корпоративної культури, що дозволяє досягти ефективної роботи, зосередитися на досягненні цілей компанії, і само реалізовуватися самим співробітникам.

У сучасних умовах господарювання, якість послуг закладів готельного господарства залежить від корпоративної культури підприємства. Корпоративна культура підприємства забезпечує адаптивну поведінку організації в зовнішньому середовищі. Вона допомагає підприємству вижити, перемогти в конкурентній боротьбі, надавати якісні послуги і успішно розвиватися. Але при цьому її основою є внутрішня консолідація, взаємодія і взаємокоординація, засновані на чіткому розподілі праці, відповідальності й узгодженні інтересів. Корпоративну культуру підприємства визначає формула: загальні взаємовигідні цінності відносини і співпраця – добросовісна організаційна поведінка. Як культура взагалі базується на загально визнаних цінностях і загально прийнятих нормах (правилах) поведінки, так і корпоративна культура на підприємстві формується на основі визнаних цінностей і прийнятих норм поведінки саме в даному колективі й даній організації. Носіями корпоративної культури є люди. Проте, в організаціях із сталою культурою вона стає атрибутом організації, її частиною, що активно діє на працівників, модифікує їх поведінку відповідно до тих норм і цінностей, які складають її основу. Таким чином, корпоративна культура задає певну систему координат, яка пояснює, чому і як організація функціонує [2].

Відомі світові готельні корпорації сьогодні мають сформовану корпоративну культуру – систему цінностей і переконань, колективну свідомість, менталітет організації, якого дотримуються всі працівники. Корпоративна культура визначає поведінку працівників готелю, їхні стосунки з

клієнтами, керівниками, постачальниками, іншими задіяними у бізнесі категоріями працівників. Корпоративна культура серед працівників створює почуття відданості організації, намагання досягти поставлених цілей [4].

Для формування корпоративної культури і для формування лояльності співробітників потрібно використовувати різні методи мотивування:

Організовувати корпоративні заходи як у цілому на підприємстві, так і в окремо взятому структурному підрозділі.

Розробити корпоративні заходи командоутворення (т.зв. team – building), наприклад, командні ігри. Командна гра змушує команду працювати спільно, що зближує колектив і робить його готовим до вирішення більш складних і комплексних завдань вже при виконанні їхніх безпосередніх функцій у процесі роботи на самому підприємстві.

Для обслуговування таких заходів можна використати як кухарів і офіціантів студентів-практикантів спеціалізованих навчальних закладів. Таким чином, готель і ресторан налагоджують партнерські відносини з навчальними закладами, готують майбутні кадри для роботи на своєму підприємстві, скорочують матеріальні витрати на організацію проведення соціальних акцій. Для участі у таких святах запрошувати дітей співробітників самого підприємства (елемент підвищення корпоративної культури, тому що, співробітники є співучасниками) і самих співробітників.

Розробити систему знижок для співробітників і дітей співробітників на проживання в інших готелях мережі. У «низький сезон» це дозволить збільшити завантаження номерного фонду Є елементом нематеріального стимулювання (зміна обстановки, культурне збагачення і т.д.)

Важливою складовою корпоративної культури є система Загального управління якістю (TQM), зорієнтована на задоволення попиту клієнтів. Основу TQM формують такі принципи:

- орієнтація на споживача. Готельне підприємство повинно передбачити поточні і перспективні потреби своїх клієнтів, виконувати їхні побажання і намагатись перевершити їхні очікування;

- лідерство керівника. Керівники забезпечують єдність цілі і напрямку діяльності організації. Вони повинні створювати і підтримувати внутрішню культуру, забезпечувати повне залучення персоналу готелю у вирішення завдань організації;

- залучення працівників. Персонал усіх рівнів становить основу організації, повне залучення зумовлює найповніше використання їхніх здібностей;

- підхід до системи якості як процесу. Цілі готельного підприємства досягаються значно швидше тоді, коли діяльність і управління ресурсами здійснюється як процесом;

- системний підхід до управління. Управління якістю ефективно у випадку всебічного розуміння проблем і ефективного менеджменту взаємопов'язаних процесів як системи підвищення ефективності організації при досягненні її цілей;

- постійне підвищення результатів діяльності організації – в цілому необхідно розглядати як головну, незмінну ціль готельного підприємства.[1.]

Головні вимоги якісного обслуговування щодо персоналу у готельних підприємствах:

- ввічливість – персонал повинен бути люб'язним, привітним, уважним у стосунках з клієнтами;

- компетентність – незалежно від посадових обов'язків персонал повинен володіти необхідними знаннями і навиками здобутими в процесі професійного навчання і стажування;

- комунікабельність – швидка реакція персоналу і виконання у найкоротші терміни побажань клієнтів;

-розуміння темпераменту клієнта – обслуговуючий персонал готелів повинен розуміти особливості психології кожного клієнта;

- готельні підприємства та готельні послуги повинні бути безпечними для життя та здоров'я клієнта, комфортними, персонал повинен користуватись довірою клієнта;

- доступність – готельні послуги повинні бути доступними в потрібний час і потрібному місці в необхідному обсязі [3].

Всі фахівці-практики підкреслюють високу значимість корпоративної культури, як ефективного інструменту управління компанією; дослідники проблеми, як теоретики, так і практики, зазначають стійкий зв'язок між успішністю компаній і ступенем розвиненості їх корпоративних культур. Все більша кількість керівників компаній сьогодні приходять до висновку про необхідність цілеспрямованого формування корпоративної культури організації. Адже в будь-якій компанії, яку б нішу на ринку вона не займала і хоч би якою великою вона не була, ключове значення для успішної діяльності має колектив, його цінності та ідеали. Саме команда визначає все, що собою представляє організація. Тому формування корпоративної культури дозволяє компанії рухатися в одному напрямку як єдиного цілого.

Корпоративна культура компанії дає можливість досягнення поставлених раніше стратегічних цілей і актуальних завдань, є основою згуртованості всього

колективу. Саме корпоративна культура є тією «родзинкою», яка обумовлює відмінність між компаніями і приносить успіх в конкурентній боротьбі.

Витрати на підвищення якості обслуговування це внесок на перспективу реалізований у залученні нових та утриманні постійних клієнтів. Це твердження підтверджується дослідженнями згідно висновків яких – залучення нового клієнта зумовлює у п'ять разів більше витрат за утримання постійного клієнта шляхом надання якісного обслуговування. Адже постійний клієнт не зумовлює витрат на маркетинг, водночас за умови задоволення від обслуговування здійснює безкоштовну рекламу готельного підприємства.

Корпоративна культура підприємства має безпосередній вплив на обслуговування в готелях, так як налагоджена робота в колективі позначається на роботі персоналу загалом. Тобто можна зробити висновок, що чим вище корпоративна культура, тим краща якість наданих послуг.

Список використаних джерел

1. Головка О.М. Організація готельного господарства. Навчальний посібник/ Головка О.М., Кампов Н.С., Махлинець С.С., Симочко Г.В. – К. : Кондор – Видавництво, 2012. – 338с.
2. Бесєдіна Т. Комунікація з гостем: несекретні правила. Журнал «Академия гостеприимства» №3 червень 2016 [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://hotel-rest.com.ua/article/kommunikaciya-s-gostem-nesekretnye-pravila>
3. 5 правил успішної взаємодії з клієнтами [Електронний ресурс] Режим доступу – <http://medbib.in.ua/kultura-spilkuvannya-etiket.html>
4. Корпоративна культура організації: Навчально-методичний посібник/ [Юрченко В.В., Мельник Ю.В., Богданова Н.В.]. – К. 2014 – 44 с.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В СУЧАСНИХ ЗАКЛАДАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Кравченко Л. В., к. пед. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Індустрія гостинності XXI століття характеризується стрімкою динамікою розвитку. Готелі, які мають на меті не лише втримати своїх постійних клієнтів, а й залучити нових мають враховувати той факт, що клієнт став набагато вибагливішим. Для задоволення кожного гостя, дієвим способом є впровадження нових інноваційних технологій та маркетингових стратегій. Стрімке проникнення в усі сфери життя суспільства персональних комп'ютерів і Інтернету зробило неможливим управління будь-яким бізнесом без активного використання інновацій в сфері інформаційних технологій, менеджменту. Для забезпечення високої економічної ефективності та високої якості послуг, а саме для швидкого і безпомилкового контролю операцій повноцінного аналізу

існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування гостя починаючи з ресепшена, неминучим і незамінним стає впровадження інноваційних технологій.

Пріоритетною умовою для функціонування закладу гостинності є впровадження інноваційних технологій підбору персоналу готельних підприємств. Головний потенціалом готелю є його кадри. Саме люди надають послуги гостям, подають ідеї і дозволяють готелю існувати. Якби найсприятливіші зовнішні умови не існували, прекрасні ідеї, новітні технології, без добре підготовленого персоналу високої роботи готелю домогтися неможливо.

Існує безліч технологій щодо підбору персоналу:

- співпраця з закладами вищої освіти, які готують майбутніх спеціалістів в галузі готельного господарства;
- використання конкурсної системи підбору на вільні вакансії;
- розроблення кадровою службою в готелі спеціальних анкет з підбору персоналу;
- влаштування конкурсу на вільну вакансію серед працюючих в готелі;
- проведення співбесіди групою співробітників, із використанням нестандартних ситуацій в проведенні співбесіди [2].

Використовуючи ІТ – технології можна домогтися інноваційного підходу в підборі кадрів. Збираючи необхідну інформацію, щодо вільних вакансій, і необхідних характеристик до майбутнього працівника, можна сформулювати його електронний портрет. Існують автоматизовані програми різних експерт-досліджень, таким чином можна створити програму яка б оцінювала професійно важливі якості претендента, і поєднати її в взаємодії з електронним портретом. Таким чином використовуючи комп'ютер претендент проходить тест (експерт-дослідження), а в кінці тесту результат видається в вигляді відсотків чи збігів до розробленого портрету вакансії. І якщо результат перевищує 60%, претендент проходить додаткову співбесіду з менеджером по підбору кадрів [2].

Наступним кроком у впровадженні інноваційних технологій є впровадження автоматизованих інформаційних систем управління. До таких відносять:

1. Автоматизація бізнес-процесів всередині готелю. Тобто, на головному сервері готелю накопичується і зберігається в базі даних вся інформація про готель. Будь-який працівник готелю має доступ до баз даних з будь-якого робочого місця у відповідності з правом доступу.

2. Створення зовнішньої інформаційної системи. Це дає можливість внутрішній системі готелю автоматизувати бізнес-процеси через мережу Інтернет із її зовнішніми партнерами (тур операторами, клієнтами).

3. Об'єднання Інтернет- і екстернат систем в одне бізнес-середовище. Інтегрує всі внутрішні служби готелю і забезпечує відгук на будь-які запити із зовні завдяки методам електронного обміну даними, електронній комерції [3].

Подальшим кроком у впровадженні інноваційних технологій у роботу закладів готельного господарства є наявність в готелі глобальної системи резервування, яка забезпечує потреби цієї індустрії в області маркетингу, продажу та дистрибуції. Дана технологія дозволяє комерційній службі готелю бронювати місця для гостей не лише у власному готелі, а і по замовленню клієнтів в інших готелях; бронювати квитки на проїзд у різних видах транспорту, надавати додаткові та супутні послуги тощо.

Комерційна служба готелю поєднує надання послуг по бронюванню місць як у власному готелі, так і по замовленню клієнтів в інших готелях, бронювання квитків на надання додаткових та супутніх послуг тощо.

Система бронювання в реальному часі, дає можливість клієнту в лічені секунди, поки він знаходиться на терміналі системи онлайнового бронювання побачити: реальну наявність номерів в готелі та інших пропонованих послуг на конкретний період; здійснювати бронювання послуг по всьому технологічному ланцюжку (від клієнта через турагента до туроператора і поставнику послуг); отримати підтвердження бронювання в протилежному напрямку; оплатити бронювання послуги; оформити документи на бронювання послуги [3].

Застосування інноваційних технологій в роботі готелю, підвищує його конкурентоздатність, якість надаваних послуг, що позитивно впливає на імідж підприємства, збільшуючи потік постійних клієнтів, що відповідно гарантує отримання прибутку підприємством. Але все таки головне в затишному готелі не інновації, а атмосфера. Постояльці повинні почувати себе комфортно в своїх номерах, майже як в себе дома це приносить додаткові переваги і гарантує популярність готелю.

Список використаних джерел

1. Бальба Н. Информационные технологии гостиничного управления // Н. Бальба // Пять звезд. – 2007. – № 6. – 453 с.
2. Витріщак А.А. Інноваційні технології підбору та адаптації персоналу готельних підприємств [Електронний ресурс] // А. А. Витріщак, Д. І. Басюк. – Режим доступу : http://nuft.edu.ua/page/51adaed39c2a2/files/2013_Zdobutky_problemy_ta_perspektyvy_rozvytku_HRTB.pdf.
3. Кондратенко О. Ю. Принципи впровадження інноваційних технологій в готелях та їх переваги [Електронний ресурс] // О.Ю. Кондратенко – Режим доступу

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Поворознюк І. М., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

Конкуренція – це один із сильних стимулів для покращення роботи готельного господарства. А формування конкурентоспроможності суб'єктів готельного бізнесу – це їх здатність ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат.

Конкурентоспроможність готелю обумовлюється її фінансовим станом, рівнем організації діяльності по наданню послуг, рівнем організації і управління маркетингом, станом розвитку інфраструктури, забезпеченням безпеки, кваліфікацією персоналу та якістю обслуговування споживачів [1].

Переваги розвитку готельного господарства формуються як ми знаємо на основі ефективного використання усіх видів ресурсів які є на підприємстві. Це трудомісткий процес і потребує від готелів постійної та ефективної роботи, адже послуги які створюють готелі, щоб вижити в конкурентній боротьбі, можуть бути використані конкурентами. Конкурентні переваги, які пропонує готель повинні заключатися перш за все у лояльності, кваліфікованого персоналу, маркетингових заходах, ефективних систем управління.

На нашу думку, велику роль тут повинна займати ефективна система управління персоналом. Адже більшість вітчизняних готелів не приділяють цій ланці належної уваги. Останнім часом в індустрії гостинності застосовують напрям персонал-маркетинг. Це комплекс заходів щодо добору кадрів, здатних забезпечити досягнення цілей і завдань підприємств сфери гостинності. Саме це допомогло б з добору кадрів для підприємств, тому, що саме в індустрії гостинності найбільш висока плинність кадрів, відсутність спеціальних знань і навиків, мала імовірність кар'єрного росту [2, с. 210].

Тому, для підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства особливу увагу необхідно приділяти розвитку персоналу та удосконаленню мотиваційних програм їх подальшого перебування на посадах.

Якщо більш детально конкретизувати конкурентоспроможність готельного господарства, то воно залежить від цілого комплексу факторів, які

розділяються на зовнішні, галузеві, регіональні та фактори внутрішнього середовища.

До зовнішніх факторів відносять: міжнародну та політичну ситуацію; економічну; соціально-культурну політику; природно-рекреаційні ресурси.

До галузевих факторів відносять: готелі-конкуренти; постачальники продукції та послуг; маркетингові посередники; асоціації; союзи; споживачів.

Регіональні фактори – економічна ситуація; культурне середовище; розвиток інфраструктури; наука і освіта; охорона здоров'я.

Наведені фактори зовнішнього впливу не можуть мати прямий вплив на розвиток готельного підприємства, але свою виробничу діяльність готелі все одно підлаштовують під них.

Які ж головні складові відносять до галузевих факторів? Якщо ми перше написали готелі-конкуренти, то тут слід віднести: якість наданої послуги; ціну; рівень сервісу; маркетингову діяльність; систему управління; фінансовий стан; зовнішню політику конкурентів.

До складових постачальників продукції та послуг відносять: постійність; ціни та умови оплати; форма та швидкість доставки; якість ресурсів.

До маркетингових посередників: умови співпраці; надійність; заходи по покращенню відносин з контактною аудиторією.

Асоціації, союзи – формування нормативно-правового законодавства на регіональному рівні; спільна маркетингова діяльність.

Споживачі – постійні клієнти; структура споживачів по віковій категорії; освіта; склад сім'ї; дохід; бажаний рівень сервісу; основні мотиви при бронюванні послуг.

Таким чином, для формування конкурентних переваг готельного господарства необхідно чітко враховувати зовнішні, галузеві, регіональні та фактори внутрішнього середовища роботи закладів розміщування. Головними факторами впливу на розвиток готельного господарства є галузеві, регіональні та внутрішні фактори.

Тому при формуванні конкурентних переваг готельного господарства повинен бути чіткий аналіз ринку готельних послуг, що забезпечить ефективне, своєчасне і якісне задоволення потреб споживачів; використання для створення конкурентних переваг креативних здібностей працівників; запровадження інноваційних технологій в організацію ведення готельного бізнесу та надання якісних готельних послуг.

Список використаних джерел

1. Конкурентоспособность гостиничных предприятий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stroimhotel.ru/files/pdf/metodology/metod/04.pdf>
2. Поворознюк І. М. Ефективна система мотивації персоналу індустрії гостинності – запорука успіху на ринку послуг / І. М. Поворознюк // Економічний аналіз. – 2017. – №3 (Том 23). – С. 204-212.

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Цимбалюк Ю.А., студентка

Науковий керівник: Гарник О. А., к. е. н., доцент

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

На даний час для потенційного розвитку ресторанного бізнесу і для забезпечення конкурентоспроможної позиції потрібно застосовувати інноваційні технології, що є одним із шляхів євроінтеграції для України.

Поняття «інновація» – це «процес використання знання та інформації для створення і впровадження чогось нового і корисного». Для ресторанного господарства – це один з основних двигунів.

Розрізняють два види чинників, що впливають на розвиток інноваційних технологій:

- позитивні, що характеризуються сформованою конкуренцією у ресторанному господарстві, економічною кризою, під час якої можливо позбутися неадаптованих до нових умов господарюючих суб'єктів);
- негативні, що характеризуються малою кількістю коштів для фінансування інноваційних і нерозвиненою матеріальною та технічною базами [3].

Специфіка ресторанного бізнесу, як галузі сфери обслуговування, припускає під інноваціями не тільки підвищення задоволення потреб в якісній та смачно приготовленій їжі, але і грамотно побудовані стосунки з клієнтом, чітка маркетингова політика і PR стратегія [1].

Основні інновації підприємств ресторанного господарства можна класифікувати за такими видами:

- маркетингові (полягають у керуванні процесом бронювання on-line);
- продуктові (полягають у застосуванні клінінгових технологій, патентуванні нових страв та їх презентативності подачі);

- організаційні (характеризують нові форми та методи навчання персоналу, відкриття мережі закладів харчування, планування нових концепцій);
- ресурсні (полягають у пошуку нових ресурсів для розвитку підприємств) [4].

Найважливішими інноваціями безпосередньо є інформаційно-комп'ютерні технології, що спрощують, оптимізують та прискорюють операції в ресторанному бізнесі. Прикладом є он-лайн замовлення страв. Але їх просуванню в ресторанному господарстві заважають не насиченість попиту на послуги ресторанного господарства і дозвілля та низький культурно-технологічний рівень населення.

Однією із основних вимог сучасної індустрії ресторанного бізнесу є швидке і якісне обслуговування споживачів. Такі можливості реалізовані в системі інтерактивного електронного меню (E-menu), що вважається найбільш перспективними інноваційними технологіями ресторанного бізнесу. Цей новітній засіб комунікації є потужним інструментом, що дозволяє надавати клієнтам високий рівень обслуговування, а також більш ефективно керувати закладом. Електронне меню повністю замінює традиційне меню і пропонує цілий ряд додаткових функцій. Воно є не тільки каталогом продукції, яку пропонує заклад, але і прискорює процес обслуговування, виключає людський фактор (помилки) під час приймання замовлення. Меню представлене у вигляді візуально дуже схожому на паперовий прототип, що сприяє легкому сприйняттю інтерфейсу. Багатомовна підтримка поширюється не тільки на зміст меню, але і всі службові тексти інтерфейсу [2].

Електронне меню також може бути запрограмоване у інтерактивному столі - це інтерактивна поверхня керована торканнями, родзинкою якого може бути он-лайн перегляд процесу приготування замовленої страви. Дана технологія вже активно застосовується у рестораних господарствах багатьох країн, але в Україні вони наявні тільки у декількох підприємствах, що пов'язано з великою собівартістю. Незважаючи на це інтерактивні столи мають досить швидко окупність та ряд переваг (спосіб економії паперу, підвищення ефективності комунікацій, виключення крадіжки та мінімізація впливу людського фактору.)

Застосовують також QR-код - це двовимірний штрих-код, з якого телефон зчитує інформацію. Дана технологія характеризується тим, що зайшовши попередньо на сайт закладу, який хочеться відвідати, можна переглянути он-лайн меню, також спростити процес вибору і замовлення страв на місці або через доставку.

Для того, щоб дивувати клієнтів кухарі вигадують нові способи оформлення замовлень. Наприклад, для ресторанів із зіркою Мішлен звичною є подача на великому блюді маленької за розміром страви з нестандартною подачею. Проте цим уже нікого не вразить. Зараз набирає поширення оформлення страв з імітацією під текстури (камінь, трава, мотузки тощо).

Ще одним із видів інновацій у ресторанному господарстві створюють оригінальні концепції закладу, однією з них є «open kitchen», коли відвідувачі мають змогу спостерігати за процесами, які відбуваються на кухні.

Отже, інноваційні технології – це рушійні сили, які є запорукою утримувати конкурентоспроможну позицію на ринку, і таким чином задовольняти потреби споживачів. Важливим аспектом інноваційних технологій у ресторанному господарстві є те, що після впровадження їх у систему роботи ресторану можна сміливо очікувати на конкретний економічний ефект. Знання та вміння використовувати інноваційні технології та проекти дає сучасним рестораторам в руки сильний інструмент для підвищення ефективності свого бізнесу, а це означає – стійку конкурентну перевагу.

Список використаних джерел

1. Барыкин А.Н. Решение динамических задач инновационного развития коммерческих организаций: основы методики / А.Н. Барыкин, И.М. Никонов // Менеджмент инноваций. – 2010. – № 1(9). – С. 13–39.
2. Електронне меню [Електронний ресурс] – Режим доступа: http://studopedia.com.ua/1_92505_elektronne-menyu.html.
3. Іжевський В.В. Економічна суть інноваційної діяльності підприємств торгівлі та ресторанного господарства / В.В Іжевський // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2010. – Вип.33. – С.149–155.
4. Журавльова С.М. Стратегія інноваційної діяльності на підприємствах готельного господарства [Електронний ресурс] / С.М. Журавльова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8). – Режим доступу: [// tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/zhuravljova.htm).

Наукове видання

**ЕКОНОМІКА УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**МАТЕРІАЛИ
I Всеукраїнської науково-практичної конференції**

(19 квітня 2018 року, м. Умань)

Видається в авторській редакції

Підписано до друку 18.04.2018 р. Формат 60х84/16.

Папір офсетний. Ум. друк. арк. 15,3

Тираж 100 прим. Замовлення № 022

Видавничо-поліграфічний центр «Візаві»

20300, м. Умань, вул. Тищика, 18/19

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 2521 від 08.06.2006.

тел. (04744) 4-64-88, 4-67-77, (067) 104-64-88

vizavi-print.jimdo.com

e-mail: vizavi008@gmail.com