

Міністерство освіти і науки України
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
Europejska Wyższa Szkoła Biznesu (Poznań, Polska)
Wyższa Szkoła Zarządzania Ochroną Pracy w
Katowicach (Katowice, Polska)
Wyższa Szkoła Administracji i Biznesu im.
Eugeniusza Kwiatkowskiego (Gdynia, Polska)

III МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ



СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ: АКТУАЛЬНІ УПРАВЛІНСЬКІ ПРАКТИКИ

28 квітня 2018 р.

м. Кривий Ріг

УДК 005.1(005.21+001.895)(043.2)

Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції – Кривий Ріг: Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2018. – 559 с.

Збірник розрахований на наукових та науково-педагогічних працівників закладів вищої освіти і наукових установ, аспірантів, студентів, практичних працівників і широкий читальний зал.

Організаційний комітет

Голова організаційного комітету: Никифоров Р. П. – перший проректор ДонНУЕТ, кандидат технічних наук, доцент.

Члени організаційного комітету: Кожухова Т. В. – проректор з науково-педагогічної діяльності, міжнародних зв'язків та розвитку доктор економічних наук, доцент;

Бавико О. Є. – завідувач кафедри підприємництва і торгівлі, доктор економічних наук, доцент;

Слободянюк Н. О. – завідувач кафедри фінансів та банківської справи, доктор економічних наук, доцент;

Приймак Н. С. – завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, кандидат економічних наук, доцент;

Шульженко І. В. – завідувач кафедри гуманітарних та правових дисциплін, кандидат юридичних наук, доцент;

Кондратюк О. М. – доцент кафедри обліку та аудиту, кандидат економічних наук;

Яковенко Ю. В. – секретар організаційного комітету.

Матеріали включаються в авторському поданні. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність інформації, поданої в рукописах.

ЗМІСТ

Секція 1. Обліково-фінансова діяльність та інструментальні засоби моделювання економічних процесів в умовах нестійкої економіки	14
1. Безлюдня А. Л., Круглов В. В. АНАЛІЗ РИЗИКІВ У ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ	14
2. Бенчак В. І. ПОРІВНЯННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ	16
3. Богуцька О. А. МОДЕЛЮВАННЯ ПРІОРИТЕТІВ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ	19
4. Бойко О. О. ОРГАНІЗАЦІЯ МИТНОЇ ЛОГІСТИКИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	22
5. Вишневська А. В. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	24
6. Височан О. С. ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ДЕФЕКТІВ СПРИЙМАННЯ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ РЕЦИПІЄНТОМ	27
7. Височан О. О. ОБЛІКОВІ НЮАНСИ ДІЯЛЬНОСТІ САДІВНИЧИХ ТОВАРИСТВ	29
8. Волосович С. В., Лиса К. І. СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМІВ АДМІНІСТРУВАННЯ МИТНИХ РИЗИКІВ	32
9. Гаркуша В. О. АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВПРОВАДЖЕННЯ МСФЗ В ОБЛІКОВУ СИСТЕМУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	34
10. Гик В. В. ОБЛІКОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КЛАСТЕРОМ	37
11. Гушило К. О. ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ КРЕДИТНОГО СКОРИНГУ ДЛЯ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКІВ	39
12. Дрогачова Д. І., Воляк О. О. МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ЗАДАЧАХ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ	40
13. Іванова С. М. ДІЯЛЬНІСТЬ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ	42
14. Квітка Т. В., Тріфонова Д. О. ФУНКЦІЯ ІНДЕКСІВ В СТАТИСТИЧНО-ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ	45
15. Кійко А. В. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОЇ МОДЕЛІ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	47
16. Коненко В. В. ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО І РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ	49
17. Корнійчук О. О. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ	51
18. Кузнєцова Ю. В. ЕТАПИ І ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКО-	54

МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

19. Купіч Б. В. АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД СИСТЕМНОЇ КРИЗИ 56
20. Кучер Я. С. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ 58
21. Макар Н. М. ВІДСУТНІСТЬ НАКАЗУ ПРО ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК ОЗНАКА ВЕЛИКОГО РИЗИКУ 61
22. Макаренко В. Ю. БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА 63
23. Марків Л. Я. АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ СУБ'ЄКТАМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА В ОКРЕМИХ КРАЇНАХ ЗАХОДУ 66
24. Марченко І. Р. ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ 68
25. Мацьків В. В. ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 70
26. Міліченко О. С. ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 73
27. Міщенко Д. А., Меліхова Є. Д., Юдіна К. В. ОБЛІК ТА ФІНАНСУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ 76
28. Михальчук М. О. НЕОБХІДНІСТЬ РЕФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПДВ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ 79
29. Ольшанська М. В., Фаль Ю. Я. ПЕРЕВАГИ ПОДАТКУ НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ 82
30. Подлісняк І. С. СПОЖИВЧИЙ КРЕДИТ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ 84
31. Полова А. В. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ВРОЖАЙНОСТІ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ 88
32. Irina Posternak, Sergey Posternak THE PLANNED SCHEDULE AS AN ELEMENT OF ACCOUNTING AND FINANCIAL ACTIVITY COMPLEX TOWN-PLANNING POWER RECONSTRUCTION 91
33. Prokopishyna O. V., Vinogradova A. PECULIARITIES OF USAGE OF STATE-OWNED ENTERPRISES' FINANCIAL STATEMENTS AS THE SOURCE FOR DETERMINING THE BUSINESS EFFECTIVENESS 94
34. Prokopishyna O. V., Knyazeva A. O., Nereta D. A. COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF BALANCE SHEET PRESENTATION ACCORDING TO THE IFRS AND GERMAN GAAP 97
35. Реха К. Х. МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ 100
36. Рибак О. М., Прокопенко Н. В. ПЕРЕДУМОВИ ТА НАСЛІДКИ ДЕФОЛТУ В УКРАЇНІ 103
37. Слизька А. В. ЕКОНОМЕТРИЧНІ МЕТОДИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ 105
38. Терещенко А. В. АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН У 107

БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

39. Шендригоренко М. Т. ПЕРВИННИЙ ОБЛІК ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ 109
40. Янковський В. А. МОДЕЛЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМИ КОМПАНІЯМИ 111

Секція 2. Актуальні проблеми сучасного філософсько-гуманітарного дискурсу 114

1. Ганжуров Ю. С. ОСОБЛИВОСТІ ПАРЛАМЕНТСЬКОГО ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ 114
2. Крутінь Я.В. ЗАПОБІГАННЯ ЖІНОЧОЇ ЗЛОЧИННОСТІ 117
3. Левченко Ю. В. ПАРТИСИПАТОРНА ДЕМОКРАТІЯ 119
4. Серебренников В. М., Квітка Т. В. УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ ЯК СПОСІБ ПОШУКУ ЗДІБНИХ СТУДЕНТІВ 123
5. Серебренников В. М., Квітка Т. В. ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ ТА САМООСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ 126

Секція 3. Стратегії функціонування суб'єктів мікро-, мезо- та макрорівнів в умовах глобалізації 128

1. Бавико О.Є. ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ 128
2. Бойко О.В., Снісар Я.С. РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ КОРИДОРІВ УКРАЇНИ 130
3. Віблій П.І., Лащик І.І., Німко С.В. ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ 132
4. Віблій П.І., Лащик І.І., Воробей Ю.І. ВПЛИВ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ОБСЯГ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ 135
5. Власенко А.Ю., Цанько І.В. ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 137
6. Войчук М.В. МЕТОДИ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРУКТУРІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ МІСТА 139
7. Гальченко К.Е. ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТО-СПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ 142
8. Гладка Ю.Ю. СТАНОВЛЕННЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ 145
9. Гладченко А.Ю. ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФОРМ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ 147
10. Давлетханова О.Х., Шаймухаметова В.Р. СТЕЙКХОЛДЕР-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ КОРМОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ 149

11.	Денисов К.В. ЕКОНОМІЧНЕ ПІДРУНТЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕОПОЛІТИЧНОГО ПРОЕКТУ «УКРАЇНА»	152
12.	Дунська А. Р., Стоян С.С. ВІТЧИЗНЯНИЙ ІТ-АУТСОРСИНГ ТА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	155
13.	Желізко О. О. ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ ЗМІН НА СИСТЕМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	158
14.	Ковалевська С.В., Сапожник К.Ю. НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ	161
15.	Коробейникова Я.С., Долгопола Г.Є., Зоріна Г.П. ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ БІЛОБЕРІЗЬКОЇ ОТГ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	164
16.	Костакова Л.Д. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМАТИКИ ВИТРАТ	165
17.	Куценко О.М., Колотій Ю.С. РОЗВИТОК РИНКУ АВТОСТРАХУВАННЯ В УМОВАХ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ	168
18.	Куценко О.М., Колотій Ю.С. ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПАТ «УКРТАТНАФТА»	171
19.	Лащик І.І., Віблій П.І., Матвійчук В.С. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТИВАННЯ В УКРАЇНІ	173
20.	Левченко Ю.В. ПИТАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ	176
21.	Леонова О.С. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ	178
22.	Линенко А.В. СТВОРЕННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ЗЛИТТЯМ І ПОГЛИНАННЯМ	181
23.	Лихолат О.О. НАЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	183
24.	Миронов Ю.Б., Ібрагімлі Т.І. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	186
25.	Михайлишин Д. П. ПРИРОДНІ МОНОПОЛІЇ В УКРАЇНІ ТА ЗА ЇЇ МЕЖАМИ	189
26.	Мощанець А.А. ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ	192
27.	Охріменко О.О., Майстренко М.С. ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЄС НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ	195
28.	Панькевич В.М., Вечірко І. СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	197
29.	Попова І.А. ОСОБЛИВОСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ	199
30.	Пугачевська К.Й. ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ	202
31.	Пуцентейло П.Р. СТРАТЕГІЧНІ УПРАВЛІНСЬКІ ОРІЄНТИРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ	205
32.	Сава А. АЛГОРИТМ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ	208
33.	Середюк Т.Б. ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА РИНКАХ ВИСОКИХ	211

ТЕХНОЛОГІЙ

34.	Фоміних В.І., Міркевич К.О. СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ	212
35.	Шахнюк А.І. УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ	215
36.	ЯРОВИЙ О.В. СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ	217

Секція 4. Сучасні проблеми маркетингу та менеджменту 220

1.	Avramenko D.I., Nikoliuk A.I., Nesterenko K.V. TRENDS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF CAR MARKET IN UKRAINE	220
2.	Атамась К.Я. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ	223
3.	Барабанова В.В. ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ – АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ	226
4.	Баранець А.А. РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ	228
5.	Баранова Я.Л. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ БІБЛІОТЕЧНИХ ІННОВАЦІЙ	231
6.	Бахметова Я.Ю. АУТСОРСИНГ В ЛОГІСТИЦІ: ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ	234
7.	Безкровна Ю.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ	236
8.	Белканія Л. СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	238
9.	Білявська Ю.В. ПОСТУЛАТИ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ	240
10.	Білявський В. М., Богач К.В. СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК ОСНОВА НОВОВВЕДЕНЬ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ	243
11.	Богашко О.Л. ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ – ФІЛОСОФІЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА	246
12.	Бойко Ю.В. УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР УСПІХУ КЕРІВНИКА	249
13.	Боковня А.О., Грунь І.В., Носаль М. П. СУТЬ ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	251
14.	Буга Н.Ю., Марченко В.О. ВПЛИВ КОГНІТИВНОГО ДИСОНАНСУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	253
15.	Булах І.І., Шиманська О.В. ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА	256
16.	Голидьбіна А.В. ОГЛЯД РИНКУ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	259
17.	Голованова М.А. ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ	261

18.	Golovanova M.A., Fedorenko M.M., Zyubanova N.B. CRITERIA FOR THE STRATEGY SELECTION OF MANAGEMENT OF CHANGES AT ENTERPRISES	264
19.	Голянчук Є.Р. КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ КОМПАНІЙ	267
20.	Горбань С.Ф. ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ	269
21.	Губарева В.Г., Шпакова А.А. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТУ У СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ	272
22.	Дацюк В.Г. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	275
23.	Джигіль О.С. ТЕНДЕНЦІЇ У РЕКЛАМІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ	277
24.	Довгополик І.Ф. ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	280
25.	Доценко В. ІНТЕНСИВНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН	282
26.	Дремлюга В.О. СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	284
27.	Дрогачова Д.І. РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ	286
28.	Друзь М.Д. ТРУДОВИЙ ПОТЕЦІАЛ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ	287
29.	Жарик Є.А. ОЦІНКА ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ КЕРІВНИКІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	290
30.	Жукова Ю.В., Білявський В. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ПЕРЕДУМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	293
31.	Зайченко Ю.В., Іващук І.В. РОЛЬ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА У ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	295
32.	Замятіна Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ КОМАНДИ ПРОЕКТУ	297
33.	Збандут Р.В. ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМСНИЦТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА	299
34.	Зубенко Ю.О. МУЗЕЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ США	303
35.	Іванченко В.В. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РІЗНОГО ПОКОЛІННЯ (BABY-BOOMERS, X, Y I Z)	304
36.	Карпенко В.Л. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ	306
37.	Клименко Т.А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	309
38.	Коваленко Г.О. ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	311

39.	Коваль П.О. ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ	313
40.	Ковтун К.М. ІННОВАЦІЇ У МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	315
41.	Короткий Ю.В. ЛОГІСТИЧНІ РИЗИКИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ	316
42.	Коцко Т.А., Жарук О.В. МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РЕСУРСНИХ ОБМЕЖЕНЬ	319
43.	Кривенко В.О. ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ	321
44.	Кришовський В.Л., Білик А.І. УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ – ФУНДАМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНСТРУМЕНТ В ПІДВИЩЕННІ РІВНЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ	323
45.	Кузнєцова Ю.В. ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ	325
46.	Кулеш М.Є. ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	327
47.	Курилова Н.М., Лаврова Г. ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	330
48.	Лиса С.С., Буденчук К.С. КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУЛФІЛМЕНТУ	332
49.	Лисенко І.В. ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	336
50.	Лупінос А.В. СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА	338
51.	Лянга М.І. РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ	341
52.	Ляшенко Р.В. ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК РОБОЧОГО ІНСТРУМЕНТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО УПРАВЛІННЯ	343
53.	Мазур А.А. МОТИВАЦІЯ ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ	345
54.	Мазуріна С.В. УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ: СУТНІСНИЙ АСПЕКТ	348
55.	Манько І.В. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	351
56.	Марчук А.О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ	352
57.	Маслаков А.В. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ, ЇХ ЗНАЧЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ	355
58.	Матюшевська К.М. ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ	358
59.	Мезенцова І.О. ІНФОРМАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ	363
60.	Митрохіна Н.О. МАТЕРІАЛЬНА І НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	365
61.	Начічко Г.С. ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ	367

	ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БЕСТ ЛАЙН»	
62.	Нестерук Т.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ	370
63.	Ніколаєва І.О. ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	373
64.	Німітченко Я.Е. БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ УСПІШНИХ БРЕНДІВ	375
65.	Нужда А.С. УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ	378
66.	Нянько В.М., Нездоровін О.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	381
67.	Очкур А.О. СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ МОРАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ	384
68.	Паливода Т.В. СТРАТЕГІЯ БІЗНЕС-ОСВІТИ ПРАЦІВНИКА ЗА ЛАНЦЮГ-МЕТОДОМ «РАЦІОНАЛЬНІСТЬ – ЕМОЦІЙНІСТЬ – РЕЗУЛЬТАТ»	386
69.	Петросян А. ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ	388
70.	Поліщук Т.М. СТРАТЕГІЯ ВИМІРІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕНЕДЖМЕНТІ	390
71.	Приймак Н.С. ТАРИФІКАЦІЯ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ КОМУНАЛЬНОГО СЕКТОРУ	393
72.	Прус Н.В. РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	396
73.	Psota T. ONLINE IDENTITY MANAGEMENT AS A MEAN FOR PERSONAL BRANDING ON THE INTERNET	398
74.	Семко С.В. МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	400
75.	Слизька А.В. ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГУ У СУПЕРМАРКЕТАХ	402
76.	Ставцев О. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК РУШІЙНА СИЛА ІННОВАЦІЙНИХ ЗВЕРШЕНЬ	404
77.	Степанюк Ю.С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ СКЛАДУВАННЯ В УКРАЇНІ	406
78.	Стрижиченко Н.О. НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМУ ПРИВЕДЕННЯ ВАРТОСТЕЙ ДО ОДНІЄЇ ВЕЛИЧИНИ	408
79.	Ступчук С.М., Лабунець В.О. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ	410
80.	Татарікова Г.С. ФОРУМ-ТЕАТР ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	413
81.	Тишковська А.С. АУТСТАФІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ЗАЛУЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ	415
82.	Ткачова М.О. СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ	418
83.	Топчій Г.В. ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ	420
84.	Тоцький О. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В	422

СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

85. Трушкіна Н.В. РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ 425
86. Тур Ю.Г. ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ 428
87. Федорова Л.В. ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ 430
88. Фролова М. Е., Бурик Ю. І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПРИНЦИПАХ ГУМАНІЗАЦІЇ 431
89. Худолій А.В. ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВСІХ 433
90. Цимбалюк І.О., Уніга О.В. ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ 435
91. Чушак І.В. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ 437
92. Шайко Д.Р. ОСНОВИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОДНОГО ЗІ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ 440
93. Шаповалова Н.О. КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА 442
94. Шевченко Є. ВПРОВАДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ В УМОВАХ УСУНЕННЯ ПРОБЛЕМ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ 444
95. Шевчук Т.В. ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ 446
96. Шпилик С.В., Вовчук О.М. ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ 448
97. Шпилик С.В., Лучейко М.І. ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА 451
98. Юхно А.О. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ 454
99. Ястремська Н.М. ГРЕЙДИНГОВА СИСТЕМА - СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ 456

Секція 5. Інноваційні технології ресторанно-готельного господарства та харчових виробництв 460

1. Бойко О.В., Ніколаєва І.О. ПЕРЕВАГИ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ ТА ТОВАРІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ BLOKCHAIN 460
2. Відливана С. П. МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ 462
3. Ільніцька Ю.Б., Ліпінська К.В. ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ 465
4. Коневич Н. М. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ 467
5. Корнєєва С. Г. СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ 470
6. Машлій Г. Б. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА 471

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ

7.	Мужицька Є. О. СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	474
8.	Поясок А.І., Шаповалова І.В. СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК УКРАЇНИ	476
9.	Уніят Л.М. ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГІЇ НА ВИРОБНИЦТВІ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	479

Секція 6. Економічний механізм управління підприємством**483**

1.	Ozarowski Oleh. THE DEVELOPMENT OF RENEWABLE ENERGY INDUSTRY IN GERMANY	483
2.	Бершадська І. І. ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ	484
3.	Бурцева Т. І. Пальонна Т. А., Ганжала І.В. ЗАДАЧІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ РЕСУРСОЕФЕКТИВНОСТІ	486
4.	Галкіна Ю. ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ЯГОТИНСЬКЕ»	488
5.	Гільорме Т. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ	490
6.	Готра В. В. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	493
7.	Данілова Е. І. КОНЦЕПЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА	496
8.	Данілова І. С. ІННОВАЦІЙНА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ	498
9.	Дудолодова К. С. ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО- ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	500
10.	Дяченко К. С. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	503
11.	Іншина І. В. БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ	506
12.	Коляденко І. І. ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»	509
13.	Комчатних О. В. ГЕНЕЗИС ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ	511
14.	Кононова К. С., Зубко Т.Л. МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	513
15.	Куваєва В. О., Сокурєнко О. О. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	517
16.	Купенко Є. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ	520
17.	Лук'янова В. В., Лабунець О. О. ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО- ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА	522
18.	Неборачко М. Е. ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТУ АМОРТИЗАЦІЙНОГО ПОДАТКОВОГО ЩИТА	524

19.	Омельчук А. В., Зубко Т.Л. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ НАЯВНОСТІ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВІ	525
20.	Остапенко Ю. В. СУТНІСТЬ ТА ПРИЧИНИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА. ШЛЯХИ ЙОГО УНИКНЕННЯ	529
21.	Павлюк І. О. ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ ПРИБУТКУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ	531
22.	Паламаренко Я. В. ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	534
23.	Пікалов Ю. В. СИСТЕМИ НАУКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ	537
24.	Пікалова А. М. ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	540
25.	Пуйда Г. В. СУТНІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАТЕГОРІЇ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА	543
26.	Рябоконь М. В. ІМПЕРАТИВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІНЖИНІРИНГОВИХ ШКІЛ	544
27.	Стрипа Н. В., Бондарчук М.К. ТРАДИЦІЙНІ І ПЕРСПЕКТИВНІ МЕТОДИ ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ ДЛЯ ОЗДОРОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	547
28.	Турчіна С.Г. МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ МОТИВАЦІЙНИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	550
29.	Шелевер А. М. АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПАТ «КРИВБАСВИБУХПРОМ»	552
30.	Шньорко В. ДО МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ	555
31.	Якимець Т. В. СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	557

СЕКЦІЯ 1. ОБЛІКОВО-ФІНАНСОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ НЕСТІЙКОЇ ЕКОНОМІКИ

Безлюдня А. Л.

студент групи ЕКБ - 41

Круглов В. В.

к. держ. управ.

Харківський національний університет будівництва та архітектури

АНАЛІЗ РИЗИКІВ У ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

На сьогодні існує достатня кількість інвестиційних інструментів для потенційного інвестора, які дозволяють контролювати свій капітал. Інвестори мають можливість обирати будь-який відповідний об'єкт інвестування, в тому числі широко розповсюджений спосіб – інвестування в цінні папери (ЦП).

Інвестування розглядається як вкладення коштів для отримання прибутку [1]. Інвестування може проводитися в різні активи, включаючи ЦП.

Цінні папери – це документи, які надають право власнику на володіння та передбачають виплати доходу у вигляді дивідендів [2].

В Україні випускається достатня кількість цінних паперів, до яких можна віднести: акції, облігації, казначейські зобов'язання, ощадні сертифікати, векселі, приватизаційні папери. Кожен інвестор, який бажає придбати цінні папери, повинен пам'ятати, що існує певний ряд переваг та недоліків вкладення засобів. Дані порівняння приведемо у вигляді табл.1 [3].

Перш за все, кожен інвестор, який придбає цінні папери, робить це з однією метою – отримати дохід. Кожне інвестування, звичайно несе за собою великі ризики у вигляді збитків. Тому частіше інвестори придбають ЦП, які є дохідними та найменш ризикованими. Але, не потрібно також забувати про те, що чим вище ризик вкладення засобів, тим вищу дохідність дані інвестиції повинні принести інвестору.

Таблиця 1. - Переваги та недоліки ЦП

Переваги	Недоліки
Великий вибір інвестиційних інструментів.	Великий ризик, який може призвести до збитків.
Можливість самостійно скласти портфель цінних паперів.	Для керування портфелем ЦП, необхідні відповідні знання.
Можливість отримання дивідендів.	Нерозвиненість фондового ринку.

Основні види інвестиційних ризиків (рис. 1) [4] можна розділити за сферами прояву, за формами інвестування та джерелами виникнення.

Існує три способи для мінімізації ризиків інвестування в цінні папери, це

страхування, диверсифікація та хеджування. Тому, правильний вибір способу стосовно мінімізації інвестиційного ризику при непередбачених чинниках в економіці, дають змогу інвестору отримати дохід, який буде перевищувати інфляцію.



Рис. 1 – Види інвестиційних ризиків

На сьогодні, формування активів в ЦП є дуже вигідною та доходною формою інвестування у всьому світі, але перш ніж їх придбати, необхідно оцінити інвестиційні якості ЦП. Тому, кожному інвестору необхідно серйозно поставитися до інвестиційних ризиків та використовувати відповідні методи управління ними, які були представлені вище.

Література:

1. Балдин К. В. Управление рисками в инновационно-инвестиционной деятельности предприятия: Учебное пособие / К. В. Балдин. – М.: Дашков и К, 2013. – 420 с.
2. Загородній А. Г. Цінні папери. Фондовий ринок: Термінологічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Л.: БаК, 2014 р. – 165 с.
3. Кузнецов, Б. Т. Инвестиционный анализ. Учебник и практикум / Б. Т. Кузнецов. – М.: Юрайт, 2014. – 362 с.
4. Тепман Л. Н. Управление инвестиционными рисками: Учебное пособие / Л. Н. Тепман, Н. Д. Эриашвили. – М.: ЮНИТИ, 2016. – 215 с.

Бенчак В. І.

студентка III курсу факультету економіки та управління
Науковий керівник : старший викладач Клімович І. М.
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського торговельно-економічного університету

ПОРІВНЯННЯ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Реформування облікової системи України триває, а процеси адаптації вітчизняної нормативної бази у сфері регулювання обліку до вимог міжнародних стандартів набирають обертів. Запровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) у практику вітчизняних підприємств пов'язано з необхідністю формування в Україні сприятливих умов для участі у міжнародному співробітництві, виходу на міжнародні ринки. Саме тому є актуальним дослідження сучасного стану обліку основних засобів в Україні та оцінка його відповідності вимогам міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО).

Основні засоби є однією з головних складових балансу і здійснюють значний вплив на формування фінансового результату, то багато науковців приділяють увагу цьому питанню, серед яких: Р. Грачова, Ю. Волотковська, І. Бланк, В. Жук, В. Пархоменко та інших вчених і набуло особливої актуальності у зв'язку з впровадженням Міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні.

Метою даної роботи є визначення відмінностей бухгалтерського обліку основних засобів за національними та міжнародними стандартами та розробка рекомендацій стосовно трансформації обліку з національних стандартів на МСБО.

Основним нормативним документом, що регламентує облік основних засобів підприємств в нашій країні, є П(С)БО 7 «Основні засоби». Аналогом вітчизняного стандарту вважають Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби».

Щодо конкретного змісту нормативних документів, які розглядаються, то як і в П(С)БО 7 [1], так і за МСБО 16 [2] до основних засобів належать матеріальні об'єкти, які утримуються для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг, для передачі в оренду або для адміністративних цілей, і використовуватимуться, як очікується, протягом більше ніж одного періоду. Спільним для міжнародного та національного стандартів є те, що основні засоби визнаються при виконанні двох умов. По-перше, якщо існує можливість, що підприємство отримає в майбутньому економічні вигоди, пов'язані з використанням таких активів. По-друге, собівартість (первісна вартість) таких активів повинна бути достовірно визначена.

Передумовою належного обліку основних засобів є правильне визначення їх собівартості. Аналізуючи положення П(С)БО 7 та МСБО 16, відзначимо, що

в національних стандартах більш конкретно вказано витрати, з яких формується первісна вартість об'єкта основних засобів, проте у міжнародних детальніше наведено перелік окремих витрат. Крім цього, згідно з МСБО 16 до собівартості об'єкта основних засобів включається така складова, як «первісна попередня оцінка витрат на демонтаж, переміщення об'єкта та відновлення території, на якій він розташований, зобов'язання за якими суб'єкт господарювання бере або коли купує цей об'єкт, або коли використовує його протягом певного періоду з метою, яка відрізняється від виробництва запасів протягом цього періоду», що не передбачено П(С)БО 7.

Аналізуючи національні та міжнародні стандарти обліку основних засобів, можна виявити різницю в класифікації цих об'єктів. За П(С)БО 7 це: земельні ділянки; капітальні витрати на поліпшення земель; будинки, споруди; машини та обладнання; інструменти, приладдя, інвентар; транспортні засоби; тварини; багаторічні насадження; інші основні засоби [1]. За МСБО 16 – земля; будівлі; кораблі; літаки; автомобілі; машини та обладнання; офісне обладнання; меблі та приладдя [2]. Як видно, групування основних засобів у П(С)БО 7 є більш детальним, що дозволяє більш ретельно контролювати їх наявність та хід експлуатації.

Суттєво відрізняється порядок відображення в обліку переоцінки накопиченого зносу під час переоцінки вартості об'єкта. МСБО 16 передбачає два методи переоцінки суми зносу: сума накопиченого зносу перераховується пропорційно до зміни валової вартості активу та сума зносу виключається з вартості активу. У П(С)БО 7 другий метод відсутній: передбачено використовувати лише перший (пропорційний) метод коригування накопиченого зносу.

Особливу увагу заслуговує такий аспект обліку основних засобів як амортизація. Визначення цього терміну за національними та міжнародними варіантами є тотожними. При цьому кількість методів амортизації в МСБО 16 менше, ніж у вітчизняних стандартах обліку. МСБО передбачає можливість застосування прямолінійного методу, методу зменшення залишку та методу суми одиниць продукції. До методів нарахування амортизації згідно з П(С)БО відносять прямолінійний метод, кумулятивний метод, виробничий метод, метод зменшення залишкової вартості, метод прискореного зменшення залишкової вартості.

Слід також враховувати, що згідно з П(С)БО 7 нарахування амортизації здійснюється протягом строку корисного використання (експлуатації) об'єкта і призупиняється на період його реконструкції, модернізації, добудови, дообладнання та консервації. А за нормами МСБО 16 амортизацію не припиняють, коли актив не використовується або вибуває з активного використання, поки він не буде амортизований повністю. В той же час, якщо амортизація нараховується з використанням методу суми одиниць продукції, то вона може дорівнювати нулю під час простою або відсутності виробництва.

Згідно П(С)БО 7, вартість землі (земельних ділянок) не амортизується. Однак, як зазначено в МСБО 16 «у деяких випадках сама земля може мати обмежений термін корисної експлуатації, тоді її амортизують методом, який

відображає вигоди, що мають бути отримані від неї».

Завершальним етапом бухгалтерської обробки інформації, як відомо, є складання фінансової звітності. Слід відмітити, що згідно вимог МСБО 16 «Основні засоби», незавершені капітальні інвестиції у звітності показують у складі основних засобів, у той час як вітчизняний «Звіт про фінансовий стан», згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [4], містить окрему передбачену для цього статтю (рядок 1005). Крім того, міжнародні стандарти не передбачають окремого відображення розміру накопиченої амортизації (зносу). Цю інформацію доцільно надати у примітках до рядків 1000 «Нематеріальні активи» і 1010 «Основні засоби». Відповідно до МСФЗ, підприємства мають право відображати основні засоби і нематеріальні активи або за їх залишковою вартістю, або за первісною вартістю і сумою зносу, поданою в дужках. Вітчизняним суб'єктам господарювання така альтернатива не надається.

Провівши даний аналіз можна зробити наступні висновки сучасний стан обліку основних засобів в Україні певною мірою відповідає вимогам міжнародних стандартів бухгалтерського обліку і звітності. Але при трансформації обліку основних засобів до міжнародних стандартів необхідно врахувати такі відмінності, як оцінка основних засобів, переоцінка основних засобів, визнання їх первісної вартості, амортизація та вибуття. Вирішення ж цих проблем допоможе адаптувати систему вітчизняного обліку основних засобів до міжнародних стандартів і дозволить будь-якому суб'єкту господарювання одержувати дійсно зрозумілу та звичну за формою інформацію про фінансовий стан та результати діяльності підприємства.

Література:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 16 (МСБО 16) «Основні засоби» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_014
3. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

Богуцька О. А.,

к.е.н.,

Інститут економіки промисловості

НАН України, м. Київ

МОДЕЛЮВАННЯ ПРІОРИТЕТІВ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНО-ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

В умовах стрімкого розвитку світового господарства згідно з тенденціями переходу лідерів світової економіки (ЄС, США, нові індустріальні країни) до Індустрії 4.0, а також з урахуванням економічних умов, в яких сформувалася сучасна міжнародна спеціалізація України, українським підприємствам потрібно активізуватися у напрямку інвестування у високотехнологічне виробництво з високою доданою вартістю. Системоутворюючим фактором технологічного розвитку країни є інновації, що ґрунтуються на розвитку наукових досліджень, координації та об'єднання науки і виробництва. За даними Світового банку за 2015-2016 рр¹, витрати на дослідження і розробки в Україні склали 0,62% від ВВП (для порівняння, у Польщі – 1,0%, Литві – 1,04%, Росії – 1,13%, Німеччині – 2,88%), частка високотехнологічного експорту у загальному експорті продукції – 7,3% (у Польщі – 8,5%, Литві – 11,8%, Угорщині – 13,7%, Росії – 13,8%, Німеччині – 16,7%, Франції – 26,8%) [1]. При цьому витрати на освіту в Україні склали у цей же період 6,6% від ВВП (у Польщі – 4,8%, Швейцарії – 4,6%, Угорщині – 4,5%, Росії – 3,5%, Німеччині – 4,7%, Франції – 5%, Естонії – 4,4%, у цілому по світу – 4,2%) [2].

Розвиток високотехнологічних виробництв в країні потребує значних обсягів інвестицій. А активізація інвестиційно-інноваційної діяльності промислових підприємств зі свого боку потребує належного фінансового забезпечення.

З метою визначення вектору стратегічного розвитку економіки на інноваційній основі із використанням методу аналізу ієрархій пропонується модель визначення пріоритетних напрямків фінансового забезпечення інноваційно-інвестиційної активності промислових підприємств за видами економічної діяльності. Пріоритети фінансового забезпечення обрано за критеріями розвитку зовнішнього та внутрішнього ринків, екологічності виробництв та зайнятості в галузі з точки зору економічних інтересів різних суб'єктів (акторів), які традиційно виділяються в економічній теорії, – домогосподарств, фірм (інноваційно-активних підприємств) і держави. Моделювання пріоритетів фінансового забезпечення здійснено за такими етапами [3]:

- структурування проблеми у вигляді ієрархії;
- пріоритизація елементів четвертого рівня ієрархії (обсягів витрат на

¹За більшістю показників дані обмежуються 2015 роком.

інноваційну діяльність підприємств за видами економічної діяльності) по відношенню до елементів третього рівня (показників експорту інноваційної продукції; середньої заробітної плати за видами економічної діяльності у промисловості; загального обсягу реалізованої інноваційної продукції; питомої ваги промислових підприємств, що реалізовували інноваційну продукцію у загальній кількості промислових підприємств, що займалися інноваційною діяльністю; впровадження ресурсозберігаючих технологічних процесів на промислових підприємствах);

- пріоритизація елементів третього рівня ієрархії по відношенню до елементів другого рівня (домогосподарств, інноваційно-активних підприємств, держави);

- пріоритизація елементів другого рівня ієрархії по відношенню до головної мети і обчислення глобальних пріоритетів (табл.1).

Таблиця 1. - Розрахунок пріоритетів фінансового забезпечення інвестиційно-інноваційної активності промислових підприємств за видами економічної діяльності та суб'єктами економіки

ВЕД	Вектори пріоритетів		
	держави	інноваційно-активних підприємств	домогосподарств
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	0,0472	0,0327	0,1146
Харчова	0,1030	0,1181	0,0923
Легка	0,1142	0,1112	0,0830
Деревообробна	0,0730	0,0797	0,0794
Металургійна	0,1317	0,1320	0,1493
Хімічна та нафтохімічна	0,1312	0,1412	0,1125
Машинобудівна	0,2425	0,2493	0,1223
Інші	0,0829	0,0903	0,0881
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	0,0359	0,0265	0,0930
Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	0,0510	0,0270	0,0940

Результати розрахунків свідчать, що найбільшу пріоритетність у фінансовому забезпеченні отримали машинобудівна та металургійна галузі з точки зору держави (0,2425 і 0,1317 відповідно) та домогосподарств (0,1223 і 0,1493 відповідно). Вектор пріоритетів інноваційно-активних підприємств вказує на те, що найбільшими преференціями повинні володіти машинобудівна і хімічна та нафтохімічна галузі (0,2493 і 0,1412 відповідно). Таким чином, машинобудівні підприємства мають перевагу інвестування для активізації інноваційної діяльності з точки зору інтересів усіх економічних суб'єктів, які увійшли у обрану модель розрахунку векторів пріоритетів.

Пріоритети суб'єктів економіки надалі може бути зведено в єдиний вектор, значення якого відповідатиме оптимальній структурі фінансового забезпечення за критеріями пріоритетності інвестування у високотехнологічні виробництва, розвитку зовнішнього та внутрішнього ринків, екологічності виробництв з точки зору інтересів домогосподарств, інноваційно-активних підприємств і держави.

Результати дослідження можуть бути використано для вибору найбільш пріоритетних напрямків інвестування, виявлення видів економічної діяльності, які найбільш потребують підтримки держави, визначення вектору стратегічного розвитку економіки.

Таким чином, з метою виявлення галузей промисловості, які найбільш потребують підтримки держави у фінансуванні інновацій, визначення вектору стратегічного розвитку економіки на інноваційній основі, забезпечення інвестиційно-інноваційної активності промислових підприємств для виробництва продукції з високою доданою вартістю на основі використання методу аналізу ієрархій визначено вектори пріоритетів фінансового забезпечення інноваційно-активних підприємств за видами економічної діяльності з точки зору інтересів домогосподарств, інноваційно-активних підприємств та держави за критеріями розвитку зовнішнього і внутрішнього ринку, зайнятості та екологічності виробництв. Це дозволяє оптимізувати розподіл інвестиційних ресурсів для покращення структури фінансування інноваційних витрат та структури капітальних інвестицій за видами економічної діяльності для підвищення частки продукції з високою доданою вартістю відповідно цілям економічної та інвестиційної політики держави в умовах нестійкої економіки.

Література:

1. World Development Indicators: Science and technology [Electronic resource] / / The World Bank /World Development Indicators / Tables5.13, 2015.– Mode access: <http://wdi.worldbank.org/table/5.13>.
2. World Development Indicators: Towards a broader measure of savings [Electronic resource] / / The World Bank /World Development Indicators / Tables 4.11, 2015.– Modeaccess: <http://wdi.worldbank.org/table/4.11>.
3. Ишмуратов Р.Р. Оптимизация структуры промышленности по видам экономической деятельности с использованием метода анализа иерархий / Р.Р. Ишмуратов, Н.Р. Насырова // Экономический журнал. – 2012. – № 25. – С. 63-79.

Бойко О. О.,

к.е.н., доцент

кафедра фінансів, обліку та оподаткування
Вінницький ННІ УДФСУ

ОРГАНІЗАЦІЯ МИТНОЇ ЛОГІСТИКИ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Здійснення експортної діяльності підприємствами вимагає підготовки численних транспортних документів, оформлення та оплати митних процедур тощо.

З метою автоматизації цих робіт суб'єктам ЗЕД можна рекомендувати впровадження сучасних інформаційних систем, що оптимізують управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств.

Зокрема, такою інформаційною системою є програмний комплекс MD Office. Модульна організація даного програмного забезпечення дає змогу підбирати функціональність офісного пакета відповідно до завдань, що стоять перед користувачем. Вибираючи ту або іншу конфігурацію (набір програм) MD Office, підприємство одержує можливість розв'язувати різні комплекси завдань.

Цей програмний комплекс орієнтований для роботи в середовищі операційної системи Windows. До його складу входить :

1. MD Info — нормативно-довідкова база MD Office, що містить:

- нормативні документи як митних органів, так і різних міністерств і відомств;
- митні та загальні довідники, що використовуються під час митного оформлення вантажів;
- товарну номенклатуру ЗЕД з поясненнями і примітками та УКТЗЕД;
- тематичні добірки документів;
- потужну пошукову систему;
- міжнародні правила тлумачення комерційних термінів («Інкотермс») тощо.

2. MD Declaration — програма, призначена для заповнення, друку, перевірки й формування електронної копії вантажної митної декларації (ВМД). Має великий набір готових мережних рішень, що дає змогу використовувати мережеві ресурси, централізовано зберігати інформацію й підтримувати її цілісність при збоях електроживлення. Включає можливість створення сильної та гнучкої системи безпеки і розмежування прав доступу до бази ВМД, що знижує ризик несанкціонованого доступу. Основними функціями програми є:

- повна візуалізація бланка ВМД;
- заповнення, друк і формування електронної копії декларації;
- навчальна система з розрахунку фактурної й митної вартості;
- інтелектуальна система пошуку в довідниках;
- перевірка з локалізацією місця помилки;
- система аналізу, контролю та звітів з питань ЗЕД.

Комбінація MD-Declaration і MD-Info дасть можливість створити найпростіший варіант офісного додатка для підприємства, що працює у зовнішньоекономічній сфері.

3. MD Form — програма автоматизованого заповнення документів. По суті, це стандартні шаблони допоміжних документів, заповнення яких необхідне під час зовнішньоекономічних операцій.

З їхньою допомогою підприємства зможуть швидко скласти будь-який тип зовнішньоекономічного договору, що відповідатиме вимогам чинного законодавства України, а також правильно заповнити понад десяток митних, товаросупровідних і комерційних документів. Застосовуючи цю програму, можна скласти базу даних укладених угод і заповнених документів. Програма формує такі документи:

- декларацію автотранспортних засобів;
- залізничну накладну;
- провізну відомість;
- рахунки-фактури;
- сертифікати про походження товарів та ін.

4. MD Warehouse — програма, призначена для автоматизації обліку товарів на митному ліцензійному складі відповідно до вимог Митного кодексу України. Вона генерує різні форми звітності про діяльність складу. Передбачене введення інформації з електронної копії ВМД. На вимогу видається статистика й аналіз роботи складу.

Програма дає можливість підготувати необхідну документацію для роботи з клієнтом (накладні, рахунки-фактури, податкові накладні, договори тощо) з можливістю формування довільних форм документів.

5. MD WareHL — програма автоматизації обліку на торговому складі, що дозволяє вести облік товарів на малій і середній торговельній фірмі. Надає різні форми звітності про діяльність складу, дає можливість підготувати необхідну документацію під час роботи з клієнтом (накладні, рахунки-фактури, податкові накладні, договори тощо), а також вести контроль залишку товарів.

До складу офісного пакета MD Office входить також утиліта для налаштування усієї системи і допоміжних програм різного призначення.

За допомогою програмного комплексу MD Office можна провести розрахунок митної вартості товару та інших митних і транспортних платежів.

Розрахунок платежів здійснюється тільки після розрахунку загальної митної вартості і митної вартості товару. У випадку якщо такі розрахунки не були виконані, програма про це попереджає (тобто виводить на екран застережливі повідомлення) і надає можливість виконати відповідні розрахунки (тобто програма для цього виводить на екран відповідні діалогові вікна).

Таким чином, програмний офісний пакет MD Office може бути успішно використаний працівниками вітчизняних підприємств з метою автоматизації розрахунків по митному і транспортному супроводу зовнішньоекономічних контрактів.

Література:

1. Мельник А. Экспорт до країн Євросоюзу: Базові аспекти митного регулювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: exportdesk.org.ua/.../eae4b5e

Вишневська А. В.,
студентка,
Науковий керівник: Жалба І. О.,
Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ,
м. Чернівці

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Сучасне економічне становище України та тенденції останніх років підтверджують, що на сьогодні держава не може забезпечити стабільне економічне зростання за рахунок наявних фінансів. Виникає потреба стимулювання державою інвестиційної активності в країні. Тому питання активізації інвестиційних процесів на сьогодні є актуальним для більшості країн світу, тож Україна не є винятком.

Дослідженням проблем інвестиційної діяльності займаються такі вітчизняні вчені: Г. В. Абрамович, Т. В. Бова, О. Д. Вовчак, Л. Г. Кльоба, Л. П. Рудь та інші. Однак це питання є актуальним і потребує постійної уваги науковців.

Обсяг залучених прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України на 01.10.2017 року становив 39,7 млрд. дол. США (рис. 1)*.

Станом на 01.10.2017 найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій були спрямовані до установ та організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність – 25,8% та підприємств промисловості – 27,3 %.

До основних країн-інвесторів належать Кіпр – 25,7 %, Нідерланди – 16,5%, Російська Федерація – 11,1%, Велика Британія – 5,5%, Німеччина – 4,6%, Віргінські Острови (Брит.) – 4,2%, і Швейцарія – 3,9%.

Обсяг прямих іноземних інвестицій,
млрд. дол. США



Рис. 1. Динаміка обсягу капітальних інвестицій в Україні, млрд. дол. США

*побудовано автором за даними офіційного сайту Державної служби статистики України [2].

Динаміка показників пояснюється несприятливим інвестиційним становищем у країні. Найбільшими перешкодами для інвестування в Україну є широкомасштабна корупція, відсутність довіри до судової системи, військовий конфлікт із Росією, а також непередбачуваний валютний курс та нестабільна фінансова система. Але створення конкурентоспроможного, фінансово стійкого виробничого сектору вважається одним з найкращих шляхів залучення іноземних інвестицій [1, с.267].

Отже, виникає необхідність підвищення державного впливу на підприємницький та інвестиційний клімат. Можна виділити такі основні напрями державного стимулювання інвестицій:

1. удосконалення законодавства, що регулює інвестиційну діяльність;
2. прозорість процесу державно-фінансової підтримки інвестиційних процесів;
3. запровадження податкових стимулів для інвестиційної діяльності;
4. спрямування інвестицій у високорентабельні виробництва і скорочення витрат на підтримку збиткових галузей господарства;
5. першочергове спрямування у виробництво товарів народного споживання;
6. перехід від адміністративних методів управління інвестиційними процесами до ринкових за допомогою оптимізації податкової сфери;
7. зменшення корумпованості політичної системи України в цілому і проведення судової реформи зокрема.

Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами освоєння капітальних інвестицій, у січні-вересні 2017 року залишаються: промисловість – 33,6%, будівництво – 13,0%, сільське, лісове та рибне господарство – 15,8%, інформація та телекомунікації – 4,3%, оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 7,5%, транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 7,7%, державне управління й оборона; обов'язкове соціальне страхування – 5,1% (рис. 2)*.

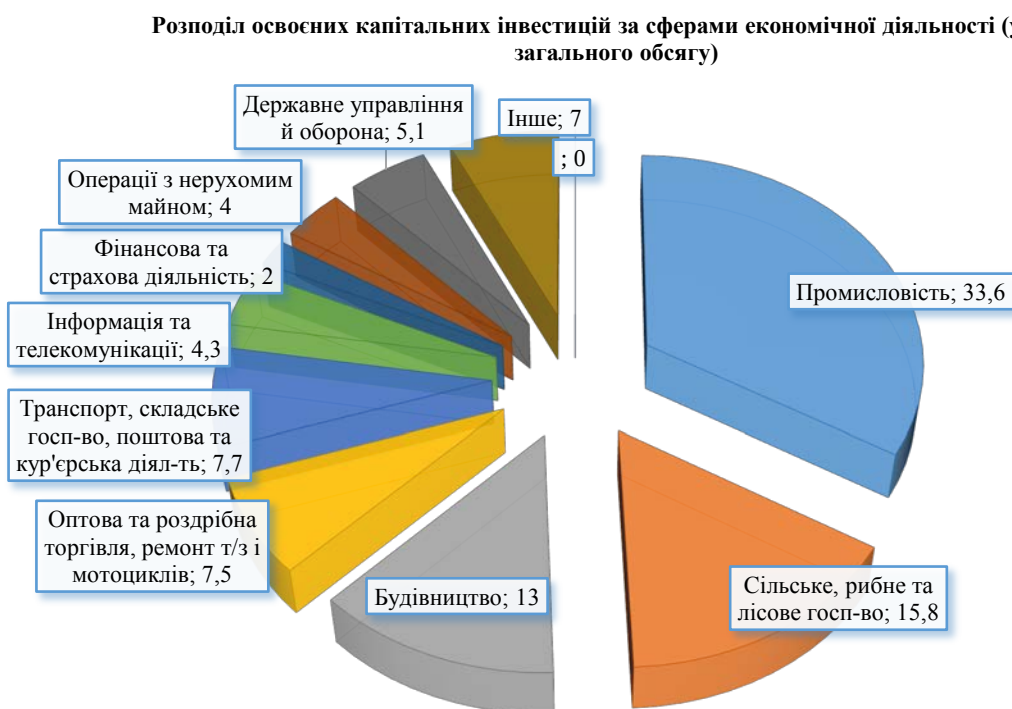


Рис. 2. Розподіл освоєних капітальних інвестицій за сферами економічної діяльності

*побудовано автором за даними офіційного сайту Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [3].

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів і є достатньо інтегрованою у світове господарство.

Також, слід відзначити, що у рейтингу агентства Moody's Investors Service Україна покращила свій кредитний рейтинг в міжнародному економічному списку. Він змінився з Саа3 до Саа2, що означає зміна прогнозу зі "стабільного" на "позитивний".

Крім того, у рейтингу Глобального індексу конкурентоспроможності (ГІК) 2017/2018 Україна покращила свої позиції на 4 пункти і зайняла 81 місце серед 137 країн світу, які досліджувались (у ГІК 2016/2017 – 85 місце серед 138 країн) [5].

Отже, говорячи про іноземні інвестиції треба враховувати світовий досвід, який показує, що найбільших успіхів у залученні іноземних інвестицій досягають ті країни, які ставлять таку мету, як пріоритетну в своїй економіці, а також використовують при цьому можливо більший набір заходів.

Для покращення інвестиційного клімату, необхідно здійснити низку першочергових заходів, а саме [2, с. 206]:

- підготувати план дій щодо забезпечення сприятливого інвестиційного клімату у межах проголошених пріоритетів соціально-економічного розвитку, залучити до його розробки та обговорення широке коло експертів, науковців, представників органів державної влади та бізнесу;

- розробити регіональні плани підвищення інвестиційної привабливості областей з урахуванням особливостей їх поточних рейтингів інвестиційної привабливості;
- поширити практику укладання прозорих угод між інвесторами та владою щодо взаємних зобов'язань у сфері конкурентної поведінки бізнесу.

Таким чином, реалізація цих заходів дозволить Україні залучити увагу іноземних інвесторів до вітчизняної економіки, а на запропоновані заходи не повинні впливати зміна владних політичних команд, метою яких повинно бути гарантованість захисту ринкових прав і свобод інвестора.

Література:

1. Державне регулювання економіки : навч. посіб. / С. М. Чистов, А. Є. Никифоров, Т. Ф. Куценко [та ін.] // М-во освіти і науки України, Київ. нац. екон. ун-т. – 2-ге вид., доопрац. і доповн. – Електрон. текстові дані. – Київ : КНЕУ. – 2004. – С. 267.
2. Іноземні інвестиції в Україні: проблеми та перспективи / Юрчик І. Б., Маценко А. А // Молодий вчений. – № 5 (32). – 2016 р. – С. 206.
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
5. Doing Business 2018. – Електронний ресурс. – Режим доступу: www.doingbusiness.org
6. World Economic Forum. The Global Competitiveness Report 2017-2018. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://reports.weforum.org/global-competitiveness-index-2017-2018>.

Височан О.С.,
д.е.н., професор кафедри обліку та аналізу
Національний університет «Львівська політехніка»

ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ ДЕФЕКТІВ СПРИЙМАННЯ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ РЕЦИПІЄНТОМ

Будь-яка навколишня інформація сприймається реципієнтом органами чуття. Основними каналами сприйняття облікової інформації є візуальний та аудіальний з певною пріоритетністю першого, оскільки значні її обсяги представляються у текстовому та графічному форматі.

Оскільки будь-яка інформаційна система є сукупністю взаємопов'язаних елементів, які її утворюють, то й дефекти в обліковій інформаційній системі зазвичай не існують автономно, а характеризуються взаємообумовленістю, інтегрованістю, підпорядкованістю й можуть провокуватися як зовнішніми, так і внутрішніми факторами.

Останніми роками спостерігається підвищений інтерес науковців до

оцінки технічних характеристик облікової інформації (див. напр. публікації [1-3]), безвідносно до її зв'язку з іншими елементами інформаційної системи підприємства: джерела, реципієнта та передавального середовища.

Водночас, апперцепційні дефекти, хоча й виникають на рівні реципієнта, можуть бути наслідком однієї з причин, спровокованих іншими складовими інформаційної системи, або їх поєднанням: 1) особливостями (в тому числі психологічними та медико-біологічними) реципієнта; 2) характеристиками джерела облікової інформації; 3) транзитними властивостями передавального середовища; 4) якісними та кількісними властивостями облікової інформації.

Перша група факторів пов'язана з індивідуальними характеристиками реципієнта облікової інформації і стосується процесів її осмислення, сприймання, засвоєння та зберігання: здатність до критичного, аналітичного мислення; гностичні (пізнавальні) характеристики; оперативна пам'ять; професійний досвід, знання, вміння, кваліфікація та низка інших. Окремо слід звернути увагу на важливість дослідження психологічних (характер, темперамент) та медико-біологічних (незадовільний стан здоров'я, перевтома, відсутність задоволеності результатами роботи, нестача позитивних емоцій тощо) рис індивідуума. Негативний вплив останніх створює бар'єри тимчасового характеру на шляху до об'єктивного сприйняття облікової інформації та її корисного застосування.

Друга група факторів стосується джерела облікової інформації. Оскільки ним зазвичай виступає людина (навіть при використанні автоматизованих облікових інформаційних систем та каналів комунікації, основна роль при осмисленні, оцінці, коригуванні та прийнятті остаточного рішення щодо подальшої передачі масиву даних належить все ж людині), то низка його характеристик співпадає із властивостями реципієнта. Водночас, в той час як для першого важливим є вміння продукувати облікову інформацію із заданими параметрами якості, то для останнього – здатність сприймати та використовувати її для прийняття ефективних рішень.

Причини виникнення дефектів, пов'язаних з передавальним середовищем, лежать, в основному, у двох площинах: технічній – збої у каналах зв'язку та передачі інформації, а також соціально-психологічній – виникнення конфліктних ситуацій, проблеми всередині соціально-професійних груп, існування явища колективної стереотипності тощо. Фактори цієї групи можуть мати як внутрішню (ендогенну), так і зовнішню (екзогенну) природу. Внутрішні фактори є об'єктом оптимізації з метою недопущення або мінімізації негативного впливу (недоліки прийнятого на підприємстві документообігу можуть бути відносно легко виявлені та усунені), в той час як зовнішні фактори можуть, зазвичай, бути лише виявлені та враховані (на виправлення вад законодавчо-нормативного поля, яке регулює широкий спектр облікових питань або окремо взяті їх аспекти, реципієнти та генератори облікової інформації мають обмежений вплив).

Окрема група факторів стосується характеристик облікової інформації, як відомостей про певні облікові факти чи події, які зводяться до: релевантності, точності, повноти, достовірності, актуальності, репрезентативності тощо (якісні

критерії), обсягу, швидкості передачі, шумових втрат тощо (кількісні критерії), витрат на її отримання, опрацювання, транзиту та зберігання (вартісні критерії), а також дотримання нормативних, ергономічних, естетичних вимог (формальні критерії). Поєднання позитивних значень цих критеріїв дає можливість вести мову про наявність максимально цінного обліково-інформаційного ресурсу, придатного для вирішення проблемних питань у конкретній предметній області застосування. Однак лише їх зіставлення із характеристиками джерела інформації, її реципієнта та передавального середовища створює підґрунтя для об'єктивного висновку про ефективність облікової системи суб'єкта господарювання.

Апперцепційний дефект є вадою сприйняття облікової інформації реципієнтом, однак не може розглядатися уособлено, безвідносно до інших елементів інформаційної системи: джерела, передавального середовища та, власне, облікової інформації. По відношенню до суб'єкта (реципієнта) дефект може бути викликаним суто інтернальними (внутрішніми) чинниками або бути інспірованим ззовні. Часто декілька чинників поєднуються, створюючи складний, важко детермінований мультифактор, який, в кінцевому результаті, впливає на ефективність рішення, що приймається заінтересованою особою.

Література:

1. Дрей В.В. Оцінка управлінської інформації підприємства за її якісними характеристиками / В.В. Дрей // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – № 4. Т. 3. – С. 20-24.
2. Лучик Г.М. Характеристика критеріїв обліково-аналітичної інформації у забезпеченні якісної інформаційної бази для управління / Г.М. Лучик // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 7. – С. 834-839.
3. Плахтій Т.Ф. Якісні характеристики фінансової інформації в конвергованій концептуальній основі: критичний аналіз / Т.Ф. Плахтій // Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Економіка”. – 2017. – №4 (32). – С. 213-217.

Височан О.О.,

к.е.н., доцент кафедри обліку та аналізу
Національний університет «Львівська політехніка»

ОБЛІКОВІ НЮАНСИ ДІЯЛЬНОСТІ САДІВНИЧИХ ТОВАРИСТВ

Садівничі (садові) товариства складають важливу частину небюджетних неприбуткових організацій – так званого “третього сектору” економіки.

Розвиток небюджетних неприбуткових організацій в Україні останніми роками характеризується позитивною динамікою. Цьому сприяє активізація міжнародної співпраці, усвідомлення суспільством соціально-культурної значущості цих організацій, законодавчі ініціативи, внутрішні та глобальні виклики [1, с. 18].

Садівниче товариство є обслуговуючим кооперативом колективної форми

власності, що створюється для спільного ведення садового господарства. Більшість послуг, які виконує садівниче товариство, надаються виключно членам цього об'єднання. Слід чітко розмежовувати спеціалізовані садівничі підприємства, які функціонують в галузі сільськогосподарського виробництва і займаються вирощуванням та реалізацією плодів ягідних та інших культур для отримання прибутку і садівничі обслуговуючі кооперативи, які покликані забезпечувати належні умови для ведення членами товариства садівництва (утримання та обслуговування інженерних споруд, благоустрій земель, постачання електроенергії, вивіз сміття тощо).

В.В. Семеніхін виокремлює такі спільні ознаки, які притаманні організаціям, поєднаним поняттям “садівниче, городниче або дачне некомерційне об'єднання”: 1) дані організації є некомерційними, тобто не переслідують отримання прибутку в якості основної цілі своєї діяльності; 2) це об'єднання громадян, а не організацій; 3) об'єднання формується на добровільних засадах; 4) ціллю об'єднання є сприяння його членам у вирішенні спільних соціально-господарських задач ведення садівництва, городництва і дачного господарства (забезпечення водою, електроенергією, вивезення сміття і т.д.) [2, с. 32-33].

Основними внутрішніми документами, які регулюють порядок ведення обліку та складання звітності в кооперативах є Статут та Наказ про облікову політику. У Статуті наводяться основні положення щодо відповідальності голови кооперативу та загальних зборів за організацію облікових робіт, в той час як Наказ про облікову політику містить чіткі вказівки щодо методики ведення обліку за конкретними функціональними ділянками. Їх примірний перелік такий:

- облік членських внесків та іншого цільового фінансування;
- облік витрат, пов'язаних з утриманням та діяльністю кооперативу;
- облік земельних ділянок та довгострокових біологічних активів, які знаходяться на балансі організації;
- облік матеріальних цінностей, призначених для поточного використання;
- нарахування і сплата податків і зборів.

Неприбутковий статус більшості садівничих товариств накладає свій відбиток на методику ведення ними бухгалтерського обліку. У той час як у підприємницьких структур залишок по рахунку 79 “Фінансові результати” вказує на наявність прибутку або збитку, у небюджетних неприбуткових організацій він рівний нулю. Суто технічно це досягається перерозподілом джерел коштів на пасивному рахунку 48 “Цільове фінансування і цільові надходження”, з якого залишок списується на доходи паралельно із зазнаними витратами, пов'язаними з виконанням умов цільового фінансування, на що вказує п. 17 П(С)БО 15 “Дохід”.

У табл. 1 наведена типова кореспонденція рахунків по основних господарських операціях садівничих товариств.

Таблиця 1. – Типова кореспонденція рахунків в обліку садівничих товариств*

Зміст господарської операції	Дебет	Кредит
Отримано членські внески від учасників товариства	301, 311	484
Отримано субсидії з бюджету	311	482
Отримано матеріальні цінності у вигляді гуманітарної допомоги	20, 22	483
Придбано і оплачено матеріальні цінності (напрямку від постачальника, через підзвітну особу)	20, 22 631, 372	631, 372 311
Відображено в обліку надання послуг в межах статутної діяльності товариства (форма розрахунків – післяплата)	377 949 301, 311	719 23 377
Формування кошторисної вартості наданих послуг	23	131, 20, 661, 651, ...
Визнано витрати, пов'язані з утриманням садівничого товариства	92	131, 20, 661, 651, ...
Визнано дохід, пов'язаний із цільовим фінансуванням, на суму понесених витрат у звітному періоді	48	719

* Примітка: узагальнено та доопрацьовано автором на основі [3-4]

Таким чином, попри те, що ведення бухгалтерського обліку у садівничих товариствах (обслуговуючих кооперативах) не викликає значних організаційно-методологічних труднощів, окремі його аспекти (зокрема, щодо формування облікової політики, перерозподілу коштів цільового фінансування, надання платних послуг стороннім особам та організаціям) все ж вимагають унормування шляхом розробки відповідних методичних рекомендацій.

Література:

1. Височан О.С. Особливості бухгалтерського обліку цільового фінансування у небюджетних неприбуткових організаціях / О.С. Височан, О.О. Височан, А.І. Ясінська // Облік і фінанси. – 2017. – №1 (75). – С. 17-24.
2. Семенихин В.В. Правовые основы дачного некоммерческого объединения / В.В. Семенихин // Бухгалтерский учет в бюджетных и некоммерческих организациях. – 2010. – №12 (252). – С. 32-44.
3. Кравченко Д. Садові товариства: новації 2015 року / Д. Кравченко // Бухгалтерський тиждень. – 2015. – №20 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/journals/bn/2015/may/issue-20/article-8047.html>
4. Практичні поради з питань бухгалтерського обліку та звітності в обслуговуючих кооперативах : Посібник. – К.: ТОВ “Софія”, 2012. – 140 с.

Волосович С.В.

док.е.н, професор
кафедри фінансів

Лиса К.І.

студентка 4 курсу

факультет фінансів та банківської справи

Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МЕХАНІЗМІВ АДМІНІСТРУВАННЯ МИТНИХ РИЗИКІВ

Державне регулювання зовнішньоекономічної діяльності виступає одним із базових і фундаментальних напрямів у рамках митного адміністрування як елемента або підсистеми державного управління загалом, закладаючи організаційно-правову основу механізмів адміністрування митних ризиків. Враховуючи основні тенденції розвитку державної митної справи щодо забезпечення належного контролю, адекватного рівню спрощення митних процедур, передусім слід визначити сучасний стан організаційно-правового забезпечення механізмів адміністрування митних ризиків.

На сьогодні гостро стоїть проблема спрощення процесу митного контролю та забезпечення належного рівня митної безпеки, що безпосередньо залежить від якості правового забезпечення державної митної справи. Лише усвідомлення необхідності переходу на нову філософію здійснення державної митної справи, засновану на комплексній реалізації механізмів адміністрування митних ризиків, може забезпечити Україні статус надійного партнера та безпечної ланки міжнародного ланцюгу поставок і, відповідно, її економічну інтеграцію до світового простору.

Економічна безпека й її зовнішньоекономічна та митна складові, пов'язані зі здійсненням зовнішньоекономічної діяльності, безумовно, виступають сьогодні одним з найважливіших напрямів забезпечення національних митних інтересів і безпеки держави. Така пріоритетність впливає насамперед з положень Конституції України, згідно зі статтею 17 якої забезпечення економічної безпеки належить до найважливіших функцій держави [1], що відповідає основним завданням органів фіскальної служби та прийнятим Україною на себе міжнародним зобов'язанням.

В цілях удосконалення механізмів державного регулювання ЗЕД та митного адміністрування, Україна долучилась до низки міжнародних актів митного регулювання, зокрема укладено 49 двосторонніх міжнародних договорів міждержавного та міжурядового характеру, 116 двосторонніх міжнародних договорів міжвідомчого характеру, а також 25 багатосторонніх міжнародних договорів міжурядового та міжвідомчого характеру.

Стратегічний пріоритет щодо необхідності реалізації управління ризиками для визначення і проведення митних процедур знайшов своє подальше відображення у Програмі економічних реформ на 2010-2014 рр. [2]. Визначені напрямки гармонізації митного законодавства в частині

вдосконалення митних процедур задля полегшення торгівлі було покладено в основу подальшого відомчого регулювання, концептуальні засади якого, зокрема щодо застосування новітніх інформаційних технологій митного контролю на базі системи аналізу ризикових ситуацій, централізованого митного оформлення і широкого впровадження пост-аудит контролю, було визначено Концепцією реформування «Обличчям до людей» [3].

Безумовно, слід зазначити, що попри повну деморалізацію сектору публічної служби в останні роки, а також зміцнення тенденцій до остаточного поглинання митної системи та посилення фіскальної функції на противагу правоохоронній (всупереч кращій світовій практиці), силами центрального митного апарату активно продовжують вживатися заходи щодо забезпечення функціонування, координації та розвитку системи управління ризиками як одного з найперспективніших і найпріоритетніших напрямів митної справи.

Сучасний перехідний етап розвитку технологій ризик-орієнтованого митного контролю характеризується своєю суперечливістю в оцінці його впливу на становлення та розвиток механізмів адміністрування митних ризиків. Та попри все, він має позитивний вплив, оскільки в останні роки центральним митним апаратом була проведена колосальна робота як в частині розроблення нормативно-правових засад для забезпечення подальшої розбудови системи управління ризиками та окремих інструментів управління ризиками, так і щодо реалізації цілої низки інноваційних проектів та IT-рішень.

На сьогодні система організаційно-правового забезпечення механізмів адміністрування митних ризиків перебуває в процесі розвитку, реформування й уніфікації відповідно до міжнародних норм, стандартів і загальновизнаних принципів митного регулювання, спираючись на складне завдання оптимального поєднання заходів щодо забезпечення стратегічних національних митних інтересів та законних інтересів учасників зовнішньоекономічних відносин. При цьому, все більшої актуальності набуває використання митних інформаційних технологій та інтелектуальних механізмів митного контролю.

Література:

1. Конституція України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 30, ст. 141
2. Програма економічних реформ на 2010-2014 роки «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» : указ Президента України від 02.06.2010 р.
3. Концепція реформування діяльності митної служби України «Обличчям до людей» : рішення колегії Держмитслужби України від 29.10.2010 р. – Режим доступу : <http://do.gendocs.ru/docs/index-27596.html>

Гаркуша В. О.,
студентка факультету «Консалтинг та міжнародний бізнес»,
ХНЕУ імені Семена Кузнеця
Науковий керівник: к.е.н., доцент Прокопішина О. В.

АНАЛІЗ ПРОЦЕСІВ ВПРОВАДЖЕННЯ МСФЗ В ОБЛІКОВУ СИСТЕМУ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Постановка проблеми. У сучасних політико-економічних умовах все частіше постає питання запровадження Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) у практику вітчизняних підприємств. Це пов'язано з важливістю залучення України до міжнародного співробітництва, створення сприятливих інвестиційних умов для кооперації з іноземними інвесторами, приєднання до міжнародних товарних та фінансових ринків.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у дослідження сучасних проблем та переваг застосування МСФЗ на українських підприємствах зробили такі вчені: Ф. Бутинець, С. Герасименко, С. Голов, О. Губачова, Ю. Маляревський, О. Прокопішина, А. Тирінов.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Огляд наукової літератури, пов'язаної з тематикою дослідження, дає змогу стверджувати, що окремі аспекти теми певною мірою відображені у працях вчених, які присвячували свої дослідження аналізу проблем введення МСФЗ на українських підприємства. Проте комплексний та системний аналіз процедури впровадження МСФЗ в Україні не був здійснений, а проблеми та переваги цього процесу до цього висвітлювалися лише фрагментарно.

Мета роботи полягає в цілісному аналізі всіх аспектів, пов'язаних з впровадженням МСФЗ в Україні, визначенні можливих проблем та перспектив.

Виклад основного матеріалу. Адаптація законодавства України, у тому числі національної нормативно-правової бази бухгалтерського обліку, належить до зовнішньополітичних зобов'язань України. У сучасних соціально-економічних умовах України в процесі трансформації вітчизняної компанії та її переході на міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) важливого значення набуває питання адаптації облікової системи та приведення її у відповідність до міжнародних вимог. Саме тому велика кількість підприємств України, дотримуючись такої стратегії, вже веде паралельний облік та складає звітність не лише за національними вимогами та правилами, а й згідно з міжнародними стандартами. Також слід зазначити, що, враховуючи сучасний курс України на інтеграцію у світовий простір і неможливість її ізоляції від всеохоплюючої та динамічної глобалізації, українським компаніям, які ще не перейшли на паралельне ведення обліку та не провели трансформацію ФЗ, варто взяти до уваги ряд вагомих переваг уніфікованої системи бухгалтерського обліку як гнучкої та мобільної форми звітності компанії.

Загалом, в теорії бухгалтерського обліку виділяють чотири способи впровадження МСФЗ в країні: цілковите прийняття; опційне застосування, адаптація та спосіб схвалення. Україна до цього часу підтримувала адаптаційну

політику замість повного прийняття, оскільки експертами було сформовано вітчизняні П(С)БО, які не суперечать міжнародним вимогам. Курс на впровадження міжнародних стандартів шляхом їх адаптації до економічного середовища, правових і ринкових відносин в Україні було покладено ще 28 жовтня 1998 р. Програмою реформування системи бухгалтерського обліку за допомогою міжнародних стандартів [1]. Проте Стратегія впровадження МСФЗ, яка містила перелік заходів і терміни їх проведення, була схвалена лише в 2007 році, і мала на меті адаптувати ФЗ вітчизняних компаній та підвищити рівень інвестиційної привабливості України [2, с. 108]. Нині, розглядаючи сучасний стан, можна стверджувати, що завдання не було виконано належним чином.

Однак, важливо відмітити, що нині Україна стає на шлях прогресивного розвитку, демонструє свою готовність до змін та реформ. Держава деякою мірою вже залучена до світового процесу узгодження обліку операцій суб'єктів господарювання. На кінець 2017 року можна констатувати такі результати впровадження МСФЗ в Україні на державному рівні:

- 1) затверджений Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні»;
- 2) розпочато співпрацю з НБУ й професійними спілками бухгалтерів про спільну узгоджену діяльність щодо впровадження в Україні МСФЗ;
- 3) досягнення домовленості стосовно співробітництва з Радою по МСФЗ.

Також важливо зазначити, що, незважаючи на те, що МСФЗ служили основою для створення національних П(С)БО, на даний час між ними існує відчутний дисонанс. Згідно з проведеними дослідженням, було виявлено певні розбіжності щодо складання фінансової звітності відповідно до національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку. Результати аналізу представлені в нижченаведеній табл. 1.

Таблиця 1. – Відмінності у фінансовій звітності відповідно до П(С)БО та МСФЗ

Критерій	П(С)БО	МСФЗ
Концептуальна основа	Характерні ознаки ФЗ наводяться як у НП(С)БО 1, так і у Концептуальній основі.	У Концептуальній основі мітяться такі припущення: безперервність та нарахування; відповідність доходів та витрат.
Вимоги дотримання стандартів	П(С)БО не допускають відхилення від чітко встановлених правил.	МСФЗ дозволяють відступати від вимог міжнародних положень, якщо їхнє застосування є недоречним.
Звітна дата	Конкретно встановлена.	Не є фіксованою.
Проміжна звітність	Складається щоквартально.	Встановлюється самостійно
Грошовий вимір	У грошовій одиниці України.	У будь-якій валюті.

Джерело: [3]

Певні проблеми можуть з'явитися відразу в процесі впровадження МСФЗ. По-перше, перехід на нові стандарти ведення фінансової звітності вимагає від підприємства наявності кваліфікованих спеціалістів, мобільності та швидкої адаптації до змін, оскільки Рада з питань МСФЗ постійно модернізує

чиннів і створює нові стандарти у складі МСФЗ. А процедури обліку в Україні є занадто формалізованими. Не можна залишити поза увагою і проблему непрозорості економіки України, а саме ведення «тіньового бізнесу». Всі ці проблеми тісно взаємозв'язані між собою.

Переходячи до системного аналізу потенційних перспектив впровадження міжнародних вимог, варто відмітити, що формування звітності компанії за міжнародними стандартами перш за все позитивно впливає на рівень залучення іноземних інвесторів і кредиторів, а також розширює клієнтську базу. До того ж, МСФЗ регламентують порядок підготовки правдивої, прозорої та зрозумілої інформації, яка є доступною не тільки для фахівців, але й для широкого кола користувачів.

Матеріали здійсненого дослідження дозволяють також визначити такі переваги впровадження МСФЗ як здійснення ефективного фінансового аналізу підприємства щодо його ліквідності та платоспроможності; можливість реального прогнозу стосовно майбутньої діяльності підприємства; контроль за виконанням підприємством зобов'язань, наявністю і рухом майна, ефективним використанням матеріальних і фінансових ресурсів. [4, с. 24].

Висновки. Таким чином, підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що для майбутньої успішної інтеграції України у світовий простір беззаперечно важливими є переваги ведення фінансової звітності за міжнародними стандартами, які можна розглядати як один із способів глобалізації. МСФЗ мають рекомендаційний характер і є міжнародним орієнтиром гармонізації та стандартизації бухгалтерського обліку і фінансової звітності в усьому світі. В Україні МСФЗ є базовим документом, на основі якого розроблені власні національні стандарти. Саме тому в державі вже зроблено перші кроки на шляху до впровадження загальноприйнятих вимог обліку, але наразі необхідно привести процес до закономірного завершення.

Література:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. № 996-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Пилипенко А. А. Бухгалтерський облік і вдосконалення системи внутрішнього контролю підприємства / А. А. Пилипенко // Актуальні проблеми та перспективи розвитку фінансово-кредитної системи України: Збірник наукових статей. – Харків: Основа. – 2001. – С. 108.
3. Міністерство Фінансів України. Міжнародні стандарти фінансової звітності. Перелік країн, що застосовують МСФЗ [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://195.78.68.18/minfin/control/uk>.
4. Маляревський Ю. Д. Международные стандарты учета / Ю. Д. Маляревський // Бюллетень бухгалтера ХИЦЭ. – 1996. - №4. – С. 19-25.

Гик В. В.,
к.е.н., доцент
кафедра обліку та аналізу
Національний університет «Львівська політехніка»

ОБЛІКОВА ІНФОРМАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ КЛАСТЕРОМ

В сучасних умовах господарювання система управління кластером потребує використання якісно нових підходів для формування стратегії розвитку та прийняття управлінських рішень. Ефективність управління багато в чому залежить від інформаційного забезпечення, серед якого важливе місце і роль відводиться системі обліку.

Глобалізація економічних процесів та динамічність зовнішнього середовища зумовлюють необхідність створення стратегічно орієнтованого бухгалтерського обліку. На необхідності формування облікової інформації для стратегічних цілей управління кластером наголошують деякі науковці.

Так, проф. Пилипенко А. А. висунув гіпотезу доречності розширення процесу бухгалтерського обліку додаванням до рахунків обліку ознак перспективності (забезпечує його перетворення на стратегічний облік) і підпорядкування розвитку кластера умові максимізації його конкурентоспроможного потенціалу (потенціал кластера тут виступає як об'єкт облікового спостереження). При цьому здійснювати управління розвитком кластера пропонується з урахуванням принципів рефлексії, оскільки взаємодія учасників кластера може ідентифікуватися як «інформаційне управління» (у термінології Т. А. Таран), коли один учасник кластера передає іншому підґрунтя для прийняття рішення (цілком очевидно, що таке підґрунтя має ґрунтуватися на облікових даних, але з певною їх трансформацією) [1, с. 49].

Проф. Височан О. С. зазначає, що кластерний облік повинен стати інформаційною основою стратегічного розвитку учасників кластера та відігравати важливу роль в загальнонаціональній стратегії зростання економіки країни [2, с. 19].

На думку Дрогомирецької М. обліково-аналітичне забезпечення системи управління кластерами в аграрному секторі економіки має формуватися поетапно, однак досить важливого значення у даному контексті набуває аналіз потреб в інформації з урахуванням специфіки бізнес-процесів сільськогосподарських організацій. При цьому слід звернути увагу на те, що у великих сільськогосподарських організаціях для формування інформації стратегічного характеру має бути створена відповідна система моніторингу, а в рамках управлінського обліку може використовуватися стратегічний управлінський облік [3, с. 58].

Проф. Говдя В. В., Дегальцева Ж. В. досліджують модульну побудову обліково-аналітичного кластеру, під яким слід розуміти «... науково-обґрунтовану сукупність методології, методики та економіко-математичних, обліково-аналітичних, фінансових, інноваційних, контрольно-аудиторських,

статистичних, техніко-технологічних, інформаційних інструментів, що забезпечують раціональну організацію і функціонування бізнес-процесів, які дозволяють отримати синергетичний ефект визначений місією і цілями економічного агента» [4, с. 25].

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене можна констатувати, що перед кластерними об'єднаннями постає питання формування та ефективного функціонування обліково-інформаційного забезпечення системи стратегічного управління. Облікові дані, як складова інформаційного забезпечення, необхідні менеджменту для планування та прогнозування фінансового стану окремих учасників та всієї інтегрованої структури. При цьому варто зазначити, що система бухгалтерського обліку окремого учасника кластеру є інтегратором інформаційних потоків та ключовим компонентом комплексної системи бухгалтерського обліку.

Важливою особливістю стратегічного управління в кластері є те, що об'єктом управління є спільна діяльність незалежних один від одного взаємодіючих економічних суб'єктів, кожен з яких в інтегрованій структурі виконує свої функції. Тому бухгалтерський облік в кластері повинен сприяти координації взаємозв'язків між учасниками та зобов'язаний стати інформаційною основою для розроблення тактики і стратегії розвитку об'єднання. Тактичний рівень управління кластером являє собою сукупність управлінських структур окремих учасників, кожен з яких самостійно обирає рішення та спосіб їх реалізації з альтернативних варіантів. Стратегічний рівень управління повинна представляти структура, в якій кластер виступає в якості об'єкта управління як цілісна організаційна система. Основною функцією бухгалтерського обліку в стратегічному управлінні кластером повинна стати інформаційна підтримка довгострокових управлінських рішень.

Література:

1. Пилипенко А. А. Консолідація облікової інформації в рефлексивному управлінні розвитком конкурентоспроможного потенціалу туристично-рекреаційного кластера / А. А. Пилипенко, О. Стієпчевіч // БізнесІнформ. 2012. № 11. С. 48-51.
2. Височан О. С. Концепція кластерного обліку: характеристика та особливості / О. С. Височан // Облік і фінанси. 2016. № 1(71). С. 15-21.
3. Дрогомирецька М. Обліково-аналітичне забезпечення системи управління у кластерних формуваннях аграрного сектору економіки / М. Дрогомирецька // Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін та сталого економічного розвитку: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. 2015. С. 57-59.
4. Говдя В. В., Дегальцева Ж. В. Модульное построение учетно-аналитического кластера в АПК / В. В. Говдя, Ж. В. Дегальцева // Вестник Казанского государственного аграрного университета. 2013. № 2. С. 24–28.

Гушило К. О.
 магістрант спеціальності
 «Фінанси, банківська справа та страхування», 5 курс
 ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»
 Науковій керівник: к.е.н., доцент Мінц О.Ю.
 кафедра фінансів та банківської справи
 ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет»

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ КРЕДИТНОГО СКОРИНГУ ДЛЯ ОЦІНКИ КРЕДИТОСПРОМОЖНОСТІ ПОЗИЧАЛЬНИКІВ

Зниження рівня кредитного ризику є однією з найголовніших та пріоритетних задач будь-якої кредитної організації. Під кредитним ризиком, розуміють ймовірність виникнення збитків внаслідок невиконання, несвоєчасного або неповного виконання боржником фінансових зобов'язань перед кредитною організацією відповідно до умов договору [1, с.45]. Це стало причиною виникнення і поширення скорингу.

Скоринг - це методика оцінки кредитного ризику, яка дозволяє, оцінивши набір ознак, що характеризують позичальника, визначити, чи варто надавати йому кредит. Основне завдання скорингу полягає не лише в тому, щоб з'ясувати, чи спроможний клієнт повернути кредит та виплатити відсотки чи ні, але і ступінь надійності потенційного позичальника [2, с.41].

Головними перевагами використання скорингу в банківському секторі України виступають наступні моменти:

- Зниження ролі суб'єктивної складової (людського фактору) при прийнятті рішення про кредитування.
- Суттєве прискорення процесу прийняття рішення і зниження витрат на нього.
- Зниження витрат на навчання персоналу банку.
- Поліпшення якості портфеля позичкової заборгованості внаслідок мінімізації частки проблемних кредитів.

Завданням скорингу являється класифікаційна задача, де виходячи з наявної інформації необхідно отримати функцію, яка найбільш точно розділяє вибірку клієнтів на «поганих» і «хороших» [3, с.86].

Методи класифікації досить різноманітні і включають в себе:

- Статистичні та математичні методи, засновані на дискримінантному аналізі (логістична регресія, метод k-середніх);
- лінійне програмування;
- прийняття рішень на основі дерев класифікації;
- нейронні мережі;
- інструменти категорії «data mining»;
- генетичні алгоритми та інші.

Застосування скорингових моделей дозволяє автоматизувати процес видачі кредитних коштів, істотно збільшити точність розрахунку ризиків, а

також знизити рівень простроченої заборгованості при одночасному збільшенні кредитного портфеля. Впровадження скорингу в банківський сектор України дозволить контролювати обсяги кредитування, виходячи з ситуації на ринку, підвищити ефективність кредитної діяльності і виявляти оптимальні пропорції між прибутковістю від кредитних операцій і рівнем ризику їх реалізації.

Література:

1. Юрченко, Є.Г. Удосконалення управління кредитним ризиком в сфері споживчого кредитування на основі скорингу / О.Г. Юрченко // Управління ризиком. – 2010. – №2. – С. 44 - 50.
2. Волик Н. Г. Скоринг як експертний метод оцінювання кредитного ризику комерційного банку при споживчому кредитуванні // Вісник Запорізького національного університету: Економічні науки. - Запоріжжя: ЗНУ, 2008. - №1 (3). – С. 41.
3. Версаль Н.І. Кредитні ризики як важлива складова ризиків банківської діяльності [Текст] / Н.І.Версаль, С.М. Олексієнко // Фінанси України. – 2002. – №8. – С. 86.

Дрогачова Д.І.,

студент

Воляк О.О.,

доцент

Національний аерокосмічний університет ім. Н.Є. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
м. Харків

МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ В ЗАДАЧАХ УПРАВЛІННЯ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Актуальність теми полягає у тому, що на сьогоднішній день успіх компанії безпосередньо залежить від якості кадрового складу. Підвищенню якості кадрового складу сприяє грамотна побудова процесу прийняття таких управлінських рішень, як прийом на роботу, підвищення або пониження по службі, переведення на іншу роботу, направлення на навчання, звільнення. Всі ці завдання покладають на людину, яка приймає рішення, велику відповідальність. У зв'язку з цим виникає потреба в якісній оцінці людських ресурсів і грамотному їх розподілі, що вимагає залучення сучасного математичного апарату.

Оцінювання є важливою складовою процесу управління людськими ресурсами. Воно дозволяє керівнику отримати інформацію про співробітника і його діяльності, яка в подальшому допоможе при прийнятті управлінських рішень. Для отримання якісної оцінки зараз залучають не тільки кадрові служби і начальника відділу, в якому працює співробітник, а й незалежних експертів і центри оцінки. Для отримання повної інформації про співробітника, яка в подальшому буде потрібна для формування оцінки, виділяється безліч

різних показників. Оцінюються професійні, ділові, морально-психологічні та специфічні якості, необхідні для конкретної посади. Показники, що використовуються при оцінці результативності праці, можуть бути, як прямими (які легко виміряти і вони піддаються кількісним оцінкам) так і непрямими (фактори, що впливають непрямим чином на досягнення результату, які можна оцінити тільки на якісному рівні). Всі ці показники необхідно враховувати при формуванні оцінки, тільки в цьому випадку вона буде відображати реальну картину [1].

Завданням експертів і центрів оцінки є створення повного профілю особистості по безлічі різних критеріїв. Залучення сторонніх експертів дає неупереджену різнобічну оцінку – це великий обсяг даних, з яким в подальшому потрібно працювати. Головною дійовою особою в оцінці персоналу є лінійний керівник. Він створює профілі посад необхідних в його відділі, визначаючи для них критерії та ступені їх важливості в кожному конкретному випадку. Контролює об'єктивність і повноту інформаційної бази, необхідної для якісної оцінки співробітника. Далі, на основі отриманих оцінок роблять висновки про відповідність співробітника займаної посади, направлення на навчання або переведення на іншу посаду (підвищення або зниження), призначення премій за успішну діяльність. Тому виникає потреба в побудові і використанні систем підтримки прийняття рішень.

Незважаючи на те, що існує велика кількість різних підходів до управління людськими ресурсами, основний упор в них робиться на початкові етапи, тобто на збір інформації. Однак в цих підходах в достатній мірі не проводиться аналіз отриманої інформації, на основі якого могли б бути отримані рекомендації, що полегшують процес прийняття рішень керівником підрозділу, відповідальним за набір персоналу. Необхідні спеціальні процедури для побудови вагових коефіцієнтів критеріїв [2].

З метою допомоги у вирішенні завдань управління людськими ресурсами розробляється система підтримки прийняття рішень на основі математичних моделей. Вона дозволить виробляти багатокритеріальне оцінювання людських ресурсів із застосуванням апарату теорії нечітких множин. Один з таких підходів пов'язаний з введенням, так званих, лінгвістичних змінних, що дають можливість описати якісні оцінки кандидата. Нечіткі множини надають експерту велику гнучкість при оцінці якостей людини за різними критеріями. Використовуваний при побудові оцінок метод аналізу ієрархій дозволяє проводити перевірку узгодженості знань фахівців, які виступають у ролі експертів, що в деяких випадках дозволить знизити суб'єктивність або виявити несумлінне ставлення до поставленого завдання. В результаті виходять оцінки найбільш наближені до реальності [3].

Підводячи підсумки, можна сказати, що розроблені математичні моделі дадуть наступні переваги:

- оцінка, яка була отримана працівником, допомагає визначити рівень його знань і навичок, виявити потребу в навчанні;

- побудова оптимальних планів на основі отриманих показників дозволяє визначити як нинішню, так і майбутню кількісну і якісну потребу в персоналі;
- отримані кандидатами оцінки та зроблені на їх основі рекомендації допоможуть прийняти на роботу висококваліфікованих фахівців;
- оцінки робочих показників і побудова оптимальних планів розподілу співробітників допоможуть оцінити потенціал і продумати можливі варіанти ротації кадрів;
- оцінка роботи і робочої поведінки співробітників лежить в основі формування резерву і визначенні ефективності його підготовки.

Застосування математичних моделей підвищить якість прийнятих рішень при управлінні кадровими ресурсами, що дозволить збільшити ефективність роботи компанії.

Література:

1. Балабанова Л. Управління персоналом: Навчальний посібник/ Людмила Балабанова, Олена Сардак,; Мін-во освіти і науки України, ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського. - К.: Професіонал, 2006. - 511 с.
2. Савченко В. Управління розвитком персоналу: Навчальний посібник / Василь Савченко,; М-во освіти і науки України, Київський нац. економ. ун-т. - К.: КНЕУ, 2002. - 351 с.
3. Айвазян С.А. Основы эконометрики. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 432 с.

Іванова С.М.,

викладач

ВП НУБіП України «Ірпінський економічний коледж»

м.Ірпінь

ДІЯЛЬНІСТЬ ІНСТИТУТІВ СПІЛЬНОГО ІНВЕСТИВАННЯ В УМОВАХ ІНТЕГРАЦІЇ ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО ПРОСТОРУ

Сьогодні Україна є країною з унікальним інвестиційним простором, багатими природними ресурсами, величезним людським потенціалом, розвиненою інфраструктурою та величезним потенціалом на внутрішньому ринку. З іншого боку, низька фактична кількість вітчизняних та іноземних інвестицій показує, що інвестиційний потенціал України є дуже слабкий. Залучення іноземних інвестицій у розвиток національної економіки прискорило входження до європейської економічної системи.

Діяльність інститутів спільного інвестування у всьому світі є одним з найбільш дієвих інструментів фінансування інноваційних секторів економіки, підвищення конкурентоспроможності країн і зниження ризиків індивідуальних інвесторів.

Основна мета дослідження полягає у аналізі діяльності вітчизняних ІСІ та шляхів удосконалення спільного інвестування в Україні в умовах активізації євроінтеграційних процесів.

В Україні класичні з точки зору їх природи та функцій інвестиційні фонди почали створюватися після прийняття Закону “Про інститути спільного інвестування (пайові та корпоративні інвестиційні фонди)” від 15 березня 2001 року № 2299-III. З 1 січня 2014 року цей Закон втратить чинність згідно із Законом України “Про інститути спільного інвестування” від 5 липня 2012 року № 5080, а з 12 жовтня 2013 року до цього Закону внесені зміни згідно із Законом України від 6 липня 2012 року № 5178-VI.

Головні основи діяльності вітчизняних інститутів спільного інвестування узгоджено з Директивою ЄС “Про приведення у відповідність Законів та Положень стосовно спільного інвестування в цінні папери, що обертаються” від 20 грудня 1985 р. № 85/611.

Інститути спільного інвестування (ІСІ) – це інвестиційні фонди, в яких акумулюються кошти інвесторів для подальшого отримання прибутку через вкладення їх у цінні папери інших емітентів, корпоративні права та нерухомість [1].

Головна мета їх створення – регулювання відносин, що виникають у сфері спільного інвестування, та забезпечення гарантій прав власності на цінні папери і захист прав учасників фондового ринку. Державне регулювання та державний контроль у сфері спільного інвестування здійснює НКЦПФР та інші державні органи в межах їх повноважень з метою дотримання законодавства та захисту прав інвесторів відповідно до Законів України “Про державне регулювання ринку цінних паперів в Україні” та “Про інститути спільного інвестування”, інших нормативно-правових актів. Діяльність із спільного інвестування здійснюється після внесення ІСІ до реєстру ІСІ та отримання свідоцтва про його внесення до такого реєстру. Реєстрацію інститутів суспільного інвестування та видачу свідоцтва здійснює НКЦПФР.

Відповідно до ч. 2 ст. 63 Закону України «Про інститути спільного інвестування» встановлено, що розмір статутного капіталу КУА повинен становити не менш як 7 мільйонів гривень, кількість таких компаній з 339 штук в 1.01.2010 року зменшилось до 295 у 2018 році. (рис.1).

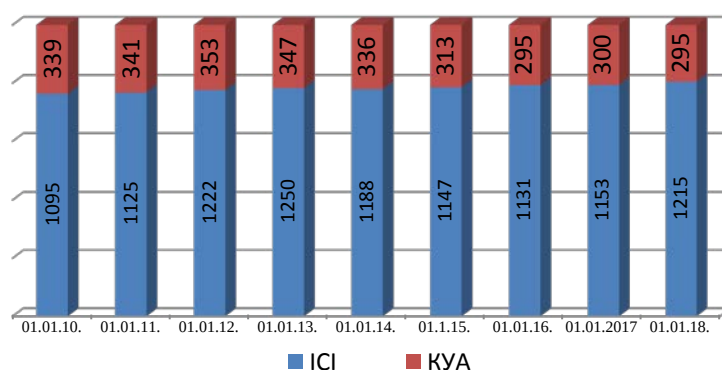


Рис.1. Динаміка розвитку українського ринку спільного інвестування з 01.01.10 р. по 01.01.18.р [2].

Слід зазначити, що Україна послідовно рухається шляхом європейської інтеграції. Відповідно до Договору про Асоціацію Україна-ЕС, взято зобов'язання, що до кінця 2019 імплементувати в національне законодавство

положення ряду директив, які регулюють роботу європейського фінансового ринку, включаючи такий його сегмент як спільне інвестування. Ці директиви закладають основи функціонування фінансового ринку ЄС. Зокрема, встановлюють вимоги до капіталу директива - CRD IV, описують інструменти фінансового ринку директива MiFID II. Майже кожна фінансова директива, прямо або побічно стосується діяльності інститутів спільного інвестування. Але базовими для інститутів спільного інвестування є UCITS і AIFMD, а саме менеджмент альтернативних інвестиційних фондів [3].

З одного боку, норми європейського законодавства не можуть бути просто скопійовані в вітчизняне законодавство, оскільки рівень розвитку вітчизняного фондового ринку, відстає від європейського рівня. З іншого боку, вибіркова імплементація директив може привести до перекосів, або ж взагалі не мати практичного впливу.

Зважаючи на євроінтеграційні процеси розвитку України, слід зазначити, що в українських законах немає до сих пір визначення «кваліфікований інвестор». З цієї причини неможливо вибудувати як стандарти адекватного інформування інвестора і стандарти захисту інвестора. Наприклад, в Європейському Союзі некваліфікований інвестор (клієнт) має право на компенсацію з боку системи зовнішнього гарантування інвестицій, якщо інвестиційна або керуюча компанія не виконує своїх зобов'язань перед ним. Діє директива, яка регламентує схеми такої компенсації. Кваліфікований клієнт, до речі, права на компенсацію не має. В Україні впровадження подібної системи компенсації вирішили відкласти на невизначений час, не дивлячись на те, що залучення коштів внутрішнього інвестора є ключовою умовою для активізації фондового ринку. Впровадивши механізм повернення коштів інвестора (за принципом як в Україні діє гарантія повернення банківського депозиту) вітчизняний законодавець, очевидно, значно підвищив би рівень довіри до ринку спільних інвестицій.

Зближення українського і європейського ринків спільного інвестування відкриває широкі можливості для вітчизняних інвесторів і професійних учасників ринку. Вільний рух капіталу між Україною (без введення такого режиму не має сенсу імплементувати європейські директиви) дозволить українцям вкладати свої кошти в надійні європейські фонди.

Вивчення досвіду цих країн, зокрема стосовно напрямів інвестиційної політики фондів, з метою подальшого його практичного застосування в Україні з урахуванням економіко-інституційних особливостей народного господарства країни є важливим напрямом подальших досліджень у цій сфері.

Література:

1. Закон України від 05.07.2012 р. № 5080-VI «Про інститути спільного інвестування» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/5080-17>.
2. Офіційний сайт Української асоціації інвестиційного бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.uaib.com.ua/files/articles/2561/48/Q4%202016%20&%20Full%202016_final.pdf

3. Directive 2014/91/EU of the European Parliament and of the Council of 23 July 2014 amending Directive 2009/65/EC on the coordination of laws, regulations and administrative provisions relating to undertakings for collective investment in transferable securities (UCITS) as regards depositary functions, remuneration policies and sanctions / Official Journal of the European Union L 257/186. – Brussels, 2014.

Квітка Т.В.,

старший викладач

кафедра вищої математики та інформаційних систем
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

Тріфонова Д.О.,

студентка

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ФУНКЦІЯ ІНДЕКСІВ В СТАТИСТИЧНО-ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ

Під час аналізу результатів виробництва досить часто зустрічаються з явищами, для оцінки зміни яких недостатньо використовувати лише середні та відносні величини, тому для розрахунку величин, які не мають математичного змісту, використовують індекси. Вони дозволяють розширити аналітичні можливості аналізу даних виробництва. За допомогою індексів можна характеризувати зміну як у часі, так і в просторі найрізноманітніших показників.

Статистичні індекси та їх значення в статистично-економічному аналізі вивчали багато вчених у тому числі і А.Опря, А.Мармоза.

Статистичні індекси – представляють собою відносні величини, які одержують у результаті порівняння складних економічних явищ, які не підлягають безпосередньому підсумовуванню. За допомогою індексів характеризується зміна складних суспільних явищ. В індексному методі застосовується певна символіка, тобто система умовних позначень, за допомогою яких будують і записують індекси[1].

Наприклад: вивчення динаміки зниження собівартості базується на індексному методі. Індивідуальний індекс собівартості має вигляд:

$$i_z = \frac{Z_1}{Z}$$

В умовах, коли переважає непорівнянна продукція, використовують показник витрат на 1 грн. випущеної продукції, підрахованої в оптових цінах підприємства

$$h = \frac{\sum zq}{\sum pq},$$

де h - показник витрат на одиницю собівартості, q – обсяг продукції в

натуральному вираженні; p – оптова ціна за одиницю продукції.

Індекс витрат на 1 грн. випущеної продукції визначають за формулою:

$$I_h = \frac{\sum z_1 q_1}{\sum p_1 q_1} : \frac{\sum z_0 q_0}{\sum p_0 q_0} = \frac{h_1}{h_0}$$

Вплив факторів (z , p , q) на зміну показника витрат на 1 грн. продукції можна розмежувати системою індексів:

а) вплив фактора оптових цін: $I_{hp} = \frac{\sum Z_1 q_1}{\sum P_1 q_1} : \frac{\sum Z_1 q_1}{\sum P_0 q_1};$

б) вплив зміни рівня собівартості: $I_{hz} = \frac{\sum Z_1 q_1}{\sum P_0 q_1} : \frac{\sum Z_0 q_1}{\sum P_0 q_1}$

в) вплив зміни асортименту продукції: $I_{hq} = \frac{\sum Z_0 q_1}{\sum P_0 q_1} : \frac{\sum Z_0 q_0}{\sum P_0 q_0}$

Завдяки індексам вирішуються наступні завдання:

- характеристика зміни складного масового соціально-економічного явища в динаміці, просторі та в порівнянні з планом;
- визначення ступеня впливу окремих факторів на ті чи інші результативні показники;
- окреслює взаємозв'язок між соціально-економічними явищами;
- оцінює вплив структурних зрушень на результативні показники [2].

Економічні індекси класифікують:

1) За ступенем охоплення елементів сукупності:

- Індивідуальні індекси;
- Групові індекси;
- Загальні індекси.

2) За формою побудови:

- агрегатні індекси;
- середні індекси.

3) За базою порівняння:

- динамічні індекси;
- планові індекси.

4) За характером ваги;

5) За складом явища:

- індекси постійного складу;
- індекси змінного складу.

6) За змістом індексних величин

- індекси об'ємних показників
- індекси якісних показників [1].

Для інтерпретації індексних показників використовують два наступних методи:

- узагальнюючий (синтетичний) – індекс розглядають, як показник середньої зміни рівня досліджуваного явища;

- аналітичний – індекс розглядають, як показник зміни рівня результативної величини, на яку впливає величина, яка вивчалася за допомогою індексу.

Побудова індексів полягає в зведенні різнорідних елементів складних соціально-економічних явищ. Значення індексних показників полягає в тому, що вони дають відносну характеристику досліджуваних явищ та на їх основі обчислюють абсолютні різниці між чисельником і знаменником.

Отже, підсумовуючи все вищезазначене, звернемо увагу на те, що індекси характеризують зміну складних масових явищ, що складаються з непорівнянних елементів та вирішують завдання, які характеризують зміну окремих порівнянних елементів. Індекси відіграють важливу роль у статистично-економічному аналізі.

Література:

1. Мармоза А. Т. Теорія статистики [текст] підручник / А. Т. Мармоза – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 592 с.
2. Статистика (модульний варіант з програмованою формою контролю знань). [Навч. посіб.] / А. Т. Опря – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
3. Економічний аналіз: підручник / Є.В. Мних. К. : Знання, 2011. - 630 с.

Кійко А. В.,

студентка гр. 621 ме

Науковий керівник: доцент Воляк О. О.,

Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського

«Харківський авіаційний інститут»

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОЇ МОДЕЛІ ДЛЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Економіко-математичне моделювання являє собою математичний опис закономірностей, притаманних об'єкту, системі, процесу, виражених за допомогою економічного показника [1].

В умовах нестійкої економіки важливим стає обґрунтування ефективної діяльності підприємств, що неможливе без застосування економіко-математичних методів, так як на діяльність підприємства впливають різноманітні зовнішні та внутрішні фактори, дослідження яких потребує використання математичних методів та системного аналізу.

Серед українських та зарубіжних вчених-економістів, що займалися вивченням економіко-математичних методів, можна відмітити Наконечного М.В, Вітлінського В.В., Кузнецову А.Я., Дзюблюка О.В., Лепака Р.І., Мартиросяна А.Р., Міщенко В.І., Науменкова С.В. та ін. [2].

Мета роботи – теоретичне обґрунтування та аналіз економічної діяльності

підприємств за допомогою економіко-математичного моделювання.

Обсяг виробництва на будь-якому підприємстві залежить від наступних факторів, таких як робоча сила, засоби та предмети праці. Використовуючи наявні засоби виробництва, персонал виробляє продукцію або виробничі і побутові послуги.

Важливою складовою аналізу впливу наведених факторів на розвиток підприємства є прогнозування динаміки та обсягів її економічних показників з використання економіко-математичних методів. В роботі наведено кореляційно-регресійний аналіз впливу факторів на економічні показники.

За допомогою матричного підходу було визначено залежність обсягу реалізованої продукції публічного акціонерного товариства "Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе" від економічних показників за допомогою багатфакторної економетричної моделі

$$y = 12930,9 - 1,16594 \cdot x_1 + 0,8590 \cdot x_2 - 0,2864 \cdot x_3 + 1,4289 \cdot x_4 + \varepsilon.$$

Таким чином, можна виявити найбільш сильний лінійний зв'язок між результативною та факторною ознакою, що визначається за допомогою коефіцієнта кореляції. Розрахований коефіцієнт кореляції ($r = 0,91$) свідчить проте, що найбільший вплив на обсяги реалізованої продукції надає виробничі запаси підприємства.

На основі отриманих даних, проведено дисперсійно-регресійний аналіз, який показав, що коефіцієнт детермінації, який вказує на достовірність та точність моделі ($R^2 = 0,84$). Таким чином, помилка моделі складає 16 %.

Для отримання більш достовірного результату степеневу модель, яка має вигляд

$$Y = 2,112E-0,8 \cdot x_1^{0,349} \cdot x_2^{29,477} \cdot x_3^{0,984} \cdot x_4^{0,494} + \varepsilon.$$

порівняли з лінійною.

Таблиця 1.

Економічні показники в Україні за 2007–2016 рр., тис. грн.

Рік	Обсяг реалізованої продукції (y)	Незавершене будівництво (x_1)	Виробничі запаси (x_2)	Дебіторська заборгованість за бюджетом (x_3)	Інші оборотні активи (x_4)
2007	33789,1	24317,1	90312,6	6429,3	3503,2
2008	40219	22557	85080	5297	2937
2009	42761	15494	72543	131	2920
2010	35045	14690	70545	2245	3376
2011	42793	31508	101381	8538	5213
2012	53481	23417	106430	1665	979
2013	34186	19879	87358	3642	936
2014	42764	24058	86242	1930	7310
2015	17280	24075	60001	5546	422
2016	3822	19023	54974	1446	1374

Джерело: дані з сайту <https://smida.gov.ua> – Публічне акціонерне товариство "Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе"

За допомогою критерію Фішера перевірили адекватність лінійної та

степеневі моделі. Для цього визначили F-критичне при 5 % рівні значущості та F-розрахункове. Результати досліджень наведено в таблиці 2.

Таблиця 2.

Показники якості моделей

Модель	Коефіцієнт детермінації (R^2)	Коефіцієнт кореляції (r)	F-критичне	F-розрахункове
Лінійна	0,84	0,92	5,037	6,856
Степенева	0,72	0,85	5,037	3,230

Отже, на основі порівняння двох економіко-математичних моделей за критерієм Фішера, можна зробити наступні висновки, що лінійна модель є найбільш точною та достовірною. (так як F-розрахункове більше за F-критичне) чого не можна сказати про степеневу.

Література:

1. Вікіпедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіко-математичне_моделювання.
2. Параниця, Н. В. Економіко-математичне моделювання ефективної взаємодії фінансового і промислового секторів економіки України [Текст] / Н. В. Параниця // Науковий вісник Ужгородського національного університету : Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство / голов. ред. М. М. Палінчак. – Ужгород: Гельветика, 2016. – Вип.8. Ч. 2. – С. 39–43.

Коненко В.В.,

к.е.н., асистент

кафедра Економіки підприємств,
бізнес-адміністрування та регіонального
розвитку ХНУМГ ім. О.М. Бекетова

ВИЗНАЧЕННЯ НАПРЯМІВ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА ВИРОБНИЦТВО І РЕАЛІЗАЦІЮ ПРОДУКЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

У сучасній економічній ситуації в Україні підприємства в планах виробництва і реалізації продукції встановлюють основні джерела фінансування та гранично допустимі витрати. При цьому повинен досягатися компроміс між можливостями випуску і збуту товарів, здатністю нової продукції замінювати стару, витратами на зберігання і транспортування ресурсів, інвестиціями і доходами, витратами і прибутком, потенціалом розвитку і капіталовкладеннями, освоєнням нових послуг і ризиком. Тому, в стадії розробки планів виробництва і реалізації продукції необхідно визначити цілі та стратегію по формуванню витрат, стимулювати контакти між окремими службами, використовувати маркетингові дослідження для того, щоб з'єднати воедино економічні, технологічні та маркетингові аспекти в плані управління витратами підприємства, а значить і загальними результатами діяльності.

При плануванні витрат виходять з потреби в сировині, матеріалах для

виробництва продукції, обсяги якої встановлюються в даний час з урахуванням договірних зобов'язань підприємства перед партнерами. Масштаби потреб зіставляються з фінансовими можливостями і виробничими потужностями, які в свою чергу, є елементами, що обмежують діяльність підприємства, ставлять її в певні рамки [1].

Планування витрат є одним з основних методів управління, як безпосередньо виробництвом, так і його ефективністю. Тому його слід розглядати як певний механізм, який являє собою систему засобів, методів і форм впливу на економічні інтереси працівників з метою орієнтації їх діяльності на підвищення ефективності виробництва [2].

Ефективна система планування витрат може бути створена і застосована тільки при дотриманні наступних принципів прийняття оперативних рішень, спрямованих на зниження витрат:

- незворотні витрати не враховуються;
- витрати майбутніх періодів плануються з максимальною достовірністю;
- ціна реалізації визначається попитом і при його зміні коригується;
- обсяг реалізації постійно збільшується і розраховується з урахуванням інфляції;
- при виборі асортименту перевага віддається позиціям, які мають максимальну маржинальність;
- здійснюється контроль граничних (маржинальних) витрат з тим, щоб їх величина не перевищувала граничну (маржинальний) прибуток від реалізації.

Значну роль в структурі витрат займають сировина і матеріали, тому вирішення питань встановлення більш обґрунтованих норм витрат сировини і матеріалів, палива і енергії займають важливе місце при плануванні зниження витрат [3].

Економне використання матеріалів та їх ресурсів полягає у визначенні такого рівня витрат сировини і матеріалів як складової частини виробничого споживання, при якому на виготовлення продукції високої якості йде якомога менша кількість. У той же час, ця економія повинна поєднуватися з підвищенням споживчих властивостей продукції при порівняно низьких витратах [4].

Одним із можливих шляхів зниження трудомісткості продукції може бути механізація і автоматизація виробництва, заміна обладнання більш високотехнологічними. Але при цьому, додаткові витрати на ці заходи повинні окупитися в найближчому періоді. Таке обладнання повинно працювати в режимі повного завантаження, без будь-яких простоїв. Це означає, що при заміні обладнання повинні бути розраховані техніко-економічні нормативи його впровадження, повинні бути підготовлені кадри для його експлуатації та обслуговування. Тобто, важливе значення для підвищення продуктивності праці, а, отже, зниження його трудомісткості, має належна організація праці: крім застосування прогресивних, високопродуктивних технологій це ще і підготовка робочого місця, повне завантаження кожної одиниці обладнання, їх чітка організація обслуговування та профілактика, застосування передових методів і прийомів праці [5].

З точки зору зниження витрат на придбання матеріалів, окремих компонентів або комплектуючих виробів необхідно визначити оптимальний розмір закупаваних матеріалів, щоб оптимізувати витрати на складування, транспортування та ін.

У вирішенні проблеми зниження витрат на виробництво і реалізацію продукції найбільшу увагу слід приділяти інтенсивним факторам, тому що саме вони сприяють поліпшенню кінцевих результатів виробництва.

Результативність організаційної системи заходів, спрямованих на отримання максимального ефекту від діяльності та досягнення високих показників роботи забезпечує підприємству успіх і виживання тільки в комплексі при їх певному поєднанні.

Література:

1. Володина А. А. Управление финансами (финансы предприятий) учебник / А. А. Володина. – Москва: ИНФРА-М, 2009. – 504 с.
2. Иващенко Н. П. Экономика фирмы: учебник / Н.П. Иващенко – Москва: ИНФРЛ-М, 2015. – 528 с.
3. Шеремет А. Д. Управленческий учет: учеб. пособие для вузов / А. Д. Шеремет. – Москва: ИД «ФБК – ПРЕСС», 2008. – 510 с.
4. Алборов Р. А. Бухгалтерский управленческий учет (теория и практика) / Р. А. Алборов – Москва: Издательство «Дело и Сервис», 2008. – 224 с.
5. Гончарова Э. А. Резервы снижения себестоимости: учеб. пособие / Э. А. Гончарова – Санкт-Петербург: ЛФЭИ, 2008. – 16 с.

Корнійчук О.О.,

студентка групи ОБФі-14-2

Університет ДФС України

Науковий керівник: старший викладач Михасик О.Д.

кафедра бухгалтерського обліку

Університет ДФС України

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Основні засоби є одним з найбільш проблемних об'єктів бухгалтерського обліку. У практичній діяльності підприємств часто виникають труднощі щодо раціональної організації обліку та правильного нарахування амортизації основних засобів.

Проблеми обліку основних засобів розглядають багато науковців. Особливу увагу слід приділити таким, як Кривенко С. [4], Стригуль Л.[2], Панасенко А. [1], Петрик О.[3] і багато інших.

Облік основних засобів здійснюється відповідно до умов чинного законодавства та включає наступні складові:

- введення в експлуатацію об'єктів основних засобів;

- покращення та ремонт об'єктів основних засобів;
- корисність та переоцінка основних засобів;
- оренда;
- ліквідація об'єктів основних засобів;
- нарахування амортизації основних засобів.

Облік основних засобів в останній час дещо ускладнився, а ряд проблем негативно впливають на процес управління виробництвом, знижуючи ефективність використання основних засобів. До кола таких проблем можна віднести [1, с. 408]:

- різні підходи до термінології та визначення сутності основних засобів у фінансовому обліку й системі оподаткування;
- проблема оцінки основних засобів;
- проблеми підвищення інформативності первинних документів з обліку основних засобів;
- проблема інформаційного забезпечення управління матеріально-технічною базою [2, с. 49].

В результаті невідповідності реального стану до сучасних умов бухгалтери часто допускають помилки, порушуючи вимоги П(С)БО 7 «Основні засоби». Типовими помилками є:

- неправильне формування первісної вартості при придбанні основних засобів;
- неправомірне переведення оборотних активів до складу основних засобів;
- неправильне визначення собівартості оборотних активів, товарів, готової продукції при зарахуванні їх до складу основних засобів;
- не включення різниці між залишковою та справедливою вартістю переданого об'єкта до складу витрат звітного періоду при отриманні основних засобів в обмін на подібні активи;
- збільшення вартості основних засобів на суму витрат, що здійснюються для підтримання об'єкта в робочому стані;
- включення витрат на модернізацію, модифікацію, дообладнання та реконструкцію основних засобів до складу витрат підприємства;
- відсутність документації, що підтверджує факт переоцінки основних засобів;
- проведення переоцінки лише одного об'єкта основних засобів з групи [3].

Крім того, існують недоліки у самій системі нарахування амортизації.

По-перше, нарахування амортизації не на повну вартість основних засобів, а на її частину – залишкову вартість. Це призводить до регресу – запланованому зменшенню суми та штучному збільшенні періоду нарахування амортизаційних відрахувань.

По-друге, включення у вартість для нарахування амортизації затрат на капітальний ремонт та інші «покращення» основних засобів, що веде до перекручування показника як вартості основних засобів, так і величини амортизації, а не навпаки.

По-четверте, нарахування амортизації після закінчення нормативного строку служби основних засобів.

Важливою проблемою є вибір методу амортизації основних засобів. Удосконалення амортизаційної політики в Україні потребує не лише підвищення амортизаційних ставок до рівня конкурентоспроможного з іншими країнами, але й запровадження державного регулювання та стимулювання цільового використання амортизаційних коштів. Обрання методу амортизації основних засобів є проблемним питанням [4].

За результатами дослідження визначено наступні шляхи удосконалення обліку основних засобів:

- формування оптимальної за складом і обсягом облікової інформації, яка забезпечить реалізацію тих завдань, які поставлені перед обліком основних засобів;

- розробка та запровадження раціональних схем документообігу, що дозволять своєчасно виконувати поставлені завдання при мінімальних витратах трудових, матеріальних та фінансових ресурсів;

- удосконалення змісту та складу носіїв інформації з обліку основних засобів;

- повна комп'ютеризація обліку основних засобів. Однією із найпоширеніших програм є «1С: Бухгалтерія», впровадження якої забезпечить оперативний, точний облік, охопить всю виробничу та фінансово-господарську діяльність господарства;

- удосконалення методики нарахування амортизації;

- удосконалення й відображення переоцінки основних засобів в обліку.

Вважається недоцільно відображати результати переоцінки основних засобів як витрати або доходи звітного періоду, оскільки суть цієї операції полягає не у зміні результатів господарської діяльності підприємства, а у визначенні реальної вартості об'єкта. Це обумовлює доцільність відображення дооцінки та уцінки основних засобів як зміну сальдо рахунків додаткового капіталу [5].

На нашу думку, необхідно вирішувати всі проблеми, які є в обліку операцій з основними засобами. Адже всі ці проблеми мають негативний вплив на облік в цілому.

Література:

1. Панасенко, А.П. Проблеми основних засобів у бухгалтерському обліку / А.П. Панасенко // Держава та регіони. — 2008. — №3. — С.407 – 410.
2. Стригуль Л.С. Шляхи удосконалення організації обліку і аудиту основних засобів на підприємстві / Л.С. Стригуль, А.С. Тімонова // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр. Темат. вип.: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – Харків: НТУ «ХПІ». – 2014. – № 32 (1075). – С. 47-50
3. Петрик О.А. Аудит оцінки вартості основних засобів / О.А. Петрик, І.О. Мариніч // Економіка. Фінанси. Право. – 2015. – № 4. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecfipr_2015_4_8
4. Кривенко С.П. Основні проблеми та шляхи удосконалення обліку

основних засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
file:///C:/Users/Admin/Downloads/esprstp_2010_1_19.pdf

5. Радіонов Н.Й., Ременюк Л.М. Шляхи удосконалення бухгалтерського обліку і контролю основних засобів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4548>

Кузнєцова Ю.В.,

студентка

кафедра економіки та маркетингу

Науковий керівник: доцент Воляк О.О.,

кафедра економіки та маркетингу

Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського

«Харківській авіаційний інститут»

ЕТАПИ І ПРОБЛЕМИ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

На сьогоднішній день економіко-математичне моделювання є невід'ємною частиною будь-якого дослідження в області економіки. Актуальність роботи полягає в тому, що використання математичних методів у різних сферах – найважливіший напрям вдосконалення їх систем. Адже математичні методи прискорюють проведення економічного аналізу, сприяють повнішому врахуванню впливу факторів на результати діяльності, підвищенню точності обчислень.

Питаннями застосування методів математичного моделювання займалися як вітчизняні, так і зарубіжні вчені. Серед них можна відзначити таких, як Т.І. Макаренко, Б.Є. Грабовецький, С.В. Прокопов, В.В. Вітлінський, С. І. Наконечний, В.В. Здрок, Н.В. Льопа, В.А. Осипов та інші.

Моделювання – це наукова теорія побудови та реалізації моделей, за допомогою яких досліджуються процеси і явища в природі, суспільному житті. Побудова економіко-математичних моделей – складний процес, який вимагає глибоких знань економічної теорії, предмета дослідження і математичного інструментарію.

Економіко-математичне моделювання має ряд істотних особливостей, пов'язаних як з об'єктом моделювання, так і з застосовуваними засобами моделювання. В процесі економіко-математичного моделювання виділяють наступні етапи:

- Визначення економічної проблеми та її якісний аналіз. У ході даного етапу проводиться аналіз, виділяються найважливіші риси і властивості об'єкта дослідження, його структури, взаємозв'язку елементів; формулюється сутність проблеми і прийнятих припущень.
- Побудова математичної моделі у вигляді конкретної математичної залежності (рівнянь, нерівностей). У процесі формалізації економічної проблеми доцільно звести задачу до побудови типової моделі, яка відноситься до добре вивченого класу математичних задач.

- Етап математичного аналізу побудованої моделі, на якому виявляються загальні властивості моделі й її розв'язків. При цьому важливим питанням є доказ існування цих розв'язків.
- Підготовка вихідної інформації. Це найбільш трудомісткий етап, на якому використовуються методи теорії ймовірності та статистики для організації вибірових досліджень, оцінки достовірності даних.
- На п'ятому етапі здійснюється чисельне розв'язання економіко-математичної моделі, включаючи розробку алгоритмів розв'язання задачі, складання програм для ЕОМ і безпосереднє проведення розрахунків.
- На завершальному етапі проводять аналіз отриманих результатів та їх застосування; при цьому розглядається правильність і повнота результатів моделювання, ступінь їх практичної застосовності для вирішення поставленого на першому етапі проблеми.

Дані етапи економіко-математичного моделювання знаходяться в тісному взаємозв'язку, тому можливі зворотні зв'язки між ними.

Щодо основних проблем моделювання, можна сказати, що головним гальмом практичного застосування математичного моделювання в економіці є складність наповнення розроблених моделей конкретною і якісною інформацією. Точність і повнота первинної інформації, реальні можливості її збору та обробки багато в чому визначають вибір типів прикладних моделей. З іншого боку, дослідження з моделювання економіки висувають нові вимоги до системи інформації.

В економіці багато процесів характеризуються закономірностями, вони є масовими і не виявляються на підставі лише декількох спостережень. Тому моделювання в економіці має спиратися на масові спостереження.

Інша проблема породжується динамічністю економічних процесів, мінливістю їх параметрів. Внаслідок цього необхідно мати стійкий потік нових даних.

Пізнання кількісних відносин економічних процесів і явищ спирається на економічні виміри. Точність вимірювань в значній мірі зумовлює і точність кінцевих результатів кількісного аналізу за допомогою моделювання. Тому необхідною умовою ефективного використання математичного моделювання є вдосконалення економічних вимірювачів.

Для методології планування економіки важливе значення має поняття невизначеності економічного розвитку. У розвитку економіки невизначеність викликається тим, що хід планованих і керованих процесів, а також зовнішні впливи на ці процеси неможливо точно передбачити через дії випадкових чинників і обмеженості людського пізнання в кожний момент.

Таким чином, під моделюванням розуміється процес побудови, вивчення і застосування моделей. Воно є циклічним процесом і складається з декількох етапів, які знаходяться в тісному зв'язку між собою. Основними проблемами економіко-математичного моделювання є неякісна і неточна інформація, масовість процесів, динамічність явищ, що досліджуються, похибка вимірів тощо.

Література:

1. Макаренко Т.І. Моделювання та прогнозування у маркетингу: Навч. посібник. – К.: «Центр навчальної літератури», 2005. – 156 с.
2. Грабовецький Б.Є. Економічне прогнозування і планування: Навч. посібник. – К.: «Центр навчальної літератури», 2003– 178 с.
3. Прокопов С.В. Экономико-математическое моделирование в производственном менеджменте: Учебник. – К.: КНУТД, 2004 – 102 с.

Купіч Б. В.,

студентка

Національний авіаційний університет, м. Київ

Науковий керівник: к.е.н, доцент Щепіна Т. Г.,

Національний авіаційний університет, м. Київ

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В ПЕРІОД СИСТЕМНОЇ КРИЗИ

Фінансова стійкість підприємства є вкрай важливим показником для оцінки його фінансового стану, який, у свою чергу, визначається як сукупність економічних параметрів, які характеризують рівень забезпеченості підприємства відповідним обсягом фінансових ресурсів. Він оцінюється такими показниками, які характеризують майновий стан підприємства, рівень забезпеченості власними коштами, прибутковість, оборотність активів, здатність фірми своєчасно і в повному обсязі розрахуватися за зобов'язаннями перед контрагентами [1].

Фінансовий стан організації оцінюється в довгостроковій і короткостроковій перспективі. Критерієм оцінки при довгостроковій перспективі є показники фінансової стійкості організації, структури покриття довгострокових вкладень, довгострокового залучення позикових коштів. При короткостроковій - ліквідність і платоспроможність.

В умовах кризи актуальним для фірми є забезпечення її фінансової стійкості. Кризові явища становлять загрозу фінансовій стійкості підприємства, але при цьому вони неминучі та необхідні для подальшого розвитку. Тому необхідно розуміти важливість проведення своєчасних заходів при виникненні кризових явищ в економіці, які не повинні бути несподіванкою, дії організації повинні бути заздалегідь ретельно спланувати.

Фінансова стійкість організації відображає стан її фінансових ресурсів, їх розподіл і використання, при якому забезпечується розвиток на основі зростання прибутку і капіталу. При цьому зберігається платоспроможність і кредитоспроможність підприємства.

Фінансове становище організації вважається стійким тільки при достатній кількості його власного капіталу, високому рівні рентабельності і стабільних доходах. Щоб забезпечити фінансову стійкість фірмі необхідно мати гнучку структуру капіталу, а також організувати його рух так, щоб для збереження

платоспроможності доходи завжди перевищували витрати [2].

У період кризи управління фінансовою стійкістю пов'язане з вивченням прийомів і методів, що дозволяють запобігти банкрутству. Запобігання фінансової кризи, її подолання, усунення негативних наслідків є завданням антикризового фінансового управління підприємством. Його основна мета це відновлення фінансової рівноваги підприємства.

Антикризове фінансове управління вирішує такі основні завдання як:

- діагностика передкризового фінансового стану організації;
- застосування заходів щодо запобігання фінансової кризи;
- усунення неплатоспроможності підприємства;
- мінімізація негативних наслідків фінансової кризи.

Дані завдання виконуються шляхом проведення безперервного моніторингу фінансового стану організації і факторів зовнішнього фінансового середовища, які найбільшою мірою впливають на фінансові результати діяльності компанії.

Для мінімізації наслідків фінансової кризи підприємства необхідно закріпити позитивні результати виведення організації із стану фінансової кризи і стабілізувати якісні структурні перетворення його фінансової діяльності з урахуванням її довгострокової перспективи [3].

На фінансову стійкість організації впливають зовнішні і внутрішні фактори.

Зовнішні фактори представляють зовнішнє середовище, коливання в якому може різко змінити фінансове становище підприємства і навіть привести до його банкрутства. Такими факторами є:

- ринкові умови господарювання;
- стабільність держави;
- законодавча база;
- рівень конкурентоспроможності;
- соціальна і екологічна ситуація в країні;
- вплив податкової політики;
- державне регулювання фінансового і страхового ринку.

Внутрішні чинники - це внутрішні складові, які, як правило, можуть бути змінені фірмою. Щоб забезпечити фінансову стійкість своєї діяльності, компанія повинна ефективно управляти внутрішніми факторами та враховувати вплив зовнішніх. Для цього необхідно:

- реалізовувати ефективні шляхи розширення обсягів активів;
- підтримувати ефективність використання необоротних активів;
- оптимізувати склад і структуру поточних активів, раціоналізувати їх оборот;
- забезпечувати самофінансування за рахунок прибутку.

В умовах фінансової кризи запорукою виживання підприємства є його фінансова стійкість. Проблеми фінансової стійкості відносяться до числа найбільш важливих не тільки фінансових, а й загальноекономічних проблем. При загостренні кризових явищ в економіці підприємству потрібно:

- якомога швидше виявити «слабкі місця» і ступінь впливу внутрішніх і

зовнішніх дестабілізуючих факторів;

- усунути неплатоспроможність;
- підвищити швидкість комунікації;
- відновити фінансову стабільність;
- змінити свою фінансову стратегію для економічного зростання;
- мотивувати працівників.

Таким чином, факторами, що забезпечують фінансову стійкість компанії, є не тільки її внутрішній потенціал, спрямований на досягнення цілей економічного розвитку, а й зовнішні економічні фактори, які впливають на продуктивну силу фінансово-економічного потенціалу будь-якого суб'єкта економіки.

Для здійснення ефективної діяльності будь-якому підприємству необхідно проводити аналіз своєї діяльності в динаміці за кілька років, щоб була можливість виявити недоліки своєї роботи та вжити заходів щодо їх ліквідації.

Забезпечення фінансової стійкості є важливим завданням і умовою для успішної внутрішньої і зовнішньої взаємодії підприємства.

Література:

1. Верланов О.Ю. Методологічні проблеми оцінки фінансового стану підприємств / О.Ю. Верланов // Економічні науки. Наукові праці. – 2005. – К. – Т. 38. Вип. 25. – С. 108-113.
2. Гапак Н.М. Особливості визначення фінансової стійкості підприємств / Гапак Н.М., С.А. Капштан // Науковий вісник Ужгородського університету. – 2014. – Вип. 42. – С. 191-196.
3. Остап'юк Н.А. Методика оцінки фінансового стану підприємства в умовах інфляції / Н.А. Остап'юк // Вісник ЖДТУ. – 2011. – № 1(55). – С. 127 – 129.

Кучер Я. С.,
студентка

Кременчуцького національного університету
імені Михайла Остроградського
Науковий керівник: к.т.н., доцент Воробйова Л. Д.
кафедра економіки
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Євроінтеграція України в світогосподарський простір вимагає пошуку шляхів активізації підприємницького середовища. Але зважаючи на сучасний стан існуючої моделі розвитку великого, середнього і малого підприємництва

України, що орієнтовані на низько-технологічні види господарської діяльності, як результат спричиняє зниження конкурентних позицій національної економіки в порівнянні з країнами Євразії.

Сучасний стан інноваційного розвитку, а також рівень впровадження інноваційної діяльності на підприємствах, свідчить про те, що на відміну від іноземних компаній, що приділяють велике значення фінансуванню інноваційної діяльності, інноваційна активність українських підприємств залишається вкрай незадовільною, підтвердженням цього факту існує ряд досить гострих проблем сьогодення, наприклад, обмеженість фінансування наукової та інноваційної діяльності з державного бюджету; неналежні умови для розвитку інноваційної інфраструктури; недосконале інституційне забезпечення трансферу технологій тощо, вирішення цих проблем можливе на рівні державного регулювання.

Зважаючи на той факт, що інноваційна діяльність вітчизняної сфери бізнесу супроводжується нерозвиненою інфраструктурою та має низьку якість – це зумовлює високі транзакційні витрати, пов'язані з пошуком інформації про інноваційні розробки та партнерів у сфері комерціалізації технологій і винаходів, захистом прав інтелектуальної власності, несумлінною конкуренцією в цій сфері [2]. Тому відбувається зростання міжрегіональних диспропорцій у розміщеннях інституційної інфраструктури інноваційної діяльності.

За даними обстеження 2014-2016 рр., найвищий рівень інноваційної активності спостерігався на підприємствах Рівненської, Харківської областей та м. Києва. Найвища частка технологічно інноваційних підприємств 2016 року – у Рівненській (19,1%), Харківській (18,7%) та Кіровоградській (14,7%) областях; не технологічно інноваційних підприємств – у м. Києві (17,8%), Івано-Франківській та Київській областях (по 15,1%).

Отже, основна проблема, що гальмує розвиток інноваційної сфери, яка була і нажалі залишилась невирішеною, – це низька сприятливість підприємницького сектору до інновацій, яка в основному спричинена відсутністю належного фінансування. Таким чином, відбуваються обмеження в зростанні продуктивності праці, в можливості зниження енергоємності виробництва, що знижує можливості створення підґрунтя для модернізації та структурної перебудови економіки, тобто відсутність можливостей до якісного її оновлення.

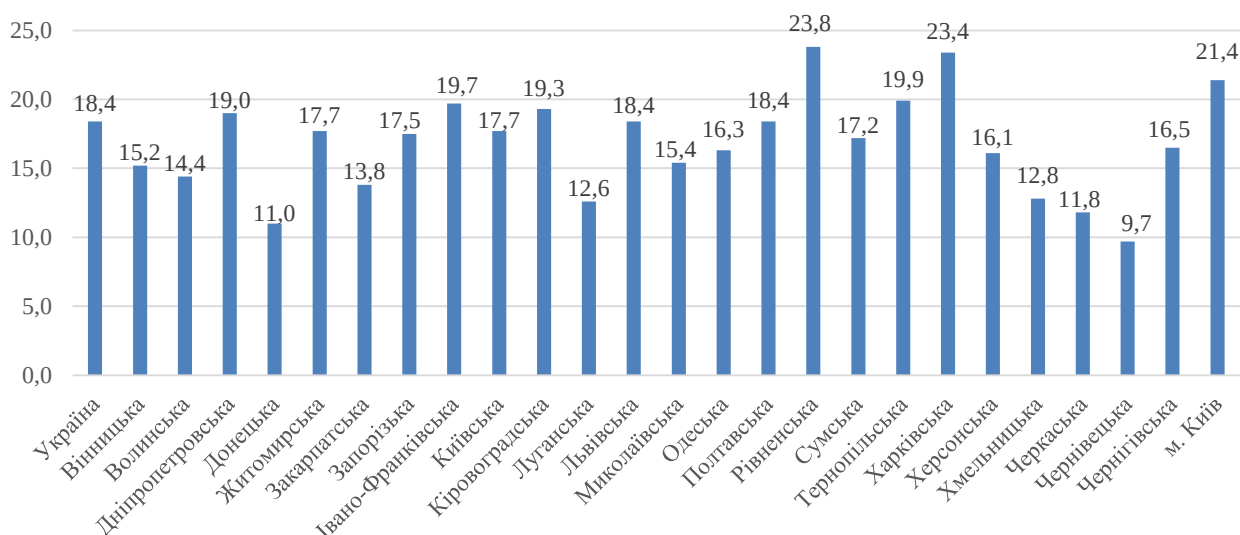


Рис. 1. Розподіл інноваційно-активних підприємств у 2014-2016 рр. за регіонами, у % до загальної кількості обстежених підприємств відповідного регіону [1].

В сучасних умовах інноваційного розвитку українського підприємництва важливим етапом, який допоможе вирішенню численних вище розглянутих проблем, є сприяння інноваційному підприємництву на регіональному рівні за посередництвом структур державного управління. Тобто, на рівні держави повинні реалізовуватись такі функції: - підтримка інноваційного підприємництва у вищих навчальних закладах та наукових установах; - сприяння залученню коштів Європейського фонду регіонального розвитку вітчизняними інноваційними підприємствами.

Отже, перспективи розвитку інноваційної сфери України досить високі, але для забезпечення стабільного економічного зростання на основі інноваційної моделі розвитку існує велика потреба в активізації дій держави у сфері управління, удосконалення фінансових, інституційних, організаційних, кадрових та інших інструментів державного управління. А також, не менш важливим є зміна системи оподаткування та дотацій в сфері інноваційного розвитку підприємства.

Література:

1. Державний комітет статистики України: офіційний сайт [Електронний ресурс] / Статистична інформація. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Обґрунтування напрямів розвитку інноваційного підприємництва з урахуванням світового досвіду [Електронний ресурс] / Текст. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua>.

Макар Н. М.,

студентка 4-го курсу, спеціальності «Облік і аудит»,

Науковий керівник: ст. викладач Поліщук В. Л.,

кафедра обліку і аудиту,

Національний університет водного господарства та природокористування

ВІДСУТНІСТЬ НАКАЗУ ПРО ОБЛІКОВУ ПОЛІТИКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ЯК ОЗНАКА ВЕЛИКОГО РИЗИКУ

На сучасному етапі формування та розвитку ринкових відносин важливим елементом в управлінні господарською діяльністю підприємства є його облікова політика – сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності [1].

Тобто, починаючи з 01 січня поточного року уточнено, що облікова політика використовується для ведення бухгалтерського обліку. Адже саме на основі бухгалтерського обліку і складають фінансову звітність.

Вплив облікової політики на фінансові результати діяльності підприємства настільки істотний, що вимагає оформлення відповідного розпорядчого документа – наказу (положення) про облікову політику.

Згідно з п. 1.3 Методрекомендацій № 635, наказ про облікову політику містить принципи, методи та процедури, які використовують підприємства для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності та щодо яких нормативно-правовими актами з бухгалтерського обліку передбачено більш ніж один їх варіант, а також попередні оцінки, які використовуються підприємством з метою розподілу витрат між відповідними звітними періодами [2].

Таким чином, в обліковій політиці фіксують тільки ті принципи і методи обліку й оцінки, які передбачають декілька варіантів обліку на вибір підприємства або стосовно яких є невизначеність.

Проте, слід зауважити, що на сьогоднішній день, все ж таки багато підприємств не мають наказу про облікову політику або формально відносяться до його формування, що в свою чергу несе певні суттєві ризики. Тим паче, відсутність на підприємстві затвердженого наказу (положення) про облікову політику контролюючі органи можуть розцінити як неналежне ведення бухгалтерського обліку (ст. 1642 Кодексу України про адміністративні правопорушення) і за це загрожує адмінштраф від 136 грн. до 255 грн., а за повторне порушення протягом року - від 170 грн. до 340 грн. [3].

Ризики, які пов'язані з відсутністю затвердженої облікової політики на підприємстві наведені в табл. 1.

Таблиця 1.

Ризики відсутності затвердженої облікової політики

Ризики	Характеристика та обґрунтування
Збільшення ймовірностей бухгалтерських помилок	Відсутність наказу про облікову політику несе ризик збільшення ймовірностей бухгалтерських помилок, особливо коли бухгалтерський облік веде стороння організація. Окрім того, підприємство при веденні бухгалтерського обліку має пам'ятати про принцип послідовності. За ним підприємство має постійно (із року в рік) застосовувати обрану облікову політику. Зміна облікової політики можлива лише у випадках, передбачених національними П(С)БО, і повинна бути обґрунтована та розкрита у фінансовій звітності [4].
Збільшення кількості запитань та непорозумінь під час перевірки контролерами	Належне ведення бухгалтерського обліку впливає на суму податкових зобов'язань з податку на прибуток. Адже прибуток розраховують шляхом коригування (збільшення або зменшення) фінансового результату до оподаткування на податкові різниці (пп. 134.1.1 ПКУ). Та й база оподаткування з ПДВ в ряді операцій напряму залежить від бухгалтерсько-облікових даних [4].

Отже, наказ про облікову політику – це фактично внутрішній «нормативний» документ для регулювання бухгалтерського обліку. Саме з нього бухгалтер (а також і контролери при перевірці) черпають інформацію про обраний метод нарахування амортизації, спосіб створення резерву сумнівних боргів, вартісну межу для малоцінних необоротних матеріальних активів тощо. Варто зауважити, що законодавство прямо не вимагає затверджувати облікову політику наказом або розпорядженням, проте відсутність такого наказу несе негативні ризики для підприємства.

Література:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2164-19>
2. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо облікової політики підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zakon.help/law/635/edition27.06.2013#2.1>
3. Кодекс України про адміністративні правопорушення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/80732-10>
4. Наказ про облікову політику: правила складання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nalogi.kiev.ua/wp-content/uploads/2017/12/sb_ua_27.12.2017.pdf

Макаренко В. Ю.,
аспірант кафедри бухгалтерського обліку
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

БІЗНЕС-МОДЕЛЬ ЯК ЕЛЕМЕНТ ІНТЕГРОВАНОЇ ЗВІТНОСТІ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Інтегрована звітність представляє собою своєрідний інформаційний інструмент, за допомогою якого стейкхолдерам представлено як підприємство, слідуючи своїй стратегії, створює вартість, використовуючи ресурси, описуючи можливості, загрози і ризики, що можуть виникнути на шляху її реалізації. В рамках Міжнародного стандарту інтегрованої звітності ресурси та взаємовідносини, які підприємство використовує та на які впливає, об'єднано в одну економічну категорію — капітали. При цьому під капіталом мається на увазі запас вартості, який збільшується чи трансформується внаслідок діяльності підприємства та результатів цієї діяльності. Тобто інтегрований звіт має на меті пояснити стейкхолдерам як підприємство, взаємодіючи з зовнішнім середовищем та фінансовим, виробничим, інтелектуальним, людським, соціально-репутаційним та природним капіталами, створює вартість протягом короткострокового, середньострокового та довгострокового періодів.

Відзначимо, що нефінансовий капітал, будучи однією із складових інтегрованого звіту, фіксує відмінності процесу формування вартості та управління, що орієнтоване на її прирощення, а також зумовлює зміни в розумінні механізму здійснення відповідних трансформацій, який доцільно розглядати на основі концепції бізнес-моделювання.

Адже бізнес-модель є важливим інструментом управління, який спрощено описує організацію та функціонування всіх процесів, спрямованих на створення цінності підприємством. І тут існує певна наукова прогалина, адже, як зазначає Рябикіна К.Г., проблематика бізнес-моделювання розглядається науковцями в основному в аспекті створення цінності для споживачів, хоча при цьому теза про необхідність створення цінності для всіх стейкхолдерів не заперечується, однак змістовні дослідження такого аспекту відсутні [1].

Капіталоорієнтований підхід інтегрованого звіту свідчить про те, що капітал потрібно розглядати як стратегічний ресурс підприємства. Тобто такий, що є цінними, незамінними, важко копіюваними, рідкісними на даному ринку, і за умови створення ефективної системи управління ними на підприємстві забезпечують формування стійких конкурентних переваг для досягнення ключових показників ефективності. Трансформуючи в площину формування інтегрованого звіту, такий підхід передбачається формування стійких конкурентних переваг для створення цінності підприємства у динаміці (від короткострокового до довгострокового періоду).

Основну відмінність управління капіталом як стратегічним ресурсом від традиційного його розуміння можна визначити як таку, що полягає у пріоритеті не мінімізації витрат на капітал, а формуванні цінності, тобто акцент зусиль

менеджменту має бути спрямованим не на пригнічення будь-якою ціною суперника у ринковій конкуренції, а на створення власних, таких, що важко копіюються іншими компаніями, компетенцій як основи лідирування у бізнесі. Дослідження цінності як економічного результату управління капіталом підприємства зумовлює необхідність зміщення акценту менеджменту з процесу присвоєння ресурсу до його створення у вигляді інтелектуального та соціального капіталу. Це вносить суттєві відмінності у взаємовідносини з носіями даних форм капіталу, що набуває статусу стратегічного чинника формування цінності підприємства з урахуванням інтересів усіх його зацікавлених осіб. У такому контексті певних трансформацій набуває механізм створення цінності, дослідження якого у полі проблематики даної статті пропонуємо здійснювати на основі бізнес-моделі [1].

Бізнес-модель належить до числа порівняно нових концепцій сучасної теорії підприємництва та стратегічного менеджменту. При у науковій практиці відсутній єдиний підхід щодо складових елементів бізнес-моделі. Відтак, набір структурних елементів бізнес-моделі може різнитися залежно від галузевої специфіки підприємства.

Так, відповідно до Міжнародного стандарту з інтегрованої звітності (The International Integrated Reporting Framework), в інтегрованому звіті описується бізнес-модель, що включає такі ключові складові як ресурси, комерційна діяльність, продукти, та результати [2]. При цьому серед всієї сукупності ресурсів підприємства варто виділити ті, які мають суттєвий вплив на формування ринкової вартості підприємства. Це ті, що :

- підвищують конкурентоспроможність продукції шляхом зменшення витрат (права на користування корисними копалинами та інші переваги доступу до обмежених ресурсів; інноваційні, енергозберігаючі технології; оптимальна система бізнес-процесів тощо);

- за необхідності, можуть бути використані для диверсифікації діяльності (досвід роботи на ринку; канали збуту; торгові марки, бренди тощо);

- забезпечують отримання синергійного ефекту від спільного використання різними бізнес-одинацями інтегрованої компанії або від формування їх нової комбінації;

- мають вплив на збільшення ринкової вартості (менеджмент компанії; формалізовані знання; бази даних; фінансові можливості; лояльність державних органів тощо);

- складно відтворюються, що пояснюється їх унікальністю (вигідне розміщення об'єктів нерухомості, патентний захист), капіталоємністю та високими витратами часу на створення (репутація компанії, лояльність споживачів).

На них потрібно робити акцент при формуванні бізнес-моделі підприємства, адже вони є основою реалізації стратегічних цілей і забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства, мають потенціал генерування прибутку у майбутньому. При цьому, оскільки пошук комбінацій ресурсів, які будуть примножувати вартість підприємства безперервний, суб'єкт господарювання повинен перманентно трансформувати свою бізнес-модель.

Умовою ефективного використання стратегічних ресурсів підприємства, що становлять основу конкурентної переваги, є безперервний пошук можливостей отримати ресурсні ефекти. Ресурсний ефект – це результат оптимального використання потенціалу ресурсів компанії та їх комбінацій, що забезпечує генерування додаткових грошових потоків або формування нових стратегічних можливостей.

Повне використання потенціалу кожного ресурсу є важливим завданням менеджменту компанії. Якщо керівництво невірно оцінило потенціал стратегічних ресурсів, то розроблена стратегія та сформована для її реалізації бізнес-модель компанії не отримає необхідної ресурсної підтримки. З іншого боку, незадіяний ресурсний потенціал – це втрачені альтернативні можливості бізнесу щодо генерування додаткових доходів і формування конкурентних переваг. Одночасно в IIRF наведено характеристики, які можуть підвищити ефективність і чіткість опису бізнес-моделі [2]. Вони включають:

- зрозуміле визначення основних елементів бізнес-моделі;
- просту схему, що представляє основні елементи бізнес-моделі, підтримувану чітким поясненням значущості цих елементів для організації;
- логічний словесний опис, з урахуванням конкретних обставин підприємства;
- виявлення найважливіших зацікавлених сторін та інших залежностей, а також важливих факторів, що впливають на зовнішнє середовище;
- прив'язку інформації про бізнес-моделі до інших елементів змісту: стратегії, ризиків, можливостей і результатів діяльності (включаючи ключові показники ефективності і фінансові умови, такі як обмеження витрат і доходи).

Враховуючи те, що основною характеристикою капіталу як об'єкту забезпечення ефективності управління є здатність формувати додану вартість, дотримання стейкхолдерського підходу як основи ідеології забезпечення ефективності управління капіталом на основі забезпечення зростання вартості, може бути реалізованим на основі оцінювання капіталу підприємства в форматі чотирьох проєкцій, аналітичне наповнення яких здійснюється на основі дотримання принципу збалансованості показників: капітал як фактор виробництва, як стратегічний ресурс, як джерело формування фундаментальної вартості бізнесу, як джерело формування ринкової вартості бізнесу.

Таким чином, ефективна система цільового управління вимагає необхідності оперативного управління ключовими його бізнес-процесами. А це реалізується через побудову формалізованого опису бізнес-моделі з визначенням системи показників, за якими можна контролювати хід їх реалізації.

Література:

1. Рябиніна К.Г. Бізнес-модель як механізм забезпечення ефективності управління капіталом підприємства / К.Г. Рябиніна // Глобальні та національні проблеми економіки. Випуск 2. – 2017. – С. 688-692.
2. The International IR Framework [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://integratedreporting.org>.

Марків Л.Я.,

Національний університет «Львівська політехніка»
Науковий керівник : к.е.н., доцент Ольшанська М.В.,
Національний університет «Львівська політехніка»

АНАЛІЗ ОСОБЛИВОСТЕЙ ОРГАНІЗАЦІЇ ОБЛІКУ СУБ'ЄКТАМИ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ ТА В ОКРЕМИХ КРАЇНАХ ЗАХОДУ

Мале підприємництво є домінуючим за чисельністю й обсягами виробництва як і у країнах Заходу, так і в Україні. Роль малого підприємництва в економіці держав є дуже великою [1].

Зокрема, у Євросоюзі діє понад 20 мільйонів підприємств малого та середнього бізнесу, які дають більше половини обороту й доданої вартості. Зайняте населення у суб'єктах малого підприємництва (надалі СМП) становить близько 70% [2].

У США на малий бізнес припадає біля 95% усіх підприємств. Саме він створює більшу частину валового національного продукту (надалі ВВП) – до 50–60% [3]. В Україні в 2016 році СМП, що становить 99% в загальній кількості підприємств, кількість зайнятих осіб на СМП дорівнювала 4291,2 тис осіб. Саме мале підприємництво створює 65-80 % ВВП, забезпечує ринкову конкуренцію [1, 4].

Зважаючи на велику частку ВВП, зайнятості населення та кількості малих підприємств у ЄС, Америці та Україні цей бізнес потрібно розвивати та підтримувати. Зокрема, у Великобританії спрощеною системою оподаткування вважають модель яка називається «Пріоритет податкових стимулів». У ній йдеться про спрощені вимоги до звітності, прогресивну шкалу оподаткування, наявності та кількості пільг для технічних галузей, а також пільги стосовно капіталовкладень у придбання основних засобів та на будівництво [5]. У Франції застосовують спрощену систему оподаткування для малих та середніх підприємств. Вони не подають декларації про ПДВ, але платять прибуткові податки, їх рівень залежить від сфери діяльності. СМП, що надають послуги, зменшують свій оподатковуваний дохід, проходячи перевірку в аудитора. Облік на мікропідприємствах Франції пов'язаний із веденням книг обліку закупівель та обліку надходжень й обліком копій рахунків про сплату ПДВ [5]. У Польщі платники податків, що мають невеликі обсяги господарської діяльності, набувають статусу малого платника податків і можуть скористатися спрощенням в оподаткуванні підприємств ПДВ, обирають метод касових розрахунків. При цьому йде відтермінування сплат податку в часі. Зобов'язання виникають тоді, коли підрядник зробив оплату [3]. У Чехії застосовувати спрощену систему оподаткування можуть юридичні особи (громадські організації, церкви та релігійні товариства, неприбуткові товариства, благодійні фонди; власники житлових асоціацій, які не проводять аудит та фінансової звітності) та фізичні особи, зареєстровані як підприємці, які не проводять аудит, особи, у яких оборот за попередній календарний рік перевищив 25

мільйонів крон, які самостійно ведуть облік на підприємстві, особи, які зобов'язані вести спрощений облік на підприємстві [3]. А от у Швеції немає спеціальних податкових режимів для СМП. Основний принцип податкового регулювання – це «нейтральність». Це коли до усіх підприємств незалежно від їх типу господарської діяльності, розміру, місцезнаходження, застосовується одна і та ж податкова база, ставки оподаткування, подання документів, звітності та ін. [5].

Спрощена система оподаткування вперше стала застосовуватися в Україні з 01 січня 1999 р. Підтримка СМП полягає у скороченні податків і зборів, які не зобов'язані сплачувати платники єдиного податку. Зростанні обсягів граничного доходу як одного з критеріїв для СМП. Спрощена система обліку надає СМП такі переваги: спрощується ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності; замість різних форм податкової звітності, заповнюється лише одна форма за єдиним податком; спрощуються розрахунки, які пов'язані з визначенням сум податків [6].

Після підписання Угоди про асоціацію України з ЄС, країни Європи стали найбільшим торгівельним партнером, оскільки торгівля з країнами Євросоюзу становить 41,1% від загального обсягу торгівлі товарами за 2016 рік. Країни ЄС чекають переходу наших підприємств на європейські стандарти та міжнародні стандарти, оскільки розглядають Україну як перспективний інвестиційний проект [7]. Враховуючи велике значення Міжнародних стандартів в країнах Європи, більшість підприємств, не залежно велике чи мале, переходять на МСФЗ. В Україні з 1 січня 2018р. законодавчо зобов'язали бюджетні установи, банки, весь середній та великий бізнес перейти на Міжнародні стандарти. А для малого бізнесу це не є обов'язковою умовою [8]. Враховуючи те, що економіка держави все більше скеровується і орієнтується на ринки Європейського союзу, США та Канади, багато СМП обирають міжнародні стандарти обліку та звітності самостійно, зважаючи на такі переваги: міжнародне визнання; уникнення облікового хаосу; прозорість та надійність інформації; можливість залучення іноземних інвестицій і позик; сприяння професійному розвитку бухгалтера; престижність, забезпечення більшої довіри з боку партнерів; можливість виходу на зарубіжні ринки; можливість перекваліфікації кадрів [7].

Література:

1. Ольшанська М. В. Інтегрування малого підприємства у господарські структури, як один зі шляхів виходу з кризи та етапи прийняття управлінських рішень щодо інтеграційного процесу / М. В. Ольшанська, Т. І. Воскресенська. // Національний університет «Львівська політехніка». – С. 18.
2. Малий бізнес: зарубіжний досвід [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.remzavod.biz/e9.html>.
3. Шляхетко В. В. Порівняльний аналіз особливостей ведення обліку суб'єктів малого підприємництва України та окремих країн ЄС / В. В. Шляхетко. // Українська академія друкарства. – 2016. – №1. – С. 7.

4. Показники структурної статистики по суб'єктах господарювання з розподілом за їх розмірами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

5. Голобородько Т. В. Облік та оподаткування суб'єктів малого бізнесу у зарубіжних країнах в умовах застосування міжнародних стандартів фінансової звітності / Т. В. Голобородько. // Криворізький національний університет. – 2016. – №12. – С. 6.

6. Дуб К. Ю. Оподаткування малого бізнесу в Україні [Електронний ресурс] / К. Ю. Дуб – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukr.vipreshebnik.ru/finans/4420-opodatkovannya-malogo-biznesu-v-ukrajini.html>.

7. Редько М. Основні переваги застосування міжнародних стандартів фінансової звітності вітчизняними підприємствами / М. Редько. // Національний університет «Львівська політехніка». – 2017. – С. 2.

8. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», від 16.07.1999 № 996-XIV (зі змінами і доповненнями). – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>

Марченко І.Р.,

студентка 3 курсу спеціальності «Облік і аудит»
Науковий керівник: к.е.н, доцент Кондратюк О.М.,
кафедра обліку та аудиту
Донецький національний університет
економіки та торгівлі імені Михайла Туган-Барановського,
м. Кривий Ріг

ОСОБЛИВОСТІ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХ

Бухгалтерський облік є мовою ділового спілкування учасників бізнесу усіх країн світу. Він виконує функцію фінансового центру управлінської інформаційної системи, одним із завдань якої є створення бази, необхідної для аналізу, інтерпретації та використання інформації з метою прийняття оптимальних управлінських рішень. В умовах глобалізації все більше приділяється увага аналізу зарубіжного досвіду з організації обліку. Для успішної організації обліку необхідно мати певну правову базу, яка б сприяла підвищенню розвитку економіки країни. Найяскравішими представниками успішного введення обліку можна виділити країни, які мають стабільну економічну ситуацію протягом декількох десятиків років, саме такими можна назвати країни, які входять до складу G7 або «Великої сімки».

Кожна нормативно правова система бухгалтерського обліку має свої особливості, що і стосується характеристики обліку в США. Нормативно правову базу ведення бухгалтерського обліку в США регулює і визначає Закон про цінні папери і фондові біржі, проте регулювання фінансового обліку здійснюється «Загальноприйнятими принципами бухгалтерського обліку»

(Generally Accepted Accounting Principles – GAAP), що є національною системою бухгалтерського обліку США. GAAP розробляються державними органами (Securities and Exchange Commission – SEC, Government Accounting Standards Board – GASB) і професійними бухгалтерськими організаціями, які вносять свій вклад в систему обліку США.

«Загальноприйняті принципи бухгалтерського обліку» – це система бухгалтерських стандартів і процедур, що має ієрархічну структуру, включає велику кількість документів, підготовлених в різний час і різними професійними організаціями. Контроль за дотриманням визначених стандартів ведуть держава та спеціалізовані професійні організації.

Бухгалтерський облік у Франції жорстко контролюється державою, правила складання звітності для французьких організацій розроблені таким чином, щоб формувати вхідну інформацію для національної системи рахівництва, за допомогою якої держава контролює економіку. Державною організацією, що визначає нормативно-правову базу національного бухгалтерського обліку, є орган законодавчої влади – Парламент Франції. Також при Міністерстві економіки, фінансів і промисловості створений як консультативний орган Національну раду з бухгалтерського обліку. Головним досягненням Національної ради з бухгалтерського обліку є розробка та впровадження в практику національного Загального плану рахунків Франції (Plan comptable general, далі PCG).

Основними документами, що регулюють бухгалтерський облік у Франції, є Комерційний кодекс; Трудовий кодекс; Загальний Податковий кодекс; PCG; Закон про бухгалтерський облік; Декрет про застосування закону про бухгалтерський облік. Всі французькі компанії ведуть бухгалтерський облік на основі PCG, але форму бухгалтерського обліку вони вибирають самостійно. Міжнародні стандарти фінансової звітності прийняті в якості національних.

Бухгалтерський облік в Італії відрізняється достатньо характерними, хоча й суперечливими особливостями. До них можна віднести його консервативний характер і тісний зв'язок з цивільним, насамперед податковим, законодавством. Причини цього криються в особливостях бізнес-середовища: серед комерційних підприємств тут переважають малі та середні.

Італія дуже широко трактує введення директив Європейського Співтовариства. Бухгалтерське регулювання здійснюється в рамках Цивільного кодексу (основним його джерелом є податкове законодавство). У країні створений професійний орган – Національна рада фахівців комерції і бухгалтерів, яка видає деякі стандарти бухгалтерської справи, що звичайно відрізняються широким і загальним підходом. Ці стандарти визнаються Комісією з валютних бірж і застосовуються в зареєстрованих на цих біржах компаніях. Загальний контроль над діяльністю бухгалтерів і аудиторів в Італії здійснюється Міністерством юстиції. Міжнародні стандарти фінансової звітності прийняті в якості національних.

Отже, з вище викладеного можна зробити наступні висновки. В даний час особливе значення набуває вивчення і аналіз міжнародної системи бухгалтерського обліку, стандартів, рекомендацій та положень, професійних

організацій в світі; для стабілізації економіки основну частину нормативно-правового регулювання бухгалтерського обліку покладено на державні органи, діяльність яких направлена на контроль за розробкою національних стандартів бухгалтерського обліку або впровадженням міжнародних стандартів в якості національних.

Література:

1. Лучко М. Р. Бухгалтерський облік в зарубіжних країнах : навч. посіб. / М. Р. Лучко, І. Д. Бенько – 2016. – 370 с.
2. Гуменна-Дерій М.В. Оцінка стану в перспективі впровадження досвіду зарубіжних країн у вітчизняну систему обліку/ М.В. Гуменна-Дерій // Бухгалтерський облік, аналіз та аудит, 2016. – № 5. – С. 168-172.
3. Особливості облікових систем в США / Фінансовий портал. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.dsbrickworks.com/mzhnarodnij-oblk-ta-audit/175-osoblivost-oblkovix-sistem-v-ssha.html>.
4. Бухгалтерський облік в Італії. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://studbase.com/file/2740/19> - Назва з екрану.

Мацьків В.В.,

аспірант,

Прикарпатський національний університет ім. В.Стефаника,

м. Івано-Франківськ

ОСНОВНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

У повсякденній виробничо-господарській діяльності для отримання максимального прибутку та забезпечення раціонального співвідношення різні форми фінансового забезпечення використовують одночасно. У низці економічних джерел фінансове забезпечення розглядається у відтворювальному процесі як форма покриття витрат за рахунок використання фінансових ресурсів, що мобілізуються економічними суб'єктами, включаючи державу. У теорії фінансів представлено три форми: самофінансування, кредитування, державне фінансування. При самофінансуванні використовуються власні фінансові ресурси суб'єкта. Формування цих фінансових ресурсів відбувається в ході господарської та фінансової діяльності підприємства. Застосування такої форми фінансового забезпечення як кредитування передбачає використання позикових ресурсів на умовах терміновості, платності і зворотності. Державне фінансове забезпечення (бюджетне), передбачає, що джерелом є грошові кошти бюджетів та позабюджетних фондів. У представленому трактуванні йде суміщення понять по лінії «фінансове забезпечення – фінансові ресурси – фінансування». Кожне з цих понять має як самостійний економічний зміст, що ґрунтується на сукупності специфічних рис, так і демонструє їх взаємодію.

Фінансове забезпечення пропонується розуміти як елемент системи фінансового управління, що спрямований на перетворення фінансових ресурсів у капітал в грошовій формі за допомогою залучення грошових коштів та їх використання на певні цілі діяльності, основою якого є такий фінансовий метод як фінансування, а регулятором функціонування – елементи фінансового механізму. Зокрема, К. Ю. Кватернюк доходить висновку, що по-перше, механізм фінансового забезпечення – це складна система, яка дозволяє ефективно формувати та використовувати фінансові ресурси підприємств. По-друге, це механізм, який дозволяє розв'язувати практично всі проблеми розвитку, але слід враховувати, що роль фінансів у відносинах розподілу вторинна і основне регулювання здійснюється у сфері виробництва [1]. Автор визначає, що в економічному середовищі, яке характеризується нестабільністю і невизначеністю в поєднанні з фінансовими обмеженнями, актуалізується необхідність реалізації стратегій, заснованих на забезпеченні фінансового суверенітету.

Узагальнення теоретичних основ фінансового забезпечення демонструє взаємозв'язок з загальноекономічними підходами до процесу забезпечення та базових положень категоріальності фінансів. У розрізі видів економічної діяльності та законодавчого закріплення визначається пряма залежність фінансового забезпечення від руху грошових коштів. У системному масштабі в аграрному секторі встановлюється взаємодія між процесом формування і використання грошових фондів і ходом виконання державних гарантій при визначенні складу, структури та обсягу джерел фінансування.

Фінансовому забезпеченню підприємства властиві такі характеристики і особливості:

- співвідношення власних і залучених джерел фінансування і їх взаємозв'язок з певними видами активів забезпечує досягнення запланованого рівня обсягів діяльності і розвиток підприємства;

- як основа фінансової стійкості, здійснює прояв як здатність суб'єкта господарювання функціонувати і розвиватися, зберігати рівновагу своїх активів і пасивів в змінюється внутрішньому та зовнішньому середовищі, гарантує його платоспроможність та інвестиційну привабливість у довгостроковій перспективі в межах допустимого рівня ризику;

- послідовність і ефективність розподілу ресурсів на основі підвищення рівня їх використання;

- направлено на завантаження необхідними для нормального функціонування підприємства всіма видами ресурсів, характеризується доцільністю їх розміщення та ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможністю;

- становлення і розвиток податкового адміністрування, як основного напрямку підвищення якості державного регулювання діяльності платників податків в особі підприємств-суб'єктів господарювання, передбачає вдосконалення аналітичної роботи як елемента комплексу заходів інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності державних податкових

органів і, безумовно, має економічні взаємозв'язки з фінансовим забезпеченням діяльності підприємств;

- відновлення і збільшення заощаджень і накопичення капіталу. Це необхідно для підтримки на високому рівні довгострокової динаміки економічного зростання, особливо в ситуації, коли доступні резерви зберегли свої потенційні можливості в процесі трансформацій. Важливо не тільки стимулювання внутрішніх заощаджень, а й їх залучення в формі інвестицій;

- управління фінансовою стійкістю підприємства повинно забезпечити своєчасне надходження і витрачання грошових коштів, підтримка постійної платоспроможності;

- аналіз виробничого потенціалу дає можливість оцінити можливості досягнення певних результатів, створює умови для обґрунтованого підходу до формування фінансового забезпечення діяльності підприємства;

- розгляд питань щодо фінансового забезпечення підприємницької діяльності ґрунтується на знанні конкретних джерел її фінансування;

- з метою посилення взаємозв'язку джерел фінансового забезпечення економічного зростання, методів і форм їх прояву необхідно використовувати інструменти (податки, збори, штрафи, надання пільг, емісію грошей, виробництво).

Фінансове забезпечення виробничих процесів в аграрному секторі, виступаючи одним із значущих каналів руху грошових потоків, характеризує здатність фінансової системи сформулювати такі економічні відносини між суб'єктами відтворювального процесу з приводу руху фінансових ресурсів, які забезпечать розвиток економіки, необхідний для гарантії національної економічної безпеки, закріплення ролі країни як одного з глобальних лідерів виробництва продуктів харчування та забезпечення потреб у біоенергетичних ресурсах, задоволення соціально-економічних потреб суспільства.

Існують дві основні мети фінансового забезпечення:

1. Покриття поточних потреб.
2. Здійснення капітальних витрат.

Механізм фінансового забезпечення сталого розвитку аграрного сектору регіону повинен включати в себе: заходи бюджетної, кредитної, податкової підтримки і страхового захисту сільськогосподарських товаровиробників, носити заохочувальний характер і спрямовуватися на забезпечення сприйнятливості галузей АПК до освоєння інновацій у виробництві, формування цивілізованих ринкових відносин; застосування субсидій на придбання і впровадження сучасної техніки, науково-технічної продукції; зменшення оподатковуваної бази земельного податку на величину власних коштів, що спрямовані на поліпшення родючості ґрунту, розширення і розвиток екологічно чистого виробництва; фінансування капітальних вкладень на розвиток науки, техніки, інноваційних проектів тощо. Проблеми ефективного управління фінансовим забезпеченням діяльності підприємств аграрної сфери вимагають постійного пошуку оптимальних форм, методів і механізмів, що відповідають потребам самих підприємств, пріоритетам економічної політики і формування передумов для економічного зростання. Тобто фінансове

забезпечення потреб виробничої діяльності є основним напрямком прояви ролі фінансів підприємства, сприяє фінансовому регулюванню соціально-економічних процесів і фінансового стимулювання ефективного використання всіх економічних ресурсів.

Отже, фінансове забезпечення аграрного сектору – це сукупність принципів, інструментів використання, загальноприйнятих і специфічних методів, алгоритмів формування, розподілу, перерозподілу і використання фінансових ресурсів, що функціонують між суб'єктами господарювання аграрного бізнесу. В основі організації функціонування фінансового забезпечення суб'єктів господарювання є чітко визначена нормативно-законодавча база, обґрунтування обсягів та джерел фінансових, кредитних і інвестиційних ресурсів, визначення напрямів їх використання.

Література:

1. Кватернюк К.Ю. Концептуальні засади формування фінансового забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємства /К.Ю. Кватернюк. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_6_3/106-111.pdf
2. Ткачук І.Г. Залучення міграційного капіталу в інвестиційну діяльність в Україні / Ткачук І.Г., Вусятицька М. П. // Проблеми економіки. – 2013. – № 3. – С. 34-40.

Міліченко О. С.,

аспірант

кафедра аудиту та оподаткування

Центральноукраїнський національний технічний університет

ПОДАТКОВИЙ КОНТРОЛЬ У СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Податковий контроль – система заходів, що вживаються контролюючими органами та координуються центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну фінансову політику, з метою контролю правильності нарахування, повноти і своєчасності сплати податків і зборів, а також дотримання законодавства з питань регулювання обігу готівки, проведення розрахункових та касових операцій, патентування, ліцензування та іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи. Податковий контроль здійснюється органами, зазначеними у статті 41 ПКУ у межах їх повноважень [1].

Використовуючи прийоми, методи та інструменти податкового контролю контролюючі органи можуть здійснювати превентивний вплив на негативні наслідки тіньової економіки. Проте наступний податковий контроль, який проводиться у формі податкових перевірок, також виступає дієвим інструментом боротьби з тіньовими схемами. З цього випливає надзвичайна

доречність, нагальність та необхідність податкового контролю, особливо на сучасному етапі розвитку економіки України та реформування податкової системи [2].

Одним із дієвих способів здійснення податкового контролю є проведення перевірок та звірок відповідно до вимог Податкового кодексу України, а також перевірок щодо дотримання законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи, у порядку, встановленому законами України, що регулюють відповідну сферу правовідносин. Відповідно до Податкового кодексу України контролюючі органи мають право проводити камеральні, документальні (планові або позапланові; виїзні або невиїзні) та фактичні перевірки.

Камеральною вважається перевірка, яка проводиться у приміщенні контролюючого органу виключно на підставі даних, зазначених у податкових деклараціях (розрахунках) платника податків та даних системи електронного адміністрування податку на додану вартість, а також даних Єдиного реєстру акцизних накладних та даних системи електронного адміністрування реалізації пального.

Документальною перевіркою вважається перевірка, предметом якої є своєчасність, достовірність, повнота нарахування та сплати усіх передбачених Податковим кодексом України податків та зборів, а також дотримання валютного та іншого законодавства, контроль за дотриманням якого покладено на контролюючі органи, дотримання роботодавцем законодавства щодо укладення трудового договору, оформлення трудових відносин з працівниками (найманими особами) та яка проводиться на підставі податкових декларацій (розрахунків), фінансової, статистичної та іншої звітності, реєстрів податкового та бухгалтерського обліку, ведення яких передбачено законом, первинних документів, які використовуються в бухгалтерському та податковому обліку і пов'язані з нарахуванням і сплатою податків та зборів. Документальна планова перевірка проводиться відповідно до плану-графіка перевірок. Документальна позапланова перевірка не передбачається у плані роботи контролюючого органу і проводиться за наявності підстав, визначених Податковим кодексом України.

Фактичною вважається перевірка, що здійснюється за місцем фактичного провадження платником податків діяльності, розташування господарських або інших об'єктів права власності такого платника [1].

У 2017 році підрозділами аудиту Державної фіскальної служби України було проведено 4,8 тис. планових перевірок, що на 0,6 тис. (15%) більше проти минулого року. Крім того, було проведено 16,6 тис. позапланових перевірок, що на 0,5 тис. (15%) більше, ніж у 2016 році та 9,6 тис. зустрічних звірок, що на 13,2 тис. (58%) менше, ніж у минулому році.

При цьому більшість позапланових перевірок проводилась з незалежних від ДФС причин, а саме: на звернення самих платників, коли розпочато процедуру ліквідації (припинення) юридичної особи або платник подав заяву про зняття з обліку (8,4 тис.); за рішенням суду (слідчого судді) або за постановами органу, що здійснює розшуково-оперативну діяльність, слідчого

чи прокурора (0,8 тис.); на прохання платника (1,2 тис.).

Увагу ДФС у 2017 році було зосереджено на суб'єктах великого бізнесу. Так, за підсумками 2017 року документальними плановими та позаплановими перевітками охоплено 62% суб'єктів великого підприємництва (226), 14% - середнього (5,1 тис.) і лише 1% малого (10,6 тис.), у тому числі тих, що перебувають на спрощеній системі оподаткування – 2,4 тис.

За результатами перевірок у 2017 році донараховано 26,6 млрд. грн., у тому числі за плановими перевітками 10,2 млрд. грн., за позаплановими – 16,2 млрд. грн.; за фактичними – 162,0 млн. грн. Із донарахованих грошових зобов'язань узгоджено загалом 16,4 млрд. грн. (61,7%).

У 2017 році забезпечено 5062 млн. грн. (31% від усіх узгоджених) надходжень до бюджету, з них за плановими перевітками – 3702 млн. грн. (45%), за позаплановими – 1287 млн. грн. (16%).

За результатами податкового аудиту забезпечено надходження до бюджету 7023 млн. грн. (надходження грошовими коштами становило 5062 млн. грн.; зменшення від'ємного значення об'єкта оподаткування податком на прибуток – 5630 млн. грн.; упереджено несплату податку у майбутньому – 1013 млн. грн.; зменшено залишки від'ємного значення ПДВ, який після бюджетного відшкодування включається до складу податкового кредиту наступного звітного періоду – 948 млн. грн.).

У 2017 році особливу увагу з боку органів ДФС було приділено суб'єктам господарювання наступних галузей економіки:

- добувна галузь (добування залізних руд, нафти та газу, кам'яного вугілля) – перевірено 45 суб'єктів господарювання із загальними обсягами доходів за 2016 рік 36,5 млрд. грн., за результатами перевірок донараховано 2,6 млрд. грн.;
- оптова та роздрібна торгівля (пальним, зерновими, фармацевтичними товарами, напоями та іншими товарами) – перевірено 1,2 тис. суб'єктів господарювання із загальними обсягами доходів за 2016 рік 183 млрд. грн., за результатами перевірок донараховано – 2,9 млрд. грн.;
- будівництво (житлових та нежитлових будівель, об'єктів соціального призначення) – перевірено 269 суб'єктів господарювання із загальними обсягами доходів за 2016 рік 18,5 млрд. грн., за результатами перевірок донараховано – 519,8 млн. грн.;
- вирощування зернових культур – перевірено 404 суб'єкта господарювання із загальним обсягом постачання за 2016 рік 35,7 млрд. грн., за результатами перевірок донараховано – 541,3 млн. грн.

Також у 2017 році було проведено 15,2 тис. фактичних перевірок. За їх результатами до суб'єктів господарювання було застосовано 162,3 млн. грн. штрафних (фінансових) санкцій, з яких на кінець року сплачено близько 40%.

Завдяки посиленню контролю за обігом готівки (контрольно-перевірочна роботи, вимоги встановлення реєстраторів розрахункових операцій) суми розрахунків, проведені через РРО, збільшились у 2017 році у порівнянні з 2016 роком на 135,0 млрд. грн., або на 18%.

Підрозділами митного аудиту у 2017 році було проведено 608 перевірок

дотримання законодавства з питань державної митної справи, за результатами яких донараховано 213,7 млн. грн. грошових зобов'язань, з яких узгоджено – 135,2 млн. грн., сплачено – 21,4 млн. грн. [3].

Таким чином, як свідчать результати представленого аналізу, у рамках реформи податкової системи України намічується тенденція до зниження тиску та втручання у господарську діяльність малих платників податків з боку контролюючих органів. Результати контрольно-перевірочної роботи вказують на підвищення ролі податкового контролю у системі державного регулювання економіки України.

Література:

1. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI (зі змінами та доповненнями) [Електронний ресурс] – режим доступу: zakon.rada.gov.ua
2. Пугаченко О.Б. Податковий контроль як інструмент запобігання тіньовій економіці / О.Б. Пугаченко, Т.В. Фоміна // Стратегічні пріоритети детінізації економіки України у системі економічної безпеки: макро та мікро вимір: Монографія / За ред. Черевка О.В. – Черкаси: ПП Чабаненко Ю.А. – Черкаси, 2014. – С. 259-280.
3. Офіційний сайт Державної фіскальної служби України // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/>

Міщенко Д.А.,
професор кафедри фінансів
Меліхова Є.Д.,
Юдіна К.В.,
студентки
Університет митної справи та фінансів
м. Дніпро, Україна

ОБЛІК ТА ФІНАНСУВАННЯ БЮДЖЕТНИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ

Успішне виконання поставлених перед бюджетними установами завдань та виконання ними законодавчо встановлених функцій безпосередньо залежить від рівня їх фінансування.

На сучасному етапі розвитку країни, в умовах фінансової нестабільності та низьких показників економічного розвитку національної економіки гостро стоїть питання фінансового забезпечення бюджетних установ. Сьогодні функціонування багатьох закладів бюджетної сфери зазнає труднощів через нестачу грошових коштів для оновлення матеріально-технічної бази бюджетної установи, що призводить до її морального та технічного старіння, до скорочення чисельності державних службовців, невиконання соціальних програм тощо [3].

Водночас посилюється контроль із боку Державної казначейської служби України за економним і цільовим використанням коштів бюджетних установ,

запроваджується режим жорсткого обмеження бюджетних видатків та інших державних витрат для зменшення бюджетного дефіциту та запобігання фінансовій кризі.

В умовах економічної кризи дефіцит бюджетних коштів не міг не позначитися на матеріальному та фінансовому стані бюджетних установ, тому їх мережа скорочується, зменшується штатна чисельність у діючих бюджетних організаціях.

Схожі проблеми вже були досліджені вітчизняними науковцями, такими як: П.Й. Атамас, Р.Т. Джоґ, О.П. Кириленко, В.М. Опарін, К.В. Павлюк, В.І. Лемішовський [1].

Для покращення фінансового стану зростає роль власних надходжень бюджетних установ і організацій у забезпеченні їх функціонування.

Власні надходження грошових коштів і доходів, які отримує бюджетний заклад, є результатом його самостійної фінансово-господарської діяльності. Основними їх джерелами є кошти за надання платних послуг, здачу приміщень та майна в оренду, продаж продукції власного виробництва, гранти, дарунки та благодійні внески, а також кошти від реалізації в установленому порядку продукції чи майна та іншої діяльності, які широко використовуються останнім часом. Некомерційна діяльність бюджетних установ і організацій не має на меті отримання прибутку і здійснюється в загальнодержавних інтересах для залучення додаткових фінансових ресурсів [5].

Та при наявності власних джерел фінансування, вони виступають лише додатковим джерелом доходів, а основним для бюджетних установ залишається їх фінансове забезпечення з державного або місцевих бюджетів.

Зважаючи на це, актуальним є проведення дослідження сучасного стану формування доходів державного бюджету України, фінансування бюджетних установ і організацій з державного або місцевих бюджетів та з власних неподаткових надходжень, які формують спеціальний фонд для задоволення певних потреб або непередбачуваних витрат [4].

Вагомого значення набуває необхідність побудови ефективної системи розподілу взаємовідносин між державним та місцевим рівнями в питаннях фінансування бюджетних установ з урахуванням особливостей їх діяльності.

Ми вважаємо, що основними напрямками підвищення ефективності діяльності бюджетних установ є:

- збільшення обсягів власних коштів та, враховуючи зарубіжний досвід, поступове введення елементів часткової автономії установ з бюджетним фінансуванням;
- раціональне і ефективне використання бюджетних коштів;
- надання бюджетним установам права розміщувати тимчасово вільні кошти в комерційних банках;
- впровадження в Україні міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності, як засобу раціонального управління державними фінансами в напрямку контролю за оптимальним використанням коштів, що надаються бюджетним установам [2];
- організація дієвого та ефективного контролю за дотриманням

бюджетного законодавства;

– пошук нових джерел фінансування закладів на засадах інституційного та інвестиційного розвитку.

Підсумовуючи вищевикладене, необхідно зазначити, що бюджетне фінансування відіграє важливу роль у економічному розвитку суспільства. Видатки з державного бюджету є основою для існування бюджетних установ, тому ефективне функціонування таких організацій можливе лише за чітко налагодженого бюджетного механізму. Таким чином, потрібно змінювати ситуацію, що склалася в бюджетній сфері, а саме виводити бюджетні установи на новий, якісно досконалий рівень функціонування за рахунок покращення їх фінансового забезпечення. На державному рівні удосконалення бюджетного процесу провести за рахунок стимулювання сплати податків, нової податкової реформи, боротьби з інфляцією, зменшення державного боргу, проведення бюджетної децентралізації. Провести ряд бюджетних реформ, у тому числі впровадження бюджетування, орієнтованого на результат, запровадження системи оцінювання результативності бюджетних програм, дотримання принципу підзвітності органів влади громадськості, перехід до середньострокового бюджетного планування як основи формування державного бюджету на визначений рік.

Тільки у разі вирішення всіх нагальних питань при чітко налагодженому фінансовому механізмі можна буде забезпечити ефективне функціонування бюджетних установ.

Література:

1. Атамас П.Й. Облік у бюджетних установах: Навчальний посібник. / П.Й. Атамас // - К.: Центр учбової літератури, 2009. - 288 с.
2. Матвеева В., Замазій С, Про облік бюджетних організацій/ред. Я. Капторєва - Х.: Фактор, 2014. - 356 с.
3. Овчарова Н.В. Проблеми та перспективи фінансового забезпечення бюджетних установ / Н.В. Овчарова // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 7. – С. 230–237.
4. Ткачук Н.М. Фінансування бюджетних установ: теоретична сутність, форми і методи / Н.М. Ткачук // Наука й економіка. – 2015. – № 2. – С. 99–106.
5. Шевчук В.О. Державні фінанси / В.О. Шевчук // Фінанси України. – 2015. – № 2. – С. 3–13.

Михальчук М. О.,
студентка спеціальності фінанси, банківська справа та страхування,
Науковий керівник: к.е.н., доцент Цимбалюк І. О.
Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки
м. Луцьк

НЕОБХІДНІСТЬ РЕФОРМУВАННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ПДВ В УКРАЇНІ ЗА УМОВ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Стратегічне завдання для України – стати повноцінним партнером ЄС. Для цього необхідно впровадити законодавчі зміни, які дозволять суттєво обмежити можливості для шахрайства та уникнення сплати податків, послабити податкове навантаження на домогосподарства з низьким рівнем доходів, забезпечити стабільність податкової системи та простоту адміністрування податкових платежів, гармонізувати українську економіку до відповідних європейських стандартів.

Серед податків на споживання чільне місце в Україні належить ПДВ, який є основним джерелом надходжень до державного бюджету. Надходження від стягнення цього податку утворюють майже чверть доходів зведеного бюджету. Порівнюючи структуру податкових надходжень в Україні та в країнах ЄС можна відмітити, що у них переважають надходження від сплати прямих податків (податку на доходи фізичних осіб, податку на прибуток, інших податків і зборів), відповідно оподаткування меншою мірою сконцентроване на споживанні. При цьому, номінальні розміри надходжень від сплати ПДВ є суттєво більшими, ніж в Україні, що свідчить про досконаліший механізм його адміністрування, вищу платіжну дисципліну та відсутність численних ухилень від сплати податку. Головною проблемою української системи оподаткування є те, що ПДВ дуже складний в адмініструванні і створює великий простір для оптимізаційних схем. За різними оцінками, через відхід від сплати цього податку бюджет України недоотримує до 25 % від чистих надходжень по ПДВ, тоді як у країнах ЄС ця цифра в середньому становить лише 10% [1].

Саме тому виникають ідеї щодо повної відміни чи заміни ПДВ на один із альтернативних податків задля скасування механізму відшкодування і ліквідацію середовища для тіньової економіки, діяльності фіктивних фірм, і ймовірності, що податки будуть не просто мінімізовуватись, але перетворюватись у бюджетні видатки.

Суттєвим недоліком податкового законодавства є його нестабільність та не регламентованість законодавчої бази. Ілюстрацією саме такого підходу є регулярне ухвалення певного переліку податкових змін одним пакетом із законом про бюджет на черговий рік. Тому українська податкова система є однією з найбільш обтяжливих серед країн Центральної Азії та Східної Європи – 51,9 % (за інформацією дослідження Paying Taxes, яке проводять спільно з WorldBank) [2].

Наступним негативним фактором є вибіркове ставлення до платників ПДВ із застосуванням злочинних схем, маніпулюванням заявками на

відшкодування податку та зобов'язаннями зі сплати його до бюджету, що перетворюється з доходного джерела на додаткову зростаючу категорію бюджетних витратів.

Не можливо упустити, також, маніпуляцій в експортному секторі які пов'язані з втратами через невиплачене державою відшкодування їх податкового кредиту, шляхом безпосередньої участі у закупівлі товарів за цінами, заниженими попередніми учасниками виробничого ланцюжка, тобто неконтрольоване державою субсидіювання певних експортних галузей за рахунок інших експортерів чи інших підприємств.

Виразеним недоліком вважається сплата ПДВ, оскільки вона тимчасово позбавляє підприємців змоги використовувати частину своїх оборотних коштів (на період між оплатою вихідного ПДВ та отриманням відшкодування), а також на технічних складностях бухгалтерського обліку та інших адміністративних процедур, пов'язаних з ПДВ, що збільшує витрати підприємства.

Навіть впровадження у 2017 році системи моніторингу ризикових податкових накладних (СМОКР), метою якої була ліквідація незаконних схем ухилення від сплати ПДВ, увінчалася невдачами через технічні недоліки програмного забезпечення та вадами в адмініструванні і запуску системи. Крім того, компаніям доводиться постійно контролювати баланс, в межах якого вони можуть реєструвати податкові накладні в Єдиному реєстрі податкових накладних і у випадку недостатності такого балансу – поповнювати ПДВ-рахунок грошима, що призводить до суттєвого збільшення витрат на адміністрування ПДВ, особливо для компаній з розгалуженою структурою філій. Оскільки в електронній системі податкових накладних, новоствореним суб'єктам підприємництва не дозволяється користуватися правом на податковий кредит протягом першого року діяльності, покриття податкового кредиту відбуватиметься в основному за рахунок податкових зобов'язань майбутніх періодів [3].

Класичний податок на споживання, у вигляді податку з продажів, вже багато років існує в Сполучених Штатах. Економісти з Інституту економічних досліджень вважають, що якщо і пробувати замінити ПДВ, то саме на загальний податок з роздрібних продажів. Порівнюючи позитивні та негативні риси обох податків Світовий банк вказує на те, що податок на продаж або оборот має високий вплив, створюючи стимули для вертикальної інтеграції компаній (оскільки всередині компанії продажі не оподатковуються) і накладається на повний обсяг закупівлі товарів та послуг виробником. Залежно від специфіки обраної моделі, він може стягуватись або виключно з роздрібних цін при продажу кінцевому споживачу (як найчастіше буває у випадку податку з продажу), або при кожній операції купівлі-продажу в багатоетапному виробничому ланцюжку (будучи, таким чином, власне податком з обороту). Важливо, що в обох випадках, податок стягується з повної суми операції купівлі-продажу. Принциповою позитивною відмінністю ПДВ від обох цих податків є те, що ПДВ стягується лише з обсягу вартості, що була додана до товарів на кожній із стадій виробництва.

Протягом останніх 30 років на ПДВ переорієнтувалося більш як 70 країн,

зокрема всі країни ЄС, оскільки на відмінну від каскадного податку з обороту, що стягувався раніше, ПДВ дозволяє чітко та недвозначно обчислювати експортну знижку і компенсувати податки з імпорту [1; 4]. Окрім того, прийняття ПДВ стало умовою вступу до ЄС, тому скасування чи заміна ПДВ альтернативними податками буде кроком у минуле тому та суперечитиме проголошеній в Україні стратегії євроінтеграції.

Негативними побічними ефектами альтернативних податків на споживання можна вважати зниження інвестиційної привабливості через стягнення податку з відсоткових платежів за користування кредитами та з продажу цінних паперів, додаткові стимули для уникнення від сплати податків через оподаткування обороту, яке створює набагато більше можливостей для уникнення сплати та виходу в тінь (при тому, що ставка податку обирається на рівні, нижчому від ПДВ), збільшення перешкод для експортерів, які будуть змушені підвищувати ціну на іноземних ринках або включати додаткові витрати у власний виробничий процес, зниження конкурентоздатності вітчизняного виробництва через потужний каскадний ефект, високе викривлення податкової бази через створення різноманітних пільг в оподаткуванні у вигляді звільнень від податку або встановлення нульової ставки, політичного тиску, проблеми щодо повернення заборгованості з відшкодування ПДВ, а також ускладненнями в бюджетному прогнозуванні та контролі його надходжень (приблизний обрахунок можливих надходжень від багатоетапних податків на споживання вимагає постійного оновлення інформації про трансфертні ціни) [5].

Отже, проблеми пов'язані з ухилянням від сплати податків не зникнуть із запровадженням будь-якої альтернативної форми непрямого оподаткування, більше того, вони зможуть погіршити і так не просту ситуацію української економіки.

Література:

1. Яким податком можна замінити ПДВ? Альтернативи та їх мінуси: версія економістів / Український союз промисловців і підприємців: офіційний сайт [Електронний ресурс]. – 2013. – Режим доступу: <http://uspp.ua/yakim-podatkom-mozhna-zaminiti-pdv-alternativi-ta-ikh-minusi-versiya-ekonomistiv.html>.
2. Кушнірук Б. Україна і ПДВ: навіки разом? / Б. Кушнірук // Економічна правда [Електронний ресурс]. – 2010. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/publications/2010/11/1/254588/>.
3. Метелиця В. М. Нова система блокування податкових накладних: чого очікувати аграріям? / В. М. Метелиця // Growhow. [Електронний ресурс]. – 2018. – Режим доступу: <https://growhow.in.ua/nova-systema-blokuvannya-podatkovykh-nakladnyh/>.
4. Цимбалюк І. О. Необхідність та напрями удосконалення податкової системи України / І. О. Цимбалюк; за ред. д-ра екон. наук. проф. М. І. Карліна // Проблеми розвитку фінансової системи України та шляхи їх вирішення : монографія. – Луцьк : Вежа-Друк, 2014. – С. 99 115.
5. Податкова реформа // The Reforms Guide. [Електронний ресурс]. –

2017. – Режим доступу: <http://reformsguide.org.ua/ua/analytics/tax-reform-2/>.

Ольшанська М.В.,
к.е.н., доцент
кафедра обліку та аналізу
Національний університет «Львівська Політехніка»
Фаль Ю.Я.,
ст. групи ОА-33
Національний університет «Львівська Політехніка»

ПЕРЕВАГИ ПОДАТКУ НА ВИВЕДЕНИЙ КАПІТАЛ

Податок на прибуток – прямий, загальнодержавний податок, який є основним бюджетоутворюючим податком в Україні, однак до бюджету надходять не усі заплановані суми, що значно погіршує економічне становище країни. Від обсягу сплати податку на прибуток залежить подальший розвиток великого, малого та середнього бізнесу в Україні, тому проблема підвищення ефективності контролю за його нарахуванням і сплатою потребує вирішення [1, с.629].

Відповідно до Податкового кодексу України: «Об'єктом оподаткування податком на прибуток є прибуток із джерелом походження з України та за її межами, який визначається шляхом коригування (збільшення або зменшення) фінансового результату до оподаткування (прибутку або збитку)» [2]. Проте, така система неефективна і створює умови для використання великими компаніями складних схем податкового планування для того, щоб оптимізувати податкове навантаження. Так, Європейським інформаційно-дослідницьким центром системні проблеми класичної моделі оподаткування прибутку в Україні згруповано таким чином: складність розрахунку об'єкта оподаткування (претензії з боку податкової внаслідок неправильного коригування об'єкту на податкові різниці); фіскальний тиск на платників податку (податкові органи не мають наміру відмовлятися від усталеної системи адміністрування); низька фіскальна ефективність податку (наслідок наведених вище проблем) [3].

Для вирішення перелічених проблем у 2017 році Міністерство фінансів опублікувало напрацьований текст законопроекту про податок на виведений капітал, який мав з 2018 року замінити податок на прибуток [4].

Ідея податку на виведений капітал була сприйнята Україною досить критично, оскільки багато думок експертів розійшлися. Хоча ідея введення такого податку не є новою. До прикладу можна взяти досвід Естонії, яка у 2000 році провела унікальну на той час податкову реформу. Вона полягала у відмові класичної моделі оподаткування на користь оподаткування прибутку, що розподіляється підприємством [3]. Завдяки проведені податковій реформі, Естонія за даними 2016 року займає перше місце в загальному рейтингу Індексу конкурентоспроможності податкових систем (International Tax Competitiveness Index) та за часткою оподаткування прибутку підприємств [5], а в рейтингу Doing Business за легкістю ведення бізнесу займає 12 місце за даними червня

2017 року (для порівняння, Україна – 76-е) [6].

Податок на прибуток підприємств в Естонії є так званим податком на грошовий потік («cash-flow tax»). Суть якого полягає у відмові від складного розрахунку оподатковуваного доходу, натомість нарахування податку здійснюється лише при виплаті прибутку своїм власникам. Такий податок спрощує розрахунок оподатковуваного прибутку, а також забезпечує перевагу повного покриття витрат на капітальні інвестиції. Більше того, ставка податку в Естонії становить 20% та є остаточною, тобто при отриманні акціонерами свого уже оподаткованого прибутку або дивідендів їм не потрібно сплачувати додаткових податків [3].

Як шлях вирішення проблеми оподаткування податком на прибуток в Україні було запропоновано перейти до моделі оподаткування виведеного капіталу, яка є прототипом естонської моделі з урахуванням національної специфіки України. Загальну ставку податку пропонується встановити на рівні 20%. Також розширити базу оподаткування платежами, які зараз не оподатковуються. Згідно аналізу Європейського інформаційно-дослідницького центру таке розширення призведе до збільшення податкових надходжень, а в подальшому дозволить знизити ставку до 10% [3].

Попри всі нарікання щодо введення податку на виведений капітал така система оподаткування має ряд своїх переваг. По-перше податок спростить ведення обліку та звітності, оскільки не потрібно буде розраховувати складні коригування фінансових результатів, що полегшить роботу бухгалтерським службам та зменшить кількість помилок – а значить і штрафних санкцій. По-друге податкова система країни стане прозорішою, бо підприємства перестануть завищувати витрати над доходами, натомість ці кошти будуть йти на розвиток підприємства. По-третє, не вимагатиметься підтвердження кожної операції, а це дозволить підприємцю більш ефективно використовувати свій час та інші ресурси [3].

Вагомою перевагою є те, що будуть оподатковуватись лише виведені доходи. Тому складне нарахування амортизаційних відрахувань та включення їх до складу витрат буде відсутнє. Також підприємства не будуть оптимізовувати податкове навантаження за рахунок створення ФОПів і сплати єдиного податку. Внаслідок цього підприємство буде демонструвати реальний фінансовий результат та збільшить надходження до бюджету.

Впровадження податку на виведений капітал – це важлива реформа для усіх видів підприємств, які хочуть збільшувати свої прибутки, та які готові приносити інвестиції в Україну, збільшувати свій економічний потенціал, адже вони будуть мати більше коло можливостей куди вкладати гроші, створювати робочі місця, капіталізувати бізнес, а це у свою чергу принесе кошти у бюджет та стимулюватиме розвиток економіки України.

Література:

1. Даценко Г. В. Податок на прибуток: зарубіжний досвід та сучасний стан, контроль розрахунків зі сплати податку / Г. В. Даценко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – № 17. – С. 629-634.

2. Податковий кодекс від 2 грудня 2010 року № 2755-VI: зі змінами та доповн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page>.
3. Таптунова І. Л. Трансформація податку на прибуток підприємств у податок на виведений капітал / Інна Леонідівна Таптунова. – Київ: Європейський інформаційно-дослідницький центр, 2016. – 44 с.
4. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо податку на виведений капітал: Проект Закону України
5. International Tax Competitiveness Index 2017 [Електронний ресурс] // Tax Foundation. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://files.taxfoundation.org/20171030112339/TaxFoundation-ITCI-2017.pdf>.
6. Economy Rankings [Електронний ресурс] // DOING BUSINESS. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.doingbusiness.org/rankings>.

Подлісник І. С.,

студент III курсу

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

кафедра економіки та управління

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

СПОЖИВЧИЙ КРЕДИТ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ДЛЯ СОЦІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Українська держава, обравши європейський шлях свого розвитку, безумовно увійшла у новий цикл прогресуючих суспільних та суспільно-економічних відносин. Серед них виділяють передусім відносин, що призначені захищати порушені права споживачів.

Однак, мова піде не про товарні права споживачів, а про ті, що тривалий час залишались не роз'ясненими у національному законодавстві, на відміну від світового досвіду. Основним Законом, у ст. 48, вказується, що «кожен має право на достатній життєвий рівень для себе і своєї сім'ї» [1]. Україна не мала жодних альтернативних нормативних-правових джерел та правозастосовного базису, які б допомогли врегулювати питання, пов'язані із фінансово-споживчими правами, - а саме питання надання споживчих кредитів.

Варто зазначити, що майже єдиним документом, що більш-менш визначав основні засади споживчого кредитування в Україні, був Закон України «Про захист прав споживачів». Проте він регулював дане питання лише зверхньо й особливого значення в розгляді подібних відносин не відігравав. Усе почало змінюватися з моменту підписання українською владою угоди про Асоціацію України з Європейським Союзом. Там, зокрема, наголошувалося про необхідність здійснення правозахисних функцій держави по відношенню до споживачів (у тому числі споживачів фінансових послуг) [2].

У даному випадку, можемо відслідкувати те, що західноєвропейський

досвід дає можливість збагнути, наскільки важливо приділяти увагу послугам із забезпечення фінансово-кредитних потреб вітчизняного споживача, його прав та законних інтересів.

Торкаючись вітчизняних аналогів, слід зазначити, що хоч законодавець і передбачив у своїй нормативно-правовій базі певні механізми регулювання звичайних споживацьких відносин між громадянами з однієї сторони та виробниками з іншої, проте цього недостатньо аби усебічно розглянути зазначену тему виключно з точки зору фінансово-кредитного забезпечення.

Усе, що було вище зазначене на сьогоднішній день починає зазнавати хоч незначних та поступових, але все ж таки змін. В першу чергу це ототожнюється із тими ж євроінтеграційними процесами, котрі здійснюються у правовому середовищі України. Дана інтеграційна політика проявляється передусім у тому, що український парламент вперше з часів незалежності імплементує спеціальні нормативні документи (такі, наприклад, як директиви, рекомендації тощо), видані повноважними органами Європейського Союзу (далі - ЄС) в якості рекомендацій щодо регулювання споживчо-кредитних відносин на внутрішньому ринку держави. Зокрема, вони передбачають міри держави, які б сприяли забезпеченню виконання прав національного споживача послуг, котрі надають банківські та деякі інші фінансові установи, передбачені чинним законодавством України.

Вважаю, що доцільнішим та більш зрозуміло буде, якщо розглянути як працює подібний механізм споживчого кредитування у країнах ЄС на певних прикладах.

Одним з найперших чинників, який в подальшому посприяв процвітанню економічних відносин у країнах-членах ЄС загалом, та, зокрема, самих споживчо-кредитних відносин було прийняття та затвердження 11 травня 2005 року документу, що зазначений як Директива 2005/29/ЄС Європейського парламенту та Ради ЄС про недобросовісні комерційні практики по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку (далі – Директива) [3].

У цій Директиві зазначається, що споживачі повинні бути захищені від недобросовісної комерційної діяльності, зокрема, пов'язаної з розкриттям інформації кредитором [3].

Також, додатково вказується норма, відповідно до якої сам споживчий кредит повинен включати в себе всі передбачені у кредитному договорі платежі, включаючи відсотки, комісійні та податкові збори, пеню (у випадку прострочки), плату за кредити посередників і будь-які інші збори, які споживач повинен сплатити. Винятком є хіба що нотаріальні платежі, відповідно до чинного законодавства або умов кредитного договору. Якщо умови кредитного договору, відповідно до Директиви, були порушені або не виконуються, то будь-який споживач має право надати офіційну відмову впродовж 14 календарних [3].

Вагомою підставою є та інформація, яка надається споживачу ще на початку укладення договору споживчого кредиту, а разом й та інформаційна база, котра несе в собі ті мотивуючі передумови, що мотивують

середньостатистичного споживача задовольнити власну потребу у споживчому кредиті з допомогою тієї чи іншої фінансово-кредитної установи. Щодо останнього, то це може бути, наприклад, реклама або короткометражний відеозапис на інтернет-носії, які не повинні суперечити базовим положенням вищезазначеної Директиви та нести у собі виключно ті відомості, що є правдивими та не вводити споживача в оману [3].

Іншим документом, що йменується як Директива Європейського Парламенту та Ради ЄС про договори споживчого кредитування і відміну Директиви Ради ЄС 87/102 / ЄЕС від 23 квітня 2008 року 2008/48/ЄС (далі - Директива), що закріплює у своїй правовій структурі одну стратегічну мету – приведення вітчизняних норм держав-членів з питань споживчих кредитів у спрощене кредитування з використанням таких механізмів, які підвищили б рівень захищеності не тільки вітчизняного споживача, але й усього ЄС [4].

Директива, на відміну від попередньої, є більш деталізуючою й містить у собі не тільки умови кредитування, але також і певні ліміти (наприклад, сум грошей, котрі можна брати за раз). У разі порушення цих вимог, держави-члени ЄС зобов'язані вжити певних заходів за те, що недобросовісний споживач (клієнт) та (або) кредитор порушили норми чинного законодавства. Санкції повинні бути ефективними, пропорційними та мати попереджувальний характер [4].

Посилаючись на досвід західноєвропейських країн, український парламент 15 листопада 2016 року прийняв Закон України «Про споживче кредитування» (далі - Закон), котрий набрав чинності 10 червня 2017 року. Даний вчинок збоку України був здійснений, відповідно до норм Закону, із тим, щоб посприяти відновленню довіри споживачів до фінансових установ та виконання зобов'язань України за Угодою про асоціацію з Європейським Союзом [5].

Необхідно зазначити, що сам Закон несе для українського суспільства дещо новаторський нормативно-правовий базис, який спеціально направлений на юридичне вирішення тих колізійних питань, котрі виникають щодо споживчого кредиту. Наприклад, ст. 3 вищевказаного акту містить посилання на вичерпний перелік тих угод, де не здатна поширюватись дія Закону [5].

Даний Закон також проводить певну нормативно-юридичну паралель з обома Директивами ЄС, про які вже йшла мова, у питаннях відносно конфіденційності та порядку користування споживчо-кредитної інформації. Це добре видно на прикладі тієї ж реклами та (або) відеозапису на інтернет-носіях. Там чітко зазначається, що не можна викладати рекламу щодо надання споживчого кредиту без документального підтвердження кредитоспроможності споживача (позичальника) або щодо безпроцентного кредиту чи такого, що надається під 0 % [5].

Усе, що раніше було висвітлено мною із Закону України «Про споживче кредитування», дає змогу зрозуміти, що українська влада, здійснюючи рецепцію норм європейського права з обох Директив у питаннях з надання споживчого кредиту, захисту персональних даних та нарахування споживчих

виплат по даному кредиту, прибігла до різючих змін у тому, чого раніше навіть не існувало у легальному визначенні національного законодавства. Однак, існують й дотепер певні недоліки щодо того ж Закону.

По-перше, у Законі, у положенні ст. 5, вказується, наступне «органи, що здійснюють державне регулювання ринків фінансових послуг, координують свою діяльність щодо державного регулювання та нагляду у сфері споживчого кредитування у порядку та формах, визначених законодавством про фінансові послуги та про державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг» [5]. Проблема полягає у тому, що до сьогоднішнього дня практична більшість усіх цих уповноважених органів перебувають на стадії теоретичної розробки, а їх функції переймаються тими, у чиїх інструкціях не передбачена подібна діяльність.

По-друге, обидві Директиви ЄС враховують у своєму нормативно-текстовому змісті термін «формула для розрахунку річної процентної ставки», порядок вирахування якої додається там же [3;4].

Говорячи про національний нормативно-правовий акт, - а саме Закон України «Про споживче кредитування» [5], - то там дана формула ніде навіть не разу не згадувалася. З цього випадку, мене наштовхує на думку, що український Закон є неповним та потребує подальшого доопрацювання, оскільки можливий певний деструктивний вплив його норм на споживчо-кредитні відносини всередині приватнобанківської системи держави.

Отже, я роблю наступний висновок. Україна потребує кардинальних змін у національному законодавстві у питаннях споживчого кредитування, так як нормативної бази як такої в державі по суті мало, а та, що присутня – містить певні юридичні колізії та (або) застарілу нормативну базу. На мою думку, ці зміни вже почались із прийняттям Закону України «Про споживче кредитування» [5]. Однак, навіть цей закон не повністю прописаний і потребує певного редагування й доповнень. Для цього конче необхідний досвід Європейського Союзу, зокрема у теоретичних положеннях Директив ЄС.

Це, як на мене, покращить кредитно-фінансову та інвестиційну привабливість України не тільки серед українських громадян, але й на міжнародному просторі.

Література:

1. Конституція України від 28 червня 1996 року // Відомості Верховної Ради України. – 1996. - № 30. – С. 141. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show>.
2. Угода про асоціацію України з Європейським Союзом та їх державами-членами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246581344.
3. Директива № 2005/29/ЄС про недобросовісні комерційні практики по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку від 11.05.2005 № 2005/29/ЄС// [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_b43.

4. Директива № 2008/48/ЄС Європейського Парламенту і Ради ЄС про договори споживчого кредитування і відміну Директиви Ради ЄС 87/102 / ЄЕС від 23.04.2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_b19.

5. Закон України «Про споживче кредитування» від 15.11.2016 № 1734-VIII // Відомості Верховної Ради України, 2017, № 1, ст. 2.

Полова А.В.,

студент магістратури ЗНУ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Лось В.О.

Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ВРОЖАЙНОСТІ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

Упродовж останніх п'яти років Україна зміцнила свої позиції на міжнародному аграрному ринку та впевнено перебуває в світовій десятці виробників зерна. До того ж є лідером з виробництва насіння соняшнику та експорту соняшникової олії, ввійшла до трійки лідерів з експорту зерна, поступаючись лише США та Європейському Союзу

Виробництво зернових культур є стратегічною галуззю економіки України. Адже зерно – це джерело не тільки хлібобулочних виробів, але й кормова база для виробництва тваринницької продукції, а також сировина для переробної промисловості. Зерно – це основа стабільності продовольчого ринку, тому питання виробництва зернових культур є надзвичайно актуальним, особливо в умовах глобальної продовольчої кризи.

Оцінювання прогнозування врожайності сільськогосподарських культур представляється досить важливим. В останні роки Україна значно збільшила обсяги експорту сільськогосподарської продукції, що, в свою чергу, суттєво підвищує практичне значення прогнозів її виробництва.

Для аналізу ми маємо дані врожайності зернових культур з 1988 – 2017 р. В моделі зазначені три регресори ($K=4$, один фіктивний), а статистичний ряд має 30 значень. Таким чином ми маємо значення трьох регресорів за 30 років – число комбайнів на гектар X_1 , добрив на гектар X_2 та шкідливих хімічних речовин у ґрунті на гектар – X_3 , що впливають на значення Y – регресанта, врожайності зернових культур.

У результаті обчислення методами Excel, отримуємо наступні значення коефіцієнтів при параметрах регресії: 4,7; 14,4; 3,4; -1,5.

Можемо зробити висновок, що найбільший вплив на результуючий показник врожайності має число комбайнів, тобто встановлений прямий взаємозв'язок за відношенням 1 до 14,4. Зміна величина K -ого регресора при інших рівних умовах викличе зміну Y на величину, що дорівнює параметру β .

Обернений взаємозв'язок відбувається у регресора «хімічні речовини у ґрунті», що при своєму зростанні, зменшує сумарну врожайність за певний період.

Отже, функція, що відображає дану модель набуває вигляду:

$$Y = 4,7 + 14,4 * X_1 + 3,4 * X_2 - 1,4 * X_3$$

Далі нам необхідно оцінити стандартизовані регресійні коефіцієнти

За даними маємо наступні значення стандартизованих регресійних коефіцієнтів: 0,29, 0,47, -0,15.

Оскільки $0,47 > 0,29$, то можна стверджувати, що кількість добрив на гектар у 1,6 разів більше мають вплив на врожайність зернових за регресом кількості комбайнів.

Для визначення ступеня впливу регресора на регресанд без врахування одиниць їх виміру використовуємо коефіцієнт еластичності: 0,42; 0,15; -0,05

Тобто, при зміні кількості комбайнів - збільшенні на 1%, врожайність зернових зросте на 0,42%. При зростанні добрив на гектар на 1%, врожайність зросте на 0,15%. А при зростанні хімічних речовин у ґрунті відповідно на 1%, спостерігається зменшення врожайності на 0,05%.

Міру якості моделі можна визначити за допомогою коефіцієнта детермінації. У даному випадку коефіцієнт детермінації дорівнює 0,331. Отже, модель описує 33,1% вихідних даних.

Оцінити статистичну значущість усієї моделі в цілому можна за допомогою F-тесту. В даній роботі $F_{\text{розрах}} = 4,3$, $F_{\text{критич}} = 2,9$. Таким чином, можна зробити висновок, що дана модель є статистично значущою, оскільки $F_{\text{розрах}} > F_{\text{критич}}$.

Для перевірки гіпотези про статистичну значущість параметрів регресії застосовують t-тест. Ми маємо наступні значення: 1,99 U , 1,85 – X_1 , 2,95 – X_2 , -0,94 – X_3 . Отже, можна стверджувати, що тільки X_2 є статистично значущим, оскільки його значення перебільшує значення критичного T .

При застосуванні регресійних моделей на практиці часто зустрічається, що похибки виявляються автокорельованими. Для того, щоб зробити висновок стосовно наявності автокореляції в моделі застосовуємо тест Дарбіна-Уотсона. D -розрах = 2,5. Обираючи необхідні значення K та T , беремо значення D -критичних. $d_u = 1,14$; $d_o = 1,74$. Значення D -розрахункового потрапляють у 4 інтервал, тобто це відповідає термінам невизначеності моделі щодо наявності у ній автокореляції.

Мультиколінеарність – це включення змінних одна в одну, це впливає на те, що регресійні коефіцієнти стають нестійкими й знижується якість моделі. Для того, щоб стверджувати стосовно мультиколінеарності в даній моделі за допомогою програмних функцій, знаходимо кореляційну матрицю для наших вхідних даних. Висновком є те, що в масиві відсутня мультиколінеарність.

Для прогнозування врожайності зернових культур ми маємо 30 значень для результуючого показника Y – врожайність зернових до 2017 року включно. За допомогою методів ковзного середнього при $n=3$, $n=5$ та $n=7$ й експоненційного згладжування $p=0,3$; $p=0,5$; $p=0,7$ ми проводимо прогнозування на наступний 2018 рік для даного показника (таблиця 1).

Таблиця 1.

Прогнозування врожайності зернових культур

Рік	Період	Врожайність зернових культур, тис кг/га	Ковзне середнє (n=3)	Ковзне середнє (n=5)	Ковзне середнє (n=7)	Експоненційне згладжування (0,3)	Експоненційне згладжування (0,5)	Експоненційне згладжування (0,7)
1988	1	9,7						
2017	30	8,1	11,33	10,02	10,77	11	11,36	11,55
2018	31		10,76	10,62	9,94	10	9,73	9,135

Робимо аналіз стосовно середньоквадратичного відхилення отриманих значень від вхідних табличних.

125,53 – найменше значення середньоквадратичного відхилення серед знайдених.

Отже, при ковзному середньому за n=7 - найбільш наближене до вхідних даних значення врожайності – 9,94.

Література:

1. Сільське господарство України : стат. збірник за 2013 рік / Державна служба статистики України. – К., 2014. – С. 385.
2. Безуглий М.Д, Кваша С.М. Стан, основні тенденції розвитку сільського господарства України протягом 2011 року та напрями розвитку в 2012 році. // Економіка АПК. - 2012. - № 4. - С. 3 -14.
3. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку) / [Присяжнюк В.М., Зубець М.В., Саблук П.Т. та ін.]; за ред. М.В.Присяжнюка, М.В.Зубця, П.Т. Саблука, В.Я.Меселя-Веселяка, М.М.Федорова. – К.: ННЦІАЕ, 2011. - 1008с.
4. Державна служба статистики [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Irina Posternak,
 PhD, Associate Professor,
 the Associate Professor Department the Organization of Building and Labour
 protection the Odessa state academy of building and architecture

Sergey Posternak,
 PhD, the Associate Professor,
 the technical expert Private company "Composite", Odessa.

THE PLANNED SCHEDULE AS AN ELEMENT OF ACCOUNTING AND FINANCIAL ACTIVITY COMPLEX TOWN-PLANNING POWER RECONSTRUCTION

The planned schedule is such design document, in which dynamically (i.e. in time) terms and costs of performance of works are displayed. The planned schedule can be presented in various forms (descriptive, matrix, a sheet-calendar, graphic, etc.) From which the most evident is the graphic form. Last is widely applied in the form of the linear schedule chart (Gantt chart) and the network schedule (count). In substantial aspect the planned schedule it is system unites technology, the organization and economy building manufacture. Planned schedules are a basis both for the organization building manufacture, and for projects management. Planned schedules it is developed as a part of following projects: the business plan the investment building project; the project organization of building; the project a substantiation of investments; offers for its representation on the contract auctions; the project manufacture works; the project the annual organization of works the building organization; technological cards, etc.

The planned schedule also is a basis for formation of the schedule of financing building and the schedule a monetary stream (Cash Flow), connected with an estimation economic efficiency of the project.

The scheduling initial stage is connected with a choice of model the organization works which to the greatest degree satisfies to requirements of manufacture, concrete economic and to specifications. Depending on taking place conditions the organizational-technological scheme which is a basis for working out of model the planned schedule is defined. The Organizational-technological scheme mainly defines topological statement a problem scheduling, and also essential conditions, criteria and restrictions. Methods and ways the organization works are defined by concrete conditions building, character coordination of works in their technological sequence, in time and in space. Creation of the organizational-technological scheme of building object is the difficult creative process demanding high qualification the expert in the field scheduling building.

On planned schedules the general elements take place. We will consider the cores from them:

Division of building space into private fronts of works. The building space including either separate object, or group of objects, can be divided into separate private fronts works depending on character of design decisions and possibilities consecutive performance works on the allocated private fronts. Allocation private

fronts of works from the general building space is a necessary condition the organization the building stream as which basic sign it is necessary to consider combination in time performance different kinds of works for different parts of object or a complex objects. It is necessary to notice, that the private front is the generalized name of the allocated part of building space.

Division of building into private streams of works. Division building space into private fronts shows, where works are performed. Unlike it division of building into private streams defines, what should be performed works. As top level of the hierarchy reflecting specialization of work in building, cycles of works can be allocated. In turn, cycles of works include separate kinds of works. According to hierarchy the work kind is followed by building processes, their result of performance is release intermediate or final building production. Building processes can be simple and complex, i.e. including simple processes. Further simple processes are subdivided into working operations, invariant which the fixed cast, means and work tools is. Manufacture of working operations is carried out by means of their decomposition on separate working receptions.

Thus, there is quite accurate hierarchy at the work organization in building manufacture: a cycle of works → a work kind → complex process → simple process → working operation → working reception.

For the description conditions performance kinds of works technological cards, for the description of processes - cards of labor processes serve. In some cases these descriptions are supplemented with technological normal which define all essential conditions and ways of the control of works and the operations, necessary for their qualitative and effective performance.

Between any two works entering into some complex of works, is more exact between any two events defining the facts of the beginning and the termination of two works of a complex, there can be communications or dependences.

Communications is that unites separate elements in system, establishes relations, interdependences, conditionality and, at last, a generality of elements in system. Usually in building it is considered two basic types of communications.

Resource communication is a dependence between two adjacent works of one kind (carried out on adjacent private fronts), showing, that the beginning of performance of the subsequent work can be carried out after the termination of performance of previous work. Resource communications can change in time (a stretching of resource communications). Hence, they reflect degree a continuity performance of works in adjacent private fronts and as a result - degree a continuity of use resources in each private stream.

Face-to-face communication is a communication between two adjacent works of the different kinds which are carried out on one private front. Face-to-face communication shows dependence of the beginning performance of work the subsequent kind on the termination performance of work a previous kind within one private front. Face-to-face communications can change in time (a stretching of face-to-face communications). Hence, face-to-face communications reflect degree of a continuity of development private fronts of works.

Therefore, reconstruction historical building has the big social and economic

value. Its primary goals consist not only in prolongation service life buildings, but also in liquidation physical and an obsolescence, improvement conditions residing, equipment residential buildings by the modern engineering equipment, increase operational characteristics and architectural expressiveness. It is offered to create in the city Odessa "the Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction "CSTC T-PPR", as the innovative organizational structure using in practice the saved up scientific and technical potential for reconstruction buildings historical building of Odessa under standards power efficiency [1...7].

References:

1. Posternak I. M., Posternak S. A. (2016). Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction "CSTC T-PPR" Odessa. *The development of international competitiveness: state, region, enterprise: materials of the International scientific conference*. Lisbon, Portugal: Baltija publishing. Part II. V. 1. Business economics and corporate management: innovation problem. pp. 6–8.
2. Posternak I. M., Posternak S. A. Die kalenderplanung bei der organisation des baues des komplexes städtebaulich energetisch-rekonstruktion. *Economy and society: a modern foundation for human development: materials of the II International scientific conference*, Germany, Leipzig, June 23th, 2017; Leipzig university: Baltija publishing, 2017. Part II. P. 44–47.
3. Posternak, I. M., & Posternak, S. A. (2016). Sohranenie ob'ektov kulturnogo naslediya Odessyi s uchetom energomenedzhmenta [Preservation objects of a cultural heritage of Odessa with the account power management]. Preservation of historic buildings in the central part of Odessa via inscribing in the UNESCO world heritage list (pp. 220–223). Odessa: Astroprint (in Russian).
4. Posternak, I. M., & Posternak, S. O. (2016). Korporativnij naukovo-tehnichnij kompleks mistobudivnoï energorekonstrukcii KNTK MERek: vitoki [Corporate scientific and technical complex town-planning power reconstruction CSTC T-PPR: sources]. In *Scientific horizons – 2016* (Vol. 1, pp. 26–29). Sheffield: Science and education LTD (in Ukrainian).
5. Posternak I. M. Effektivnyie formy i otsenka mehanizma organizatsii stroitelnogo proizvodstva [Effective forms and evaluation of the mechanism organization of building production]. *Strategiczne pytania światowej nauki – 2014: materials of the X International scientific and practical conference*. Poland, Przemysl, February 7–15, 2014. Przemysł: Nauka i studia, 2014. Volume 5. Ekonomiczne nauki. P. 100–102 (in Russian).
6. Irina Posternak, Sergey Posternak. CSTC T-PPR: necessity of innovative technologies for the city of Odessa. *Risks of instability: safety and management: collection of materials of the multidisciplinary scientific and practical conference*, Kyiv, March 16th, 2018, Portal Futurolog. Kyiv: Yudina L. I., 2018. P. 29–32.
7. Posternak I. M., Posternak S. A. Coordination principles management of corporate scientifically technical complex town-planning power reconstruction (CSTC T-PPR). *Розвиток соціально-економічних систем у трансформаційних умовах: матеріали VII Міжн. наук.-практ. конф., м. Бердянськ, 01-02.02.2018 р.;*

Бердянський ун-т менеджменту і бізнесу. Бердянськ: Принт, 2018. С. 238–240.

Prokopishyna O. V.

PhD (Economics), Associate Professor,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Vinogradova A.

student of management and marketing department
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

PECULIARITIES OF USAGE OF STATE-OWNED ENTERPRISES' FINANCIAL STATEMENTS AS THE SOURCE FOR DETERMINING THE BUSINESS EFFECTIVENESS

Financial statements are considered as a main source of analysis of enterprise's business activity. In the same time, a significant role in the process of predicting the future economic development of the country belongs to the analysis of business effectiveness of state-owned enterprises. As for the first half of 2017, the share of government sector in the economy of Ukraine was amounted in 15.8% [1]. At the same time, according to the World Bank's "Worldwide Governance Indicators" [2] Research, the position of Ukraine due to the "Voice and Accountability" indicator is relatively low (Figure 1). Among the criteria of countries' analysis there were presented the level of public confidence in accounting of financial results for state-owned enterprises together with the reliability of state accounting as a whole. The index is posted on a scale from -2.5 up to 2.5.

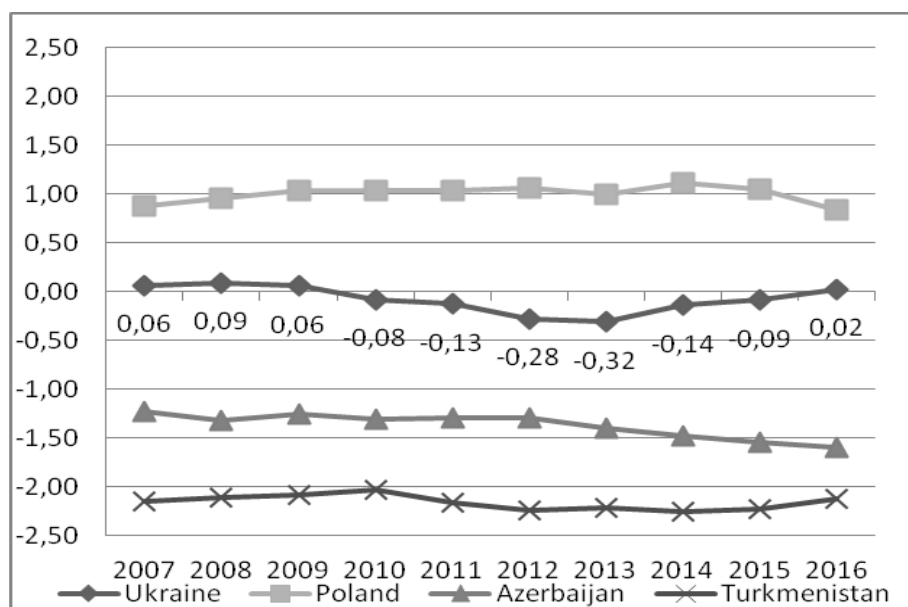


Figure 1. The dynamics of "Voice and Accountability" Index for Ukraine, comparing with other countries

The Ministry of Economic Development Research "Report of Top-100 state-owned enterprises in 2016" [3] shows that the portfolio of 94 largest state-owned

companies as for the end of 2016 received 26.4 billion UAH as net profit, while in 2015 the financial result was a loss of 53 billion UAH. Nevertheless, the growth of the net profit index for all the portfolio was a result of increasing the performance of several major state-owned enterprises, while the other 89 companies' financial results totaled a loss of 9.5 billion UAH.

Business activity of state-owned enterprises determines the main trends of the country's economic development. Taking into account the activation of privatization processes and the process of reformation the legal framework for privatization and accounting, the analysis of state-owned enterprises' financial performance and evaluation of the effectiveness of their management are relevant. The quality of the analysis of financial statements depends on the openness of information, the accuracy of reporting and the lack of inaccuracies. According to the research "Transparency of corporate reporting in Ukraine 2016" [4], the averaged transparency index of state-owned enterprises is 3.7 points out of 10. So in order to develop the mechanism of prediction of future economic development, improvement of state-owned enterprises' the accounting of financial results is important. Under conditions globalization, the procedure for compiling and preparing consolidated accounts is extremely relevant.

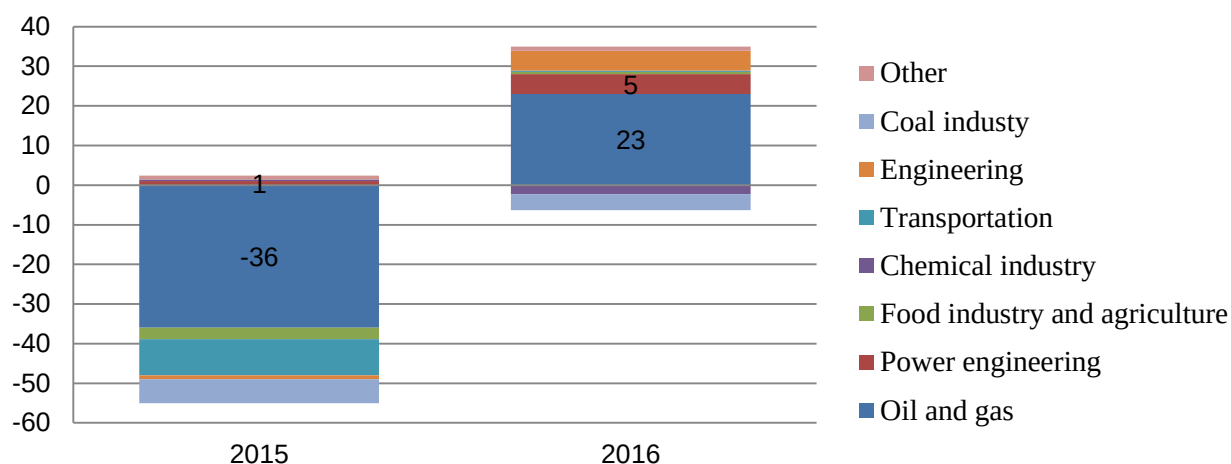


Figure 2. **Changes in net profit of state-owned enterprises in Ukraine by industries**

While analyzing the efficiency of public sector management, consolidated financial statements are considered as a main source of information about the companies' association impact on industry and regional economies. Consolidated financial statements are financial statements that reflect the financial position, performance and cash flows of a legal entity and its subsidiaries as a single economic entity [5]. Accordingly, consolidated statements form a holistic view of the company and the results of its economic activity. In Ukraine, the process of concluding and presenting of consolidated financial statements is regulated by a number of legal acts, among which there are Law of Ukraine "On accounting and financial reporting in Ukraine", the National accounting Standard 2 "Consolidated financial statements", a number of national and international financial reporting standards. In the context of the analysis of financial results of state-owned enterprises, the Law of Ukraine "About the management of state property objects" should also be taken into account.

In the process of formation and compilation of financial statements, companies are faced with a number of issues, which have a qualitative effect on the final financial statements and the possibility of their further usage. As the main problem the development and implementation of a single accounting policy for compiling financial statements in accordance with international standards is considered. The complexity of the preparation of consolidated financial statements depends on the differences in the approved accounting policies of enterprises in the group: methods for accounting of inventories, liabilities, depreciation, methods for creating reserves, forming and allocating costs of future periods, the need to recalculate balance sheet items, expressed in foreign currency, etc. Therefore, a single accounting policy for a group of companies is additionally created for reporting purposes. As the organizational problem the complexity of regulatory process is recognized, since the process of consolidation of financial results is regulated by great variety of normative acts.

At the same time, the independent audit revealed a number of inconsistencies associated with changes in accounting policies of the company, which complicate the ability to analyze the consolidated report and use it in future. Thus, it was difficult to evaluate the effect of the deviation from the requirements of IFRS 11 “Joint Arrangements” as the Group’s investments in joint operations were accounted using the equity method. According to the opinion of the audit company, these investments should be accounted as a joint operation that requires the Group to recognize its share in each category of assets and liabilities of the joint activity. At the same time, in the notes to the consolidated statements it is stated that accounting policy was changed due to the lack of reliable financial information prepared in accordance with international standards. The notes also contain the information about changes in accounting policies for oil, which compiles to the standards for the preparation of financial statements.

As a conclusion it should be stated that the process of creation and compilation of financial statements contains a number of issues related to accounting and consolidation. At the same time, the inaccuracies make the process of analyzing of financial statements complicated. For which public sector accounting these issues are especially important, taking into account the usage of consolidated information for further forecasting process of country economic development. That is why the reformation of conditions for creating consolidated accounts is extremely important in the process of the improvement the efficiency state-owned enterprises business activity. Among the possible variants for solving these problems improvement of the legal framework on the issue and the expansion of opportunities for usage of consolidated reporting could be considered.

References:

1. Share of the public sector in the economy for the first half of 2017// Ukrstat. – [Electronic source]. – Access mode: <http://www.me.gov.ua/Documents>
2. Worldwide Governance Indicators// World Bank. – [Electronic source]. – Access mode: <http://info.worldbank.org/governance/wgi/#home>

3. Report of Top-100 state-owned enterprises in 2016" // Ministry of Economic Development. – [Electronic source]. – Access mode: <https://issuu.com>

Prokopishyna O. V.

PhD (Economics), Associate Professor,
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

Knyazeva A. O., Nereta D.A.

students of management and marketing department
Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics

COMPARATIVE CHARACTERISTIC OF BALANCE SHEET PRESENTATION ACCORDING TO THE IFRS AND GERMAN GAAP

The main document of financial statements in all countries is the Company's Balance Sheet (Financial Statements Report), which is the main source of information on the financial and property status of the enterprise for all interested users. The basis of the Balance in any country is the main accounting equation, reflecting the relationship between assets, liabilities and own capital.

In this article the comparative characteristics of accounting of the International Financial Reporting Standards and German General Accepted Accounting Principles were analyzed. As a country for analysis Germany was chosen, by the reason it has been a member of the IFRS since 1973, and therefore most fully uses international accounting standards, but there are still some differences.

The structure of the balance sheet in Germany, unlike the Anglo-American balance model, in which priority is given to identifying the solvency of the enterprise and the line of the asset of the balance are classified according to the liquidity principle, and liabilities - according to the degree of debt repayment, also has its own characteristics and is built on the principle of ownership or ownership. Passive balance is divided into two large groups: equity (capital, reserves, the result of the reporting period) and borrowed funds (liabilities for loans for financing, debts to suppliers, dividends and social payments, fiscal debts). According to this scheme, debts are classified not in terms of recoverability, but in the nature of their origin. Information on the degree of repayment obligations German analysts preferred to place in the application, in order to present a more complete picture.

When reflecting in the German balance of individual indicators, the following features exist. The Commercial Code specifically regulates the accounting of concessions, licenses, patents, etc., on the one hand, and goodwill on the other. As a general rule, the reflection in the balance sheet of the main intangible assets is mandatory in case they are acquired from the third parties, but not in the case of their own creation. Goodwill arising on consolidation can either be written off directly from capital reserves (which is different), or amortized over a number of years, when it is supposed to be profitable. Negative goodwill is treated as accounts payable, which can be written off only under certain circumstances, for example, when profit is received from the resale of an enterprise or upon the occurrence of an event that was previously expected, taking into account which the purchase price was assigned.

Property, plant and equipment are accounted for at cost of acquisition or creation, net of systematic depreciation. The law does not prescribe any specific methods of depreciation (in practice, the straight-line method and the declining balance method are most often used.) The service life of assets is usually established by special industry tax tables. It should also be noted that in the statement of movements of property, plant and equipment in the line "Purchase cost", both the original value and the residual value, transferred from the last financial statement before the introduction of EU directives, may be reflected. This simplification turned to external users, but it became more difficult to assess the degree of depreciation of assets. Speaking about fixed assets, special attention should be paid to financial leasing. According to the Commercial Code, financial leasing is subject to capitalization on the accounts of the lessee, however, in practice, lease agreements are usually prepared in such way, that the asset remains on the lessor's balance sheet. Neither tenants nor landlords need detailed disclosure of information on leased assets.

Financial investments (participation in the capital of other companies) are considered according to the Commercial Code as long-term investments in other companies. There are two types of equity participation: investments and investments in subsidiaries. Like other financial assets, financial investments are generally accounted for at cost. In case of a decrease in the real value of financial investments, revaluation (write-off) is carried out, if there is an increase, revaluation is not required. Inventories like raw materials, unfinished production, finished goods and goods should be reflected in the balance sheet at the lowest value of the cost or market value. To estimate the cost price, the methods of average cost and FIFO are the most common at the moment, but for fiscal purposes, since 1990, the LIFO method has been adopted. In assessing the incomplete production, German companies enjoy great freedom of choice. Recall that the accounts of the General Ledger are divided into tax and commercial. So, the direct attribution to production costs in all cases is a subject to direct costs. In tax (but non-commercial) accounts, only wages, materials and depreciation of fixed assets are to be included in the debit of the "Main Production" account from overhead expenses. General business expenses and various social contributions of the company may, at their discretion, include or not include in the cost of uncompleted production. Interest may be included in the cost of production only if they are directly related to the creation of an asset (and only during its production). Costs associated with downtime of production capacities are excluded from the cost price. If the market price turns out to be lower than the cost price, it is necessary to reassess the inventories. At the same time for raw materials and materials, the purchase price (replacement) is usually taken as the market price, and for the finished product - the price of the possible sale.

A peculiarity of German accounting practice is that, if the replacement price is below the cost of acquisition, the reserves should be reflected at the replacement price, even if the net price of a possible sale exceeds the historical (actual) cost price, which follows from the principle of conservatism (prudence). In addition, German companies have the ability to create reserves for the expected future price growth. Thus, the methods of valuing, adopted in Germany, provide accountants with various ways of understating the value of inventories. The German practice of accounting for

accounts receivable and payable corresponds to the European [1].

Special attention should be paid only to the approach to accounts receivable and payable in foreign currency. In the balance sheet, settlements with debtors, as a rule, are reflected at a lower value from the original cost and the value at the exchange rate at the balance sheet date, to settlements with creditors the opposite rule is applied. Thus, losses from currency fluctuations are recognized, and profits are not. But this practice, although consistent with the principle of conservatism (prudence), can distort the real state of affairs, especially if the company has interconnected assets and liabilities in foreign currency (for example, forward contracts). According to the latest change in legislation, accounts receivable and accounts payable can be reflected in the balance sheet at the rate as at the date of its compilation, while in the explanatory note it is necessary to disclose the applied accounting methods. A feature of German practice is the reflection of deferred revenues and expenses by separate sections in the balance sheet. German companies are mainly inclined to debt financing (external - at the expense of bank loans, internal - through pension schemes). In recent years, the average for Germany share of own funds in the total amount of assets did not exceed 20%. This is mainly due to tax considerations, based on them, shareholders often seek to classify part of their investments in the company as loans, even if the return on such investments is limited. For joint-stock companies and limited partnerships, the law establishes the minimum amount of authorized capital, stipulates the rights to buy back its own shares. Rules for the formation of reserves are established only for legal entities. The reserves are primarily intended to cover possible losses or increase in the authorized capital. Special articles for tax purposes - this is one of the bright examples of tax-oriented German accounting.

The convergence of various countries around the world in relation to International Financial Reporting Standards (IFRS) is constantly influencing the development of generally accepted accounting principles in Germany. German commercial legislation requires the application of German GAAP, especially for the distribution of profits, taxation and statutory purposes of presentation and disclosure. Currently, German GAAP is an adequate, sustainable alternative to IFRS, and many similar ones with elements of international standards are implemented in the content of German standards of national standards [2]. The most common similarities and differences that are encountered in practice were described and compared. We can say that the process of convergence of German national reporting with IFRS is now developing. Therefore, the German government has promised to release companies, having made reports under IFRS, from preparing reports in accordance with their national standards. Now companies are released only from the publication of reports on German standards, but must do so in the case of publication of financial statements in accordance with IFRS.

References:

1. IFRS versus German GAAP(revised). Summary of similarities and differences // [Электронный ресурс] – Режим доступа : <https://www.pwc.com>

2. The effects of accounting standards on the financial reporting properties of private firms: evidence from the German Accounting Law Modernization Act // [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://link.springer.com>

Реха К.Х.,
магістрант

Науковий керівник: к.е.н., доцент Гудзь Ю.Ф.,
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

МОЖЛИВОСТІ ТА ЗАГРОЗИ РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УКРАЇНИ

З приводу ефективності функціонування пенсійної системи України в умовах її реформування вітчизняні вчені мають неоднозначне ставлення. Так, Лібанова Е.М. зазначає: «Система пенсійного забезпечення залишається соціально несправедливою - як за професійною, так і за гендерною ознакою. В Україні традиційно зарплата працівників бюджетної сфери не перевищує 70% від зарплати працівників промисловості. В результаті пенсії колишніх вчителів, лікарів, працівників культури зі стажем більше 40 років ледь перевищують мінімальні. Дуже низькими залишаються пенсії у жінок» [1]. Якщо говорити про інші проблеми пенсійного забезпечення, то на думку Михальченко А.Г. та Михальченко Г.Г.: «Проведені пенсійні реформи, не вирішили основних питань, які розглядалися як пріоритетні для удосконалення пенсійного забезпечення. Так, країна не змогла подолати бідність для значної частини населення, особливо пенсіонерів, та побороти всеохоплюючу тінізацію доходів. Додатковими проблемами залишаються особливості нарахування пенсій за професійною і гендерною ознакою» [2]. Отже, зважаючи на це, пенсійна система України залишається неефективною та потребує подальшого реформування та досягнення більш високих стандартів соціально-економічного забезпечення пенсіонерів.

Необхідність подальшого реформування пенсійного забезпечення в Україні обумовлено кризовим станом вітчизняної пенсійної системи, яка (відповідно до рейтингу Global Age Watch Index) входить до числа тридцяти країн світу з найгіршими показниками системами пенсійного страхування. Так, Україна займає 73 місце серед 96 аналізованих країн і межує з такими країнами як: Індія (71 місце), Монголія (72 місце), Індонезія (74 місце), де охоплення населення послугами пенсійного забезпечення набагато нижче [3]. Ми вважаємо, що однією з головних причин цього є неспроможність пенсійної системи України впровадити у вітчизняну практику накопичувальні механізми пенсійного забезпечення, адже до 2004 року в Україні переважав розподільчий механізм пенсійного страхування, проте з прийняттям Закону «Про недержавне пенсійне забезпечення» розпочався перехід до змішаної – розподільчо-накопичувальної пенсійної системи, однак рівень накопичувальних пенсій в Україні ще не досяг значного результату, який демонструють країни ЄС.

Варто зауважити, що стан солідарної пенсійної системи, у першу чергу,

залежить від того наскільки широко вона охоплює страховими внесками працююче населення. На рис. 1 зображена динаміка коефіцієнта навантаження пенсійної системи України (співвідношення чисельності пенсіонерів та активних платників страхових внесків).

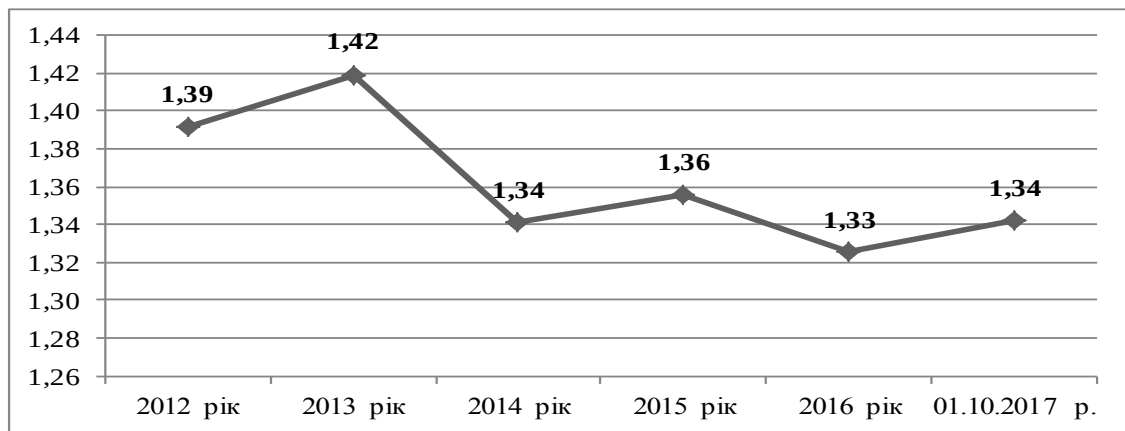


Рисунок 1 – Динаміка коефіцієнта навантаження пенсійної системи
побудовано автором на основі [4]

Проаналізувавши дані рис. 1, можна побачити, що в Україні співвідношення платників пенсійних внесків до пенсіонерів складає майже 1 до 1, це є одним із найнижчих показників у Європі. За прогнозами Світового банку коефіцієнт навантаження пенсійної системи України, який зараз знаходить на рівні 1,34, протягом наступних 20-25 років може знизиться до 0,67, тобто кількість пенсіонерів буде більшою від кількості працюючих на третину [3]. Отже, такі тенденції найближчим часом можуть призвести до незбалансованості демографічного навантаження на працездатне населення, а також подальшого збільшення дефіциту бюджету Пенсійного фонду України.

Для виявлення сильних і слабких сторін, а також для встановлення можливостей і загроз пенсійної системи України у табл. 1 проведено її SWOT-аналіз.

Таблиця 1.

SWOT-аналіз пенсійної системи України

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Довічна виплата пенсії.	1. Діє принцип солідарності поколінь і солідарності пенсіонерів за категоріями.
2. Державно встановлений високий рівень надійності, який гарантує мінімальний рівень пенсійного забезпечення.	2. Величина трудових пенсій майже не залежить від трудового стажу і сплачених пенсійних внесків.
3. Забезпечується захист осіб похилого віку, чий дохід протягом трудової діяльності був не дуже високим.	3. Наявність значних пільг для отримання спеціальних пенсій, відсутність рівноправних умов щодо пенсійного забезпечення громадян.
4. Законодавче встановлення диференціації пенсій.	4. Залежність пенсійної системи від демографічних факторів.
Можливості	Загрози
1. Обмеження рівня максимальних пенсій, введення економічних стимулів для пізнього виходу на пенсію.	1. Наявність неформально-зайнятого населення.

2. Надійність та ефективність досягається шляхом розширеного відтворення населення та підвищення заробітних плат.	2. Постійно зростаючий дефіцит Пенсійного фонду України, зростання дотацій з бюджету України.
3. Запровадження другого рівня пенсійного забезпечення, що сприятиме виходу українських підприємств з тіньової економіки та збільшить інвестиційний капітал в країні.	3. Низький рівень мотивації працівників до накопичення пенсійних заощаджень через другий рівень пенсійної системи.
4. Створення професійних пенсійних фондів для пільгових категорій пенсіонерів.	4. Недовіра населення до інститутів недержавного пенсійного страхування.

власна розробка автора

Проведений SWOT-аналіз показав, що в сучасних умовах трансформації економіки України найкращим шляхом для досягнення високого результату в пенсійному забезпеченні громадян має стати трирівнева система, яка охоплює традиційну солідарну пенсійну систему, обов'язкову накопичувальну пенсійну систему та добровільну систему пенсійного страхування.

Варто зауважити, що на сьогодні питання реформування підсистеми пільгового пенсійного забезпечення є одним із найважливіших завдань державної соціальної політики. На нашу думку, вирішити зазначену проблему можна шляхом створення та розвитку професійних пенсійних фондів, які функціонують як недержавні пенсійні фонди, об'єднані за професійною ознакою. Діяльність таких фондів є досить ефективною в європейських країнах, зокрема, Швеції, Швейцарії, Нідерландах, Данії. Пенсійні накопичення в рамках системи професійних пенсій акумулюються в обраному роботодавцем або працівником фінансовому інституті й далі вкладаються в інвестиційні проекти. Такий механізм дає змогу уникнути знецінення накопичених коштів до моменту настання права на отримання професійної пенсії.

Таким чином, наступні напрями реформування пенсійного забезпечення України мають спрямовуватись не лише на зміну окремих параметрів пенсійної системи (таких як пенсійний вік, страховий стаж, розмір страхових внесків), але й на проведення структурних змін, які передбачають створення нових інститутів накопичувального пенсійного забезпечення (професійні пенсійні фонди, корпоративні пенсійні фонди, створення ради накопичувального пенсійного фонду, запровадження надійної системи гарантування та збереження пенсійних внесків).

Література:

1. Лібанова Е.М. Пенсійна реформа в Україні: напрями реалізації [колективна монографія] / за ред. Е.М. Лібанової. – К.: ІДСД ім. М.В. Птухи НАН України. – 2010. – 270 с.
2. Михальченко Г.Г. Особливості реформування пенсійної системи України / Г.Г. Михальченко, А.Г. Михальченко // Соціально-трудові відносини: теорія і практика: зб. наук. пр. – Київ: КНЕУ, 2016. – Вип. 2. – С. 66–75.
3. Global Age Watch Index 2015 // HelpAge International [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://www.helppage.org/global-agewatch/>.

4. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Рибак О. М.,

к. е. н., доцент

кафедра фінансів, обліку і аудиту,

Прокопенко Н. В.,

студент,

Національний авіаційний університет

ПЕРЕДУМОВИ ТА НАСЛІДКИ ДЕФОЛТУ В УКРАЇНІ

Питання дефолту для України не нове і виникає воно систематично на фоні криз та нестабільності зовнішніх та внутрішнього ринків. Сьогодні, коли державні запозичення в українській економіці напряду залежать від складної політичної ситуації, що посилюється низьким темпом зростання економіки дефеніція «дефолт» звучить все частіше. Проблемою втрати платоспроможності позичальником на міжнародному рівні займались автори [1], Антоненко О.І. досліджувались наслідки суверенного дефолту [2], ризик дефолту вивчав також Фасолько Т.М. [3]. Однак, в епоху глобалізації та інформатизації суспільства питання можливості дефолту та боргової кризи набуває особливої актуальності, а в умовах швидкоплинності зовнішнього середовища містить елементи новизни.

В умовах гострої політичної та соціальної кризи, втрати контролю над значною частиною територій уряд України вимушено застосовує політику зовнішніх державних запозичень. За відсутності стрімкого зростання економіки та незадовільної структури запозичень така тенденція неминуче призводить до втрати платоспроможності держави на міжнародному рівні. Україна може піти на оголошення дефолту, якщо Міністерство фінансів країни буде не в змозі обслуговувати суверенний або квазісуверенний борг. За прогнозами аналітиків у 2018 - 2019 роках зберігається висока вірогідність технічного дефолту [4]. При наявності президентської та парламентської компаній, на фоні вимушених популістських дій уряду, депопуляції працездатного населення, падіння темпів росту економіки й ускладнення відносин з МВФ.

При цьому необхідно визначити особливості дефолту держави, оскільки він має суттєві відмінності від дефолту звичайного суб'єкта господарювання. Суверенна держава має певні переваги: особливий правовий статус, що передбачає доктрину державного імунітету та виключає можливість судового позову проти держави за відсутності її згоди; складності при накладенні арешту на активи держави – неплатника [5]. Однак, дефолт несе в собі цілу низку суттєвих проблем, що напряду вплинуть на економіку держави, її суб'єктів господарювання та соціум. Серед них варто виділити наступні: падіння міжнародних кредитних рейтингів держави, що відразу призведе до зменшення активності інвесторів та згортання цілого ряду інвестиційних проектів; можуть

бути активовані банківська та валютна кризи внаслідок фіскальної слабкості українських банків та послаблення впливу НБУ за рахунок важелів грошово – кредитної політики; вимушене посилення моніторингу на внутрішніх та зовнішніх ринках, відразу зменшить активність не тільки імпортерів а і експортерів операцій та вплине на платіжний баланс держави; зменшаться потік іноземної валюти; знеціниться національна валюта; впаде активність реального та фінансового секторів; зменшиться платоспроможний попит на товари, роботи, послуги; звужатимуться ринки збуту; впаде активність бізнесу, що призведе до стагфляційних процесів. Також при оголошенні державного дефолту найчастіше вводиться мораторій на обслуговування зовнішніх зобов'язань приватним сектором, тому навіть фінансово стабільні українські компанії будуть змушені оголосити дефолт за власними зобов'язаннями. Але і в разі відсутності мораторію безперервна девальвація національної валюти може призвести до банкрутства компаній з-за неможливості подальшого обслуговування валютних позик.

На фоні значних проблем варто визначити кілька позитивних моментів, так загальний статус країни, що зазнала дефолту дає тимчасове зменшення навантаження на державний бюджет, яке призводить до зміцнення політичної та економічної системи країни. Відсутність комерційних позик призведе до стримування зростання гарантованого державного боргу, а міжнародні фінансові організації, що зазвичай продовжують працювати з урядом навіть в таких умовах, висуватимуть чіткі рамки та вимоги до використання кредитних коштів державною – боржником. В умовах вимушеної ізоляції та орієнтації на внутрішні ринки з часом росте рівень конкурентоспроможності внутрішніх виробництв, а за умов знецінення національної валюти товари, роботи, послуги стають привабливішими для іноземного покупця. Падіння темпів зростання економіки та звуження ринку ліквідує ілюзорно – необхідні економічні галузі. Номінальна та реальна вартість товарів стає ближчою, що за умов ефективної роботи регулятора надасть можливість поступово вивести зайву масу грошей з обігу та наблизити її до рівня валового внутрішнього продукту держави. При цьому ефективним стає збалансування доходів та видатків бюджету, вимушено ліквідується ціла низка пільг та дотацій, зменшується боргове навантаження держави шляхом реструктуризації боргів.

Література:

1. Bianca De Paoli, Glenn Hoggarth and Victoria Saporta. Costs of sovereign default [Electronic resource]. – Mode of access : http://www.bankofengland.co.uk/publications/fsr/fs_paper01.pdf
2. Антоненко О. І. До питання сутності та наслідків суверенного дефолту / О. І. Антоненко Бізнес Інформ. - 2012. - № 9. - С. 74-77. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/binf_2012_9_12
3. Фасолько Т. М. Підходи до моделювання ризику дефолту / Т. М. Фасолько [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vchu/N152/N152p037-045.pdf

4. Украина без МВФ: дефолт, обвал гривны и откат реформ / Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://minfin.com.ua/2018/02/01/32137106/>

5. Mark L. J. Wright. Sovereign Debt Restructuring: Problems and Prospects / L. J. Mark Wright [Electronic resource]. – Mode of access : <http://www.econ.ucla.edu/mlwright/research/workingpapers/SDRPP.pdf>

Слизька А. В.,

студентка

Науковий керівник: доцент Воляк О. О.

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

ЕКОНОМЕТРИЧНІ МЕТОДИ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Сьогодні економетрика одержала всесвітнє визнання. Якщо в період планової економіки в нашій країні акцент робився на балансових і оптимізаційних методах і моделях, то з переходом до ринкової системи зростає роль економетричних методів. Тільки на їх основі можливе дослідження і теоретичне узагальнення емпіричних залежностей економічних змінних, і побудова якісного прогнозу в бізнесі.

Обрана тема є актуальною, оскільки вивчення економетричного моделювання дозволяє передбачити ті чи інші економічні процеси, які є важливими на сьогоднішній день в розвитку економіки держави.

В даній статті розглянуті економетричні методи, які використовуються на сучасному етапі розвитку економіки.

Економетрика присвячена для розвитку і застосування статистичних методів в економіці. У економетрики виділяють три види прикладної та наукової діяльності:

1. Розробка та вивчення методів прикладної статистики з урахуванням їх специфіки та економічних даних;
2. Розробка та вивчення економетричних моделей відповідно до потреб економічної науки і практики;
3. Застосування методів економетрики для статистичного аналізу конкретних економічних даних [1].

Для аналізу економетричних даних застосовуються всі розділи прикладної статистики, а саме статистика випадкових величин, статистичний і багатовимірний аналіз, статистика випадкових процесів і часових рядів, статистика інтервальних даних. Застосування статистики допомагає вирішувати наступні завдання:

- усереднення і опис даних,
- оцінювання,
- перевірка гіпотез,
- відновлення залежностей,
- прогнозування,

– прийняття рішень і так далі.

Головною особливістю застосування статистичних методів, є те, що багато економічних показників є невід’ємними (додатні або нуль). Ці показники слід описувати невід’ємними випадковими величинами. Економічні процеси з часом розвиваються, тому більше уваги в економетриці приділяють питанням прогнозування та аналізу часових рядів. В одних більша увага приділяється вивченню трендів, а в інших важливе відхилення трендів від середньої тенденції [2].

Існують різні статистичні методи і об’єкти їх дослідження. Сама ж специфіка економетрики проявляється не в переліку статистичних методів, а в частоті їх використання. Для приведення економічних величин до одного моменту часу використовують дефлятори. Розраховують їх за допомогою тих чи інших споживчих коштів. Статистичні моделі економічних явищ і процесів визначаються специфікою певної галузі економічних досліджень. Економічний ефект від використання контролю в статистиці доведений у багатьох економічно розвинених країнах. На основі об’єктів статистики нечислової природи запропонований метод перевірки незалежності двох альтернативних ознак. Цей метод застосовується в завданнях статистичного контролю якості продукції. Існують певні експертні оцінки і прогнозування. Важливий розділ в економетриці займає теорія і практика експертних оцінок. Експертні оцінки використовують для вирішення ряду завдань економетрики. Також в теоретичних і навчальних публікаціях економетричні моделі, призначені для прогнозування показників макроекономіки. Будь-якій галузі економічних досліджень відповідають свої економетричні моделі. Тим самим, економетричні методи потрібні для оцінки параметрів економіко-математичних моделей управління запасами. Можна сказати, що будь-яка галузь економіки має справу зі статистичними аналізом емпіричних даних. Завдяки економетричним методам можливо оцінювати різні величини й залежності, що використовуються при побудові імітаційних моделей процесів оподаткування [3].

Розглянувши тему даної статті, можна зробити висновок, що економетричні методи – це ефективний інструмент в роботі інженера, менеджера й економіста, що займається конкретними проблемами, які призначені для аналізу статистичних даних та побудови економетричних моделей конкретних економічних і техніко-економічних явищ та процесів.

Література:

1. Бураєва, Е.В. Економетрика [Навч. посіб. для студ.] / Е. Б. Бураєва – Орел, ОГАУ. – 2013. – С. 2.
2. Іванілов Ю.П., Лотів А.В. Математичні моделі в економіці / Ю. П. Іванілов – М.: «Наука». – С.7.
3. Бураєва, Е.В. Використання економетричних методів при дослідженні факторів і резервів зростання продуктивності праці в аграрному секторі економіки // Економічний аналіз: теорія і практика. - 2013. - №38. - с.38-48.

Терещенко А. В.,

студ. гр. ОА-33,

Національний університет «Львівська політехніка».

Науковий керівник: к. е. н., доцент кафедри обліку та аналізу Гик В. В.

АНАЛІЗ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН У БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ: РЕАЛІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

В даний час бухгалтерський облік в Україні поступово адаптується до реалій господарювання, чому сприяє його гармонізація з міжнародними стандартами. Невідповідність вітчизняного обліку світовій бухгалтерській практиці значно перешкоджає інтеграції економіки України в світову економічну систему [1, с. 30-31]. Після підписання у 2014 році угоди про асоціацію з Європейським союзом, українське законодавство прагне гармонізуватись з законодавством ЄС. Вимоги націлені на прозорість та доступність ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності на вітчизняних підприємствах. Деякі кроки у цьому напрямі було здійснено внесенням змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2].

У процесі проведеного аналізу нами встановлено основні доповнення та удосконалення даного закону:

1. Поява нових визначень – «звіт про платежі на користь держави», «звіт про управління», «таксономія фінансової звітності».

2. Зміна критеріїв віднесення підприємств до мікро, малих, середніх та великих.

3. Скорочення кількості принципів бухгалтерського обліку та фінансової звітності, шляхом виключення принципів фактичної собівартості, обачності та періодичності.

4. Доповнення переліку підприємств, які подавали фінансову звітність за міжнародними стандартами (наприклад, публічні акціонерні товариства, банки, страхові компанії) підприємствами, які становлять «суспільний інтерес» (емітенти цінних паперів, недержавні пенсійні фонди, великі підприємства, тощо), а також підприємствами, які провадять діяльність з видобування корисних копалин загальнодержавного значення.

Більше того, після подання великими підприємствами фінансової звітності за міжнародними стандартами, вони будуть змушені перейти до ведення бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами. Очевидно, поступово це зроблять усі підприємства.

5. Створення нових звітних документів – звіту про управління (у якому наведена характеристика теперішнього стану підприємства, наявних ризиків та перспектив його подальшого розвитку) та звіту про платежі на користь держави (у якому наведена детальна інформація про податки та обов'язкові платежі до держави).

6. Відкритість та доступність облікової інформації підприємств, ліквідація поняття «комерційної таємниці».

Отже, усі юридичні особи зобов'язані керуватись цим законом при веденні бухгалтерського обліку та поданні фінансової звітності. Дискусійним залишається питання про те, чи зможуть вітчизняні підприємства вільно перейти на міжнародні норми формування звітності.

Так, на думку генерального директора міжнародної аудиторської компанії «HLB Ukraine» Самусевої О., «Будь-яке нововведення потребує зусиль для запровадження. Так було з податковим кодексом, єдиним електронним реєстром податкових накладних, а також із першою хвилею запровадження МСФЗ у 2012 році. Але, на відміну від перших двох випадків, для експортно-орієнтовних і зростаючих бізнесів перехід на МСФЗ сприятиме виходу на нові ринки товарів та капіталу» [3].

Процес переходу на нові засади ведення бухгалтерського обліку та фінансової звітності, ймовірно, може супроводжуватись низкою труднощів – складність та тривалість освоєння новацій, потреба виключно в кваліфікованих спеціалістах. Щодо останнього, то керівник проекту «MASTER: Бухгалтерія» Галелюка М. зазначає, «...нововведення вимагають від бухгалтерів освоєння правил ведення бухгалтерського обліку за міжнародними стандартами: це процес навчання фінансових директорів та головних бухгалтерів новим стандартам ведення бухгалтерського обліку» [4].

Підсумовуючи, варто зазначити, що незважаючи на тривалість й складність трансформації національної системи бухгалтерського обліку, внаслідок внесення змін та удосконалень очікується поліпшення інвестиційного середовища, гармонізація українського облікового законодавства, забезпеченість прозорості та вседоступності облікової інформації, підвищення кваліфікації спеціалістів в сфері бухгалтерського обліку та вихід вітчизняних підприємств на конкурентний ринок.

Література:

1. Голуб Н. О. Бухгалтерський облік в умовах євроінтеграції / Н. О. Голуб // Розвиток бухгалтерського обліку, фінансів та оподаткування в аграрному секторі економіки в умовах євроінтеграції : збірник матеріалів X Міжнародної наук.-практ. конф. К. : ННЦ «ІАЕ», 2017. 292 с.
2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 № 996-XIV.
3. Самусева О. Перехід на прозору звітність відкриє для українського бізнесу нові ринки. URL: <http://fdk.net.ua/article/perehid-na-prozoru-zvitnist-vidkryye-dlya-ukrayinskogo-biznesu-novi-rynky>.
4. Галелюка М. Як зміниться життя бухгалтера в 2018 році. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/experts/marija-haleljuka/jak-zminitsja-zhittja-bukhhaltera-v-2018-rotsi-2445172.html>.

Шендригоренко М.Т.,
к.е.н., доцент кафедри обліку та аудиту
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПЕРВИННИЙ ОБЛІК ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ТА НАПРЯМИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

Нині, суттєві резерви збільшення ефективності діяльності підприємства закладені саме в раціональному управлінні виробничими запасами. Економія на закупівлі виробничих запасів, зменшення витрат транспортування, забезпечення надійності постачання і виробництва, урахування сезонних коливань виробничої програми або попиту, виконання графіка виробництва визначають ефективність економіки підприємства.

Система управління виробничими запасами ґрунтується на організації дієвого облікового процесу, аналізу і внутрішньогосподарського контролю операцій щодо їх надходження, руху та ефективності використання.

Проблеми обліку, оцінки, управління виробничими запасами розглядалися у працях відомих науковців: Бутинця Ф.Ф. [1], Голова С.Ф., Єфіменка В.І., Сопка В.В. [2], Ткаченко Н.М. [3], тощо.

Однак, дослідження теоретичних положень та діючої практики бухгалтерського обліку виробничих запасів визначити низку невирішених проблем, які гальмують процес контролю і управління ними.

За сучасних умов господарювання основою напрямку удосконалення організації обліку операцій з виробничими запасами є:

- узагальнення теоретико-методичних основ обліку виробничих запасів, визначення їх суті та класифікації;
- удосконалення методико-організаційних аспектів фінансового та управлінського обліку виробничих запасів, а також їх контролю;
- розробка системи комп'ютеризації обліково-аналітичних робіт в управлінні виробничими запасами.

Вважаємо, що поліпшенню документального оформлення операцій з виробничими запасами сприятиме:

- впорядкування первинної бухгалтерської документації та затвердження уніфікованих форм документів з урахуванням особливостей діяльності суб'єктів господарювання;
- підвищення рівня комп'ютеризації облікового процесу на підставі використання адаптованих до вимог сьогодення бухгалтерських програм.

Аналіз існуючого порядку ведення обліку виробничих запасів на промислових підприємствах показав, що необхідно удосконалювати систему обліку, усувати дублювання інформації в різних документах, регламентувати обсяг і строки їхньої передачі на обробку. Насамперед, повинні бути уніфіковані документи, на основі яких підрозділи підприємства одержують виробничі запаси із складів (лімітно - забірні картки, вимоги і накладні). Враховуючи можливості комп'ютерних програм доцільною буде розробка

єдиної форми первинного бухгалтерського документа на відпуск зі складу і використання у виробничому процесі сировини та матеріалів. При цьому, реквізити даного документа мають передбачати інформацію щодо кодів структурних підрозділів підприємства, напрямку використання виробничих запасів (на виробництво та інші цілі), відповідальних осіб, тощо.

Вважаємо, що науковцями і практикуючими кладівниками, бухгалтерами доречно підлягає критиці порядок використання та опрацювання інформації з лімітно - забірних карток (типова форма М-8, М-9, М-28 та М-28а), які у незмінному вигляді з дати впровадження, тобто з 1996 року. Лімітно-забірні картки, як правило, оформляються на підприємствах нерегулярно і надходять у відділи постачання і у бухгалтерію у великій кількості й в основному під кінець місяця.

Загалом, для підвищення оперативності облікового процесу і організації дієвого документообігу необхідно:

- формування не «фіктивного» за зразком з Інтернету, а реально обґрунтованого графіку документообігу з обліку виробничих запасів і доведення до виконавців їх функцій при створенні і перевірці первинного документу;

- видання керівником підприємства наказів, за змістом яких чітко визначається коло відповідальних осіб за здійснення господарських операцій із виробничими запасами, а також право підпису первинних документів;

- обумовлення у посадовій інструкції бухгалтера, кладівника відповідальності за саме вірність складання і своєчасність подання первинних бухгалтерських документів, тощо.

Література:

1. Бутинець Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підруч. для студ. для студ. вищ. навч. ек. спец. – [2 -те вид., допов. і перероб.] / Франц Бутинець – Житомир: ПП «Рута», 2005. – 756 с.
2. Сопко В. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу: [підруч.] / Василь Сопко та ін. – К. : КНЕУ, 2004. - 411 с.
3. Ткаченко Н. Бухгалтерський фінансовий облік на підприємствах України: Підруч. для студ. вищ. навч. ек. спец. – [5-те вид., допов. і перероб.] / Надія Ткаченко. – К.: А.С.К., 2007. – 764 с.

Янковський В.А.,

магістрант

Науковий керівник: д.е.н., доцент Слободянюк Н.О.

завідувач кафедри фінансів та банківської справи

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

МОДЕЛЬ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ СТРАХОВИМИ КОМПАНІЯМИ

Нестабільна ситуація в економіці країни призводить до погіршення фінансової стійкості й платоспроможності страховиків. Зростає необхідність своєчасної ідентифікації та оцінки впливу групи ризиків на діяльність страховика та прогнозування вірогідності банкрутства страхової компанії з метою мінімізації такого впливу й вибору подальшого сценарію розвитку подій. Тому дуже гостро стоїть питання моделювання системи антикризового управління страхової компанії як захисту фінансового стану страховика на довгий період.

В таблиці 1 представлено результати діагностики фінансового стану й платоспроможності вітчизняних страхових компаній.

Таблиця 1.

Оцінка фінансового стану та платоспроможності українських страхових компаній за 2015-2016 роки [2, с. 126]

Показник	«ОРАНТА»		«UNIQA»		«UPSK»		«PZU»		«АХА Страховання»	
	2015 р.	2016 р.	2015 р.	2016 р.	2015 р.	2016 р.	2015 р.	2016 р.	2015 р.	2016 р.
Коефіцієнт платоспроможності (>0,5)	0,41	0,35	0,34	0,36	0,61	0,60	0,17	0,19	0,44	0,43
Коефіцієнт фінансування (<1)	1,43	1,87	1,98	1,79	0,63	0,68	4,88	4,37	1,25	1,31
Коефіцієнт рентабельності власного капіталу (>0, збільшення)	-0,57	0,17	0,57	0,22	0,002	0,00003	0,41	0,3	0,18	0,11
Коефіцієнт швидкої ліквідності (>0,6-0,8)	1,66	2,48	4,59	3,87	24,07	15,63	2,0	1,84	17,76	19,8
Коефіцієнт абсолютної ліквідності (>0,1)	1,38	2,06	5,36	2,65	22,84	14,68	0,84	0,57	14,0	15,4

Виходячи із таблиці 1, можна зробити наступні висновки:

1. Коефіцієнт платоспроможності: даний показник знаходиться у нормативному значенні тільки у компанії «UPSK» (у 2015-2016 рр. коефіцієнт складав 0,6). Ці результати показали, що страховики залежні від зовнішніх умов на ринку та від кредиторів, збільшується ризик непогашення боргів та виплати страхових платежів у довгостроковій перспективі;
2. Коефіцієнт фінансування: значення коефіцієнту знаходиться у допустимих рамках тільки у компанії «UPSK». Можна стверджувати, що аналізовані вітчизняні страховики знаходяться у ризиковій ситуації, їх фінансова стійкість сягає критичного значення;
3. Коефіцієнт рентабельності власного капіталу: усі страховики окрім страхової компанії «ОРАНТА», мають нормативне значення показника;
4. Коефіцієнт швидкої ліквідності: найкраще значення у компаній «UPSK» та «АХА Страхування». Усі страховики мають можливість покрити свої короткострокові зобов'язання;
5. Коефіцієнт абсолютної ліквідності: найкраще значення у компаній «UPSK» та «АХА Страхування».

Таким чином, можна стверджувати, що аналізовані компанії мають можливість відповідати по своїм зобов'язанням у короткостроковій перспективі, але значення показника автономії і фінансування визивають стурбованість. Вітчизняні страховики залежні від зовнішніх умов на ведення своєї діяльності і мають великі ризики по не сплаті своїх обов'язків згідно умов страхових контрактів у найближчому майбутньому.

Розроблена авторами модель системи антикризового управління страховими компаніями представлена на рис.1.

Окремо можна виділити міжнародну Директиву Solvency II, яка встановлює вимоги до процесів регулювання діяльності страховиків і страхових груп. В ній виділені наступні компоненти структури для нагляду за діяльністю страховиків: № 1 – кількісні вимоги (в основному вимоги до платоспроможності страховиків); № 2 – якісні вимоги; № 3 – вимоги к розкриттю інформації [3].

За останніми даними українські страховики повинні перейти на враховані в директиві стандарти у 2018 році



Рис. 1. – Система антикризового управління страховими компаніями [авторська розробка, 2, с. 127]

Таким чином, значне погіршення фінансової стійкості страховика є загрозою настання його банкрутства. Саме тому своєчасне запровадження антикризової системи управління дозволить не тільки оздоровити стан страхової компанії, але й в перспективі згенерувати стратегію її стабільного розвитку.

Література:

1. Офіційний сайт страхового журналу Фориншурер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.forinsurer.com>
2. Слободянюк Н.О., Янковський В.А., Огоновська А.О. Моделювання системи антикризового управління страховими компаніями України в умовах нестійкого розвитку економіки / Н.О. Слободянюк, В.А. Янковський, А.О. Огоновська // Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». – м. Херсон. – Випуск 4-2 (43), 2017. – С. 124-129
3. Directive «On the taking-up and pursuit of the business of Insurance and Reinsurance (Solvency II)» of 25 November 2009 // [Electronic resource]. – Access mode: <https://www.tsb.org.tr/images/Documents/SolvencyIIDirektifi.pdf>

СЕКЦІЯ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО ФІЛОСОФСЬКО-ГУМАНІТАРНОГО ДИСКУРСУ

Ганжуров Ю.С.,
д.політ.н., професор,
завідувач кафедри менеджменту
видавничо-поліграфічної галузі
НТУУ КПІ імені Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ ПАРЛАМЕНТСЬКОГО ДИСКУРСУ В СОЦІАЛЬНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Проблеми становлення та еволюції дискурсу моделі представницької демократії гармонійно пов'язані із всебічним розвитком правової культури соціуму, формуванням інститутів громадянського суспільства. Станом на сьогодні функціонування дискурсу каналами соціальної комунікації ще не набуло усталених ознак ефективного державотворення, що є предметом фахових досліджень, коли вивчають причини деформації як носіїв, так власне суб'єктів соціальних дискурсів [1].

Формула політичних публічних комунікації за принципом «виборець – депутат» актуалізує типологію парламентського дискурсу. Інформаційний тип визначається описовим розвитком теми, відсутністю конфронтаційних елементів, мінімальним впливом суб'єкта комунікації на адресата. Характерною рисою аргументативно-аналітичного типу вважається особливість парламентського дискурсу, пов'язана із професійною здатністю до переконання за допомогою логіко-понятійного апарату. Імперативний тип парламентського дискурсу властивий ситуаціям, коли пріоритетними стають методи емоційно-експресивного тиску, категоричність суджень, гіперболізація, метафоричність тощо. Зазначені типи парламентського дискурсу перебувають у прямій залежності від предмета дискурсу, завдань, які стоять перед різними політичними силами в сенсі збільшення кількості прихильників, що зазвичай розв'язуються за допомогою застосування або владних, або комунікативних повноважень.

При цьому процес соціалізації дискурсу передбачає ситуацію, що дозволяє депутатаві встановлювати і підтримувати соціальні стосунки, сигналізувати про свою приналежність до конкретної суспільної групи, утверджувати свою особистісно-політичну ідентичність, яка має відповідати визначальним ідентифікуючим ознакам парламентської партії (депутатській фракції). Водночас діалогічність парламентського дискурсу корегується рядом факторів, які не кореспондують із публічністю дискурсу, проте суттєво впливають на його зміст: засідання погоджувальної ради, корегування порядку денного пленарних засідань, консультації керівників чи уповноважених представників фракцій є складовими дискурсу, який набуває внутрішньої суперечливості, коли депутат мусить рахуватися із вимогами партійної

дисципліни чи консолідованим рішенням профільного комітету. Діалогічність дискурсу загострюється не лише через соціалізацію предмету обговорення, наприклад, через законопроекти соціальної сфери.

Важливо зазначити, що складові парламентського дискурсу (доповіді, виступи, обговорення, запитання, відповіді, заяви тощо) інформаційно структуровані доволі умовно, і в частині їх змістовного аналізу мають взаємопоглинаючий вплив, себто вони аналогічні переважно за фреймовою структурою, що посилюється дією закону інформаційної насиченості. Сутність його полягає у співвідношенні релевантної (основної) і нерелевантної (супутньої) інформації. Пропорційне співвідношення цих видів інформації значною мірою забезпечує повноту джерела. При розгляді такого співвідношення важливо утримуватися від спрощеного розуміння комунікативних ознак власне нерелевантної (допоміжної) інформації, усвідомлюючи, що використання звичних для політичного мовлення штампів і стереотипних словосполучень дійсно не є елементами релевантності. Проте це не означатиме, що вони відповідно є носіями нерелевантної інформації. Напруженість дискурсу через його непрофесійну артикуляцію актуалізує проблему використання депутатами тих структурних елементів мови, які не належать до активів політичної риторики і навіть часом до нормативної парламентської лексики. Отже, під релевантністю розуміється система аргументації, що безпосередньо стосується предмету дискурсу, під допоміжною – те, що супроводжуватиме прорізну думку: асоціативність, аналогії тощо. В цьому контексті вбачається доречною характеристика політичного дискурсу стосовно інформаційних особливостей, а саме: наявність спеціально обумовленої функціональної політичної лексики; значне оновлення політичного словника; метафоризація політичної мови; деспеціалізація термінів; тенденція до стандартизації дискурсу. Ці особливості в принципі впливають із класичних класифікаторів дискурсу [2].

Парламентський дискурс за чіткими ознаками суб'єктності, типологічних особливостей, інформаційними класифікаторами становить усталену в плані дослідження історії парламентаризму категорію та динамічну складову законодавчого процесу в структурі політичної комунікації. Досвід українських депутатів в частині мистецтва переконання перебуває у прямій залежності від соціальної необхідності в артикуляції інтересів суспільства, коли потреба у вдосконаленні і активному застосуванні політичного мовлення відбувається у напрямі парламентської риторики як форми впливу на аудиторію за допомогою слова. Природно, ми виходимо з того, що аристотелівський публічний тип політики в нашій ситуації залишається нормативним ідеалом, оскільки політична спадщина в Україні зазнала моноідеологічного впливу, а політична дія існувала за межами публічного дискурсу. Зміст саме такої політики має ґносеологічні витоки, що досі живлять суб'єктивістське домінування в політичній риториці. І головним тут стає переважання просвітницького ідеалу у пізнанні та роз'ясненні дійсності. Панування домінуючого суб'єкта стає визначальним в політичному дискурсі.

В умовах реформування системи влади Україна має можливості щодо

структуризації політичного дискурсу в напрямі парламентської риторики. Адже за час розбудови політичних інституцій держави, незважаючи на усталені атавізми тоталітаризму, вже створені конституційно незворотні засади розвитку парламентської риторики, які полягають у демократичності виборчої системи; професіоналізації парламенту; законодавчому забезпеченні дискурсивності парламентської практики; підвищенні публічності та прозорості діяльності Верховної Ради України як суб'єкта політичної комунікації.

Відомо, що проблеми політики часто і доволі несподівано стають проблемами комунікативного характеру. Адже потреба в ефективній здатності до переконання виходить за межі чисто парламентської фразеології – вона набуває ознак регулятора суспільної свідомості і виступає предметом для аналізу політичної культури суспільства в цілому. В цьому плані парламентська риторика має функціонувати в системі концептуально оформлених суспільних поглядів, ідей, уявлень, а також бажання працювати на випередження процесів становлення запрограмованих за межами її впливу ціннісних орієнтацій засобами – пропагандою, інформуванням, навіюванням, маніпулюванням тощо.

До останнього часу залишається відкритим питання про розмежування складових парламентської комунікації за критерієм застосування комунікативних функцій (денотативної, контактної та експресивної) через це поза увагою дослідників залишається зв'язок жанрів парламентських дебатів (доповідь, виступ, запитання-відповіді, заява) із зазначеними функціями. В системі парламентських дебатів рівень аргументації вельми помітно віддзеркалює денотативна комунікативна функція. Передовсім вона репрезентує тезаурус, утворений основними понятійними категоріями, якими оперують парламентарії. Зазвичай структура законопроекту переважно починається із словника термінів, які обслуговують понятійну основу майбутнього закону. Саме вона часто потрапляє в центр парламентської дискусії. Рівень однозначності, взаємовиключеності термінологічної основи, ступінь її кореспондованості із спорідненими законами багато у чому впливає на результативність голосування під час прийняття рішень.

Важливим елементом комунікативного висновку в парламентській дискусії є також експресивна функція, що додає дебатам емоційного забарвлення, популяризує виклад, акцентує резюмовану частину доповіді (висновку) та персоніфікує парламентські стосунки. Символи-інформанти, котрі розкривають інформаційний зміст експресивної функції, мають вельми широкий спектр: від позитивної до негативної лексики. Характерно, що між частотністю їх застосування та комунікативною завантаженістю в сесійній залі існує стійкий кореляційний зв'язок. Безперечно, співвідношення жанрів парламентської риторики із комунікативними функціями політичного дискурсу залежить від соціальних, економічних, політичних умов, і Верховна Рада України завжди перебуватиме в центрі подій, що відбуватимуться в країні.

Література:

1. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса / В.Е.Чернявская. – М.: Наука, 2006 – 136 с.

2. Корольов І.Р. Поняття дискурсу в сучасному мовознавстві: визначення, структура, типологія / І.Р.Корольов // *Studia Linguistica*. – 2012. – Вип. 6. – С.285–305.

Крутінь Я.В.

студентка групи МЗД-21д

Науковий керівник: **Костюк Н.П.,**

ст. викладач

кафедра права

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ЗАПОБІГАННЯ ЖІНОЧОЇ ЗЛОЧИННОСТІ

Одним з видів злочинності є жіноча злочинність. З цього приводу слід зауважити, що злочинна поведінка жінок найнегативнішим чином впливає на сім'ю і на суспільство в цілому. Стан даного виду злочинності є показником морального здоров'я суспільства, його духовності, ставлення до базових загальнолюдських цінностей. Саме тому в даний час виникла потреба у постійному вивченні жіночої злочинності, виявленні факторів, які сприяють даному виду злочинності та у розробці заходів по запобіганню вчинення таких злочинів.

Розробка та удосконалення заходів профілактики злочинності жінок необхідна у зв'язку з інтенсивним зростанням даного виду злочинів, які здійснюють негативний вплив на суспільство, його інститути, а особливо на сім'ю. Дуже багато зусиль та уваги науковці приділяють запобіганню злочинності в цілому, й запобіганню злочинності жінок зокрема. На думку А. П. Закалюка, запобігання злочинності як різновид суспільної діяльності належить до таких важливих напрямків останньої, як соціальний контроль та соціальна профілактика [1, с.264].

Одним із найважливіших видів запобігання злочинності є профілактика злочинів. Цей вид діяльності виділявся дослідниками, перш за все, на основі проведення відмінності між заходами кримінологічними і заходами, закріпленими в нормах кримінального, кримінально-виконавчого і кримінально-процесуального права [2, с.126].

Детермінанти жіночої злочинності, як і злочинності в цілому, слід розглядати на трьох рівнях, а саме: загально-соціальному, соціально-психологічному і психологічному. Загальносоціальні детермінанти жіночої злочинності пов'язані з соціальними процесами, що відбуваються в суспільстві в цілому (перш за все макроекономічними процесами) і відображаються на способі життя цілих макрогруп (вікових, національних, професійних і т. п.). Як зазначає О.М. Джужа, в основі всієї профілактичної роботи повинні вирішуватись такі питання:

- забезпечення жінки роботою і заробітною платою;
- підвищення її освіти і кваліфікації;
- допомога сім'ям з дітьми;

- захист моральності, гідності і честі жінки;
- проведення соціально-виховних заходів [3, с.242].

Профілактика антигромадської поведінки і злочинів жінок має велике моральне значення. Позитивні результати в цій сфері можуть привести до оздоровлення моральності, зміцнення соціально схвалюваних стосунків в багатьох сферах життя, в першу чергу в сім'ї, поліпшенню виховання підростаючого покоління. Робота по попередженню злочинності жінок повинна охоплювати, передусім, ті сфери життєдіяльності, в яких формуються негативні риси їх особистості і в яких вони частіше скоюють злочини.

Велике значення для профілактики злочинності жінок має допомога сім'ї, у тому числі у рамках спеціальних програм. Окрім фінансової і матеріальної, сім'ї повинні отримувати істотнішу допомогу по догляду за дітьми, термінову допомогу в кризовій ситуації наприклад, у зв'язку з хворобою одного з її членів, у разі розпаду сім'ї, різного роду рекомендації, особливо для самотніх матерів. Соціальна підтримка одиноких матерів повинна включати не лише виплату грошової допомоги, не менш важливо надати їм можливість більше заробляти, підняти соціальний престиж своєї праці, отримати вищу кваліфікацію. Як наголошує Н.А. Кулініч, серед правопорушниць - жінок більшість складають ті, заробіток яких був невеликий, які зайняті були в основному на непрестижних роботах або взагалі не працювали. Досить велика частина, зокрема, серед повій, одиноких матерів [4, с.244].

В першу чергу слід відмітити, що такі проблеми в повному об'ємі можуть бути вирішені при підйомі економіки усієї країни, зростанні реальних прибутків населення, заробітної плати чоловіків, скороченні робочого дня жінок або робочого тижня, при збереженні попередньої заробітної плати передусім для тих, хто має дітей, поліпшенні умов праці. Потрібно істотно скоротити число жінок, зайнятих на важких і шкідливих роботах. Варто погодитись з думкою А.Б. Благої про те, що в перспективі у міру зміцнення нашої економіки має бути вирішене ще одне дуже складне і таке ж важливе соціальне завдання, яке матиме велике значення для попередження жіночої злочинності. Мова йде про те, щоб надати жінці право вільного вибору: тільки працювати або займатися громадською діяльністю, тільки бути домогосподаркою і виховувати дітей або поєднувати усі ці заняття [5, с.216].

В зв'язку з кризою в державі виникла особлива проблема працевлаштування та забезпеченням житлом жінок. Практика показує, що влаштувати на роботу навіть молоду жінку не так просто. Складність тут виникає не лише тому, що не завжди можна знайти для неї роботу, але і у зв'язку з тим, що далеко не кожна з них погодиться піти на ту посаду, яку їй пропонують. Як зазначає В.І. Варивода, у ранній профілактиці сексуальної деморалізації дівчаток значну роль можуть зіграти медичні працівники, що надають їм гінекологічну і венерологічну допомогу. Вони здатні не лише своєчасно виявляти і лікувати гінекологічні розлади і венеричні хвороби, але й встановлювати тих з них, які вже почали здійснювати аморальні дії, а також визначати джерело впливу, що розбещує неповнолітніх [6, с.171].

Істотний вклад в профілактику антисуспільної поведінки жінок здатна

вносити церква, оскільки, як відомо, через особливості їх психології вони дуже чутливі до релігії і релігійних обрядів. Особливу увагу по «перевихованню» жінок, які вчинили злочин, попередженню жіночої злочинності слід приділити в установах виконання покарань (УВП). Адміністрація УВП має реальну можливість ефективно впливати на процес нейтралізації, блокування, усунення, детермінант злочинності у державі загалом [7, с.32].

Отже, в основі причин жіночої злочинності лежать певні явища та процеси: зростання розшарованості суспільства, збільшення в ньому напруженості, конфліктів та ворожості, антигромадських явищ, активна участь жінок у суспільному виробництві, ослаблення соціальних інститутів, в першу чергу сім'ї. Таким чином проблеми попередження жіночої злочинності повинні вирішуватись в руслі боротьби зі злочинністю в цілому. Її основу повинні скласти економічний розвиток та політична стабілізація держави, запровадження спеціальних програм, а саме програм підтримки сім'ї, створення спеціальних фондів.

Література:

1. А. П. Закалюк. Курс сучасної української кримінології: теорія і практика: у 3 кн. К.: Ін Юре, 2007. Кн.1. 264 с.
2. Кудрявцев В. Н. Причини правонарушений. М.: Наука, 1976. 126 с.
3. Кримінологія : навчальний посібник / за заг. ред. О.М. Джужи. К.: Атіка, 2009. 242 с.
4. Кулініч Н. А. Законодавчий захист від насильства в сім'ї Вісн. Львів.ін-ту внут. справ. Л., № 2003. № 2. С. 242-245.
5. А. Б. Блага Жіноча корислива насильницька злочинність в Україні: сучасний стан проблеми. Вісник Луган. і-ту внутр. справ МВС України. 2000. Вип.1 С. 214–222.
6. Варивода В. І. Протидія сексуальній експлуатації жінок в Україні. Наук. вісн. НАВСУ. К., 2005. № 2 С. 168-173.
7. Запобігання правопорушенням в місцях позбавлення волі / за заг.ред. О.М. Джужи та О.Г. Колба. Луцьк: ПП Іванюк В.П., 2010. 32 с.

Левченко Ю. В.,

студентка II курсу

Полтавський юридичний коледж

НЮУ імені Ярослава Мудрого

Наук. керівник: к.ф.н. **Пивоварська К.С.**

ПАРТИСИПАТОРНА ДЕМОКРАТІЯ

Наша тема актуальна у зв'язку зі зростанням уваги фахівців до дослідження партисипаторної демократії внаслідок пошуку альтернативної моделі демократії у наш час. Даний пошук пов'язаний з неспроможністю нинішніх моделей демократії задовільнити потреби суспільства. Тому вивчення розвитку та особливостей теорії партисипативної демократії актуальне як

ніколи.

Взагалі розпочнемо з того, що таке демократія. Термін «демократія» походить від грецьких слів *demos* і *kratos*, що означає «народі влада», тобто «народовладдя» або «правління народу». На даний час під демократією розуміється форма державного устрою, політичний режим, при якому народ служить джерелом державної, політичної влади (спираючись на поняття "демократичний політичний режим [1, с.47]. Основне уявлення про сутність і політичний зміст демократії сформували теорії виборної та ліберальної демократії. Критик виборної демократії Л. Даймонд вважає, що вона є некоректним підходом, адже ставить принцип виборності над усіма іншими цінностями й не повною мірою дає уявлення про саму демократію [2, с. 28].

Модель партисипаторної демократії набула поширення наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. Її дослідженням займалися такі наукові діячі, як Дж. Вольф, Т. Фотопулос, М. Вегеш, К. Макферсон, Дж. Менсбридж, Г. Маршал, Дж. Дьюї, О. Скакун.

Вище перераховані дослідники називають «партисипативну демократію» вищою серед концепцій демократії через можливість широкого залучення освічених громадян до політичного процесу, децентралізація і контроль за прийняттям найважливіших рішень в змозі, що на думку авторів поліпшить перспективу досягнення дійсної рівності та свободи. На думку О. Ф. Скакуна, демократія участі є поєднанням прямої і представницької демократії організованою як «пірамідальна система», із прямою демократією в основі і демократією делегатів на кожному наступному рівні, починаючи з основи .

Термін «партисипаторна демократія» походить від англ. *participate* – «брати участь» і використовується для позначення так званої «демократії участі», тобто форми демократії, за якої громадяни беруть найширшу участь у процесі ухвалення рішень [4, с. 7]. У словниках і довідниках з політології та історії політичних учень, термін «партисипативна демократія» (*Participatory Democracy*) здебільшого розглядається як процес залучення широкого кола учасників до формування та функціонування відповідних політичних систем. Етимологічне коріння терміну «демократія» (гр. *Demo* і *Kratos*) ґрунтується на тому, що пересічна людина перебуває при владі і таким чином всі громадяни залучені до процесу державного управління. Також існує думка, щодо більш глибокого та широкого поняття демократії участі, яке з'явилося в праці грецького політичного філософа Такіса Фотопулоса «Вперед до демократії участі». Згідно з яким під «демократією участі» розуміють політичну теорію, яка намагається досягти прямої демократії, економічної демократії в бездержавному, безгрошовому управлінні і безринковій економіці, самоуправлінні й екологічній демократії . Філософ описує «демократію участі» як нову концепцію, яка, використовуючи в основі класичне визначення, виражає пряму політичну, економічну, соціальну й екологічну демократії. За сучасного підходу термін партисипативна демократія (*Participatory Democracy*) здебільшого розглядається як процес залучення широкого кола учасників до формування та функціонування політичних систем [7].

Біограф Р. Уестбрук, наполягає на тому, що серед ліберальної інтелігенції

XX ст. Дж. Дьюї був найважливішим прихильником партисипативної демократії. Він стверджував, що демократичні громадські організації є кращим зразком культури для забезпечення повного розвитку та вираження унікальних здатностей кожної людини і забезпечення її життєвих цілей. Дью говорив, що справжня демократія передбачає набагато більше, ніж просто періодично голосувати за політиків, адже це не вимагає інтелектуальних зусиль [8].

Партисипаторна теорія спирається на реформістські концепції неолібералів і соціал-демократів, які вбачають завдання даної теорії у винайдені взаємодії демократичної держави та громадянського суспільства, за якої було б унеможливлено концентрацію владних повноважень, і ключового з них – прийняття політичних рішень, в руках професійних політиків – вузького кола обізнаних [5, с.153].

Виокремлюють декілька основних напрямів в межах теорії демократії, а саме: захисну модель ліберальної демократії (Дж. Локк, Ш. Л. Монтеск'є, І. Бентам); концепцію демократії, що розвивається (Дж. Д'юї, А. де Токвіль); концепцію змагального елітизму (М. Вебер, Й.Шумпетер); плюралістичну модель демократії (Р. Даль, Д. Трумен); концепцію співгромадської демократії (А. Лейпхарт); модель партисипаторної демократії (К. Пейтмен, Б. Барбер, Н. Пулантсаз) [11]. Варто зауважити, що ідейним підґрунтям для всіх вище перерахованих підходів є лібералізм, однак концепції, що побачили світ і розвивалися у XX–XXI ст., переважно виходили з критики класичних положень ліберальної ідеї, пропонуючи більш актуальні сьогоденню, на погляд авторів цих моделей, цінності та принципи розбудови демократичної держави та суспільства.

Основу «демократії участі» складає чотири складники: політичний, економічний, соціальний та екологічний. Перші три утворюють інституційну основу, яка спрямована на рівномірний розподіл політичної, економічної та соціальної влади відповідно. У цьому сенсі ці елементи, спрямовані на ефективне усунення панування «людини над людиною». Екологічна ж спрямована на усунення панування людини над природою, тобто «реінтеграція людини і природи». Теорія «демократії участі» представляє концепцію економічної демократії, яка суттєво відрізняється від звичайної. Вона визначає економічну демократію як владу громади в економічній сфері, що вимагає рівний розподіл економічної влади. Всі економічні рішення, що стосуються функціонування економіки загалом, приймаються відповідним громадський органом колективно та без представництва. Для існування економічної демократії повинні бути виконані такі умови, як громадськ самостійність, громадська власність на засоби виробництва та конфедеративний розподіл ресурсів. Головною особливістю такої економічної демократії є те, що вона допускає бездержавну, безгрошову та безринкову економіку, що запобігає накопиченню багатств та інституційних привілеїв у деяких верств суспільства. Економічна демократія спрямована на задоволення основних потреб усіх громадян, які наполягають на прийнятті економічних рішень демократичним шляхом, та забезпечення свободи вибору, що дає змогу самостійно приймати рішення кожному індивіду щодо його життя [6, 55].

По-перше, однією з ключових ідей у теорії «партисипативної демократії» є перехід від глобалізованого суспільства, де переважають еліти, до децентралізованого. Ми повинні навчитися бачити соціальні ієрархії, – зазначають І. Ілліч і П. Фрейре, – як відбуваються процеси державотворення. Попередники навчили нас, що репресивні установи не є фіксованими за своєю природою, і це не повинно бути само собою зрозумілим, через те, що всі людські істоти мають переваги і заслуговують право на участь у прийнятті публічних рішень, і тут репресивна влада починає втрачати силу. По-друге, ідея партисипативної демократії знаходить своє втілення у формуванні так званих вільних соціальних мереж. Аль Хабер стверджує, що чим доступнішими будуть відкриті системи зв'язку і інформація, які люди можуть використовувати для спілкування, тим більш згуртованим буде суспільство. Така система має закласти основу для радикального демократичного руху в Америці. За їхньою ініціативою створюється Міжнародна громадська мережа зв'язку – або NET [3, с.70].

Вважається, що на відміну від безпосередньої демократії, дана форма демократії характеризується більш широким змістом, охоплюючи не тільки інститути здійснення народовладдя (прямого вирішення тих чи інших питань), але й інститути впливу на процес вироблення та прийняття публічно значущих рішень. Труднощі партисипаторної демократії полягають безпосередньо в її реалізації, що доволі уповільнює та ускладнює процес упровадження політичних рішень [2, с.38].

Отже, «демократія участі» є найбільш пристосованим політичним режимом на сучасному етапі розвитку людству, адже дана теорія намагається задовільнити максимальну кількість населення через його залучення до формування та прийняття політичних рішень. Особливістю партисипаторної демократії є те, що вона охоплює всі сфери суспільного життя, крім, духовної, тобто сприяє гармонійному розвитку суспільства. Партисипаторна модель демократії не прагне ідеологічної або соціальної рівності суспільства. Запорукою свідомої участі громадян керівництві політичними процесами, а відтак конструюванні власної долі, є кількісне зростання якісного середнього класу, незалежного економічно та соціально й політично відповідального.

Література:

1. Даймонд Л. Определение и развитие демократии / Л. Даймонд // Теория и практика демократии. Избранные тексты / пер. с англ. под ред. : В. Л. Иноземцева, Б. Г. Капустина. – М. : Ладомир, 2006. – 25-33 с.
2. Концепція теорії демократії участі / Н. Ю. Михалюк // Наук. вісн. Волин. нац. ун-ту ім. Лесі Українки. - 2012. – № 21. – 36-39 с.
3. Кузнецов, А. О. Партисипативна демократія: історичні нариси [Електронний ресурс] / А. О. Кузнецов, Л. Ю. Ігнатенко. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/ebook/tpdu/2010-4/doc/1/14.pdf>. 3.
4. Посібник з питань партисипативної демократії (демократії участі) на місцевому рівні / під ред. В. В. Толкованова. – К. : Кра- мар, 2011. – 199 с.

5. Теорія держави і права: Підручник. Автор: Скакун О.Ф. | Рік видання: 2001 | Видавець: Харків: Консум | 656 с.
6. Hauben, Michael. Culture and Communication: The interplay in the new public commons – Usenet and Community. – 1995. – Режим доступу: <http://www.columbia.edu/~hauben/CS/usenet-culture.txt>.
7. Held D. Models of Democracy. – Stanford : Stanford University press, 1996 – P. 187 [11]
8. Robert Westbrook. John Dewey and American Democracy / Robert Westbrook // Ithaca : Cornell University Press, 1991. – P. xiv-xv

Серебrenиков В.М.

к.т.н. , доцент кафедри вищої математики та інформаційних систем
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського,

Квітка Т.В.

ст. викладач кафедри вищої математики та інформаційних систем
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ ЯК СПОСІБ ПОШУКУ ЗДІБНИХ СТУДЕНТІВ

В сучасних умовах, пов'язаних з стрімким розвитком усіх галузей діяльності людини, висуваються значні вимоги до молодого покоління, яке бажає брати активну участь в житті. Зрозуміло, що кожний студент має свою вдачу, або, як кажуть, по-своєму талановитий. Тому одна із головних цілей викладача полягає в тому, щоб знайти серед студентів найбільш здібних і створити найкращі умови для реалізації цих здібностей.

В наш час заслуговує на увагу підхід, озвучений за допомогою терміна управління талантами (англ. talent management). Цей термін був придуманий Девідом Уоткінсом з Softscape, який вперше використав його в статті, опублікованій в 1998 році і в подальшому розвинений в книзі «Системи управління талантами» в 2004 році. Згідно розвиненому підходу під управлінням талантами розуміється діяльність в галузі управління персоналом, спрямовану на залучення співробітників в інноваційний процес, формування творчих стимулів і розвиток творчого потенціалу співробітників.

Не вдаючись у тонкощі підходу, розвиненого Девідом Уоткінсом при вирішенні проблеми управління талантами, природно розглянути питання про виділення серед студентів найбільш здібних.

Як один з можливих шляхів вирішення цього питання представляється доцільним застосування кібернетичного методу, який дозволяє шляхом математичного моделювання здобути цілісне враження про процес навчання студентів як про складну систему, пов'язаних між собою предметів вивчення [1]. Зрозуміло, що повне вирішення цієї проблеми є досить складним. Разом з тим, можливо розглянути деякі шляхи її розв'язання. Зокрема, синтез математичної моделі процесу навчання дасть можливість кількісно оцінити здібності студентів з метою їх порівняння. Відомо, що математичною моделлю

об'єкту називається його опис на формальній мові, що дозволяє виводити судження про деякі риси поведінки цього об'єкту за допомогою формальних процедур над його описом. Оскільки математичний опис не може бути всеосяжним, то математичні моделі описують не реальні об'єкти, а їх гомоморфні моделі. Математичне моделювання – тонкий інструмент пізнання закономірностей, властивих складним процесам. З його допомогою формуються якісні і кількісні методи вивчення модельованого об'єкта. Все це в повній мірі відноситься до педагогіки. Аналіз процесу навчання, розробка ефективних методів навчання повинні ґрунтуватися на їх математичному моделюванні. На першому кроці, керуючись кібернетичним підходом розглянемо навчаємого студента як складний об'єкт моделювання. Зрозуміло, що в загальному випадку навчаємий студент непередбачуваний в сенсі навчання. Тому його природно розглядати при моделюванні як "чорну скриньку". Такий підхід відкриває можливості вивчення об'єктів, устрій яких або невідомий, або занадто складний для того, щоб зрозуміти їх поведінку з властивостей складових їх частин. Якщо поведінка об'єкта визначається його вхідними та вихідними змінними, то, спостерігаючи досить довго за поведінкою такого об'єкта або експериментуючи з ним, можна прогнозувати його вихідні координати при заданій зміні вхідних змінних, навіть не знаючи його внутрішній устрій.

Згідно кібернетичного підходу студента можна розглядати як складний об'єкт навчання. В цьому випадку, зокрема на лекції, на студента діє вхідний потік відповідної інформації з боку викладача (I_0). Студент сприймає цю інформацію як синтаксичну. Але для виділення прагматичної інформації, тобто для її осмислювання, потрібен деякий час, що вказує на динамічність цього процесу. В результаті у студента утворюється як вихідна змінна прагматичний інформаційний потік (I). З математичної точки зору описаний процес переробки вхідного інформаційного потоку студентом як об'єктом можна записати у вигляді диференційного рівняння першого порядку [2],

$$T \frac{dI}{dt} + I = I_0,$$

де I – вихідний потік прагматичної інформації, Bt , $I_0 = I_0(t)$ – вхідний потік синтаксичної інформації, Bt , $\frac{dI}{dt}$ – швидкість зміни прагматичної інформації, Bt/c , T – постійна часу навчання, c . Для однозначного розв'язання рівняння треба задати також початкову умову, яка визначає початкове володіння студентом прагматичною інформацією $I(t=0) = I_n$. Треба підкреслити, що постійна часу навчання T є числовим параметром, який характеризує здібність студента до навчання, а диференційне рівняння визначає структуру математичної моделі студента як об'єкта навчання. Зрозуміло, при зменшенні постійної часу навчання здібності студента будуть кращими, що можна пояснити більшою швидкістю розуміння інформації студентом, тобто перетворенням синтаксичної інформації в прагматичну. Для аналізу здобутої математичної моделі спочатку доцільно вважати, що вхідний інформаційний

потік є постійним, тобто $I_0 = \text{const}$, і початкова умова є нульовою, тобто $I_n = 0$.

Розв'язання задачі Коші має вигляд

$$I = I_0(1 - e^{-\frac{t}{T}}).$$

Аналіз формули показує, що в неї входять два параметри I_0 і T , які є невизначеними. Разом з цим, для дослідження математичної моделі від вибраної структури, тобто незалежно від величин параметрів, доцільно перейти до безрозмірних змінних. Тоді формула прийме вигляд

$$E = 1 - e^{-\theta},$$

де $\theta = \frac{t}{T}$, $E = \frac{I}{I_0}$.

Ця формула дозволяє дослідити залежність не тільки для конкретних значень безрозмірних змінних, але й для безлічі значень параметрів I_0 і T . Це пов'язане з тим, що фіксованим значенням θ і E як функціям t і I відповідає безліч значень параметрів I_0 і T , відповідно [3].

Внаслідок цього, можна стверджувати, що величина E характеризує ефективність навчання студента, або саму її можна назвати ефективністю навчання.

Здобута формула дозволяє, спираючись на статистичні методи, визначити найкращих студентів. Подальший напрям полягає в виборі методів індивідуальної роботи з такими студентами.

Література:

1. Растрингін Л.А. Современные принципы управления сложными объектами/ Л.А. Растрингін. – М.: Сов. радио, 1980.–232с.
2. Шипачев В.С. Курс высшей математики. / В.С Шипачев.– М.: Изд-во Моск. ун-та, 1981.– 280с.
3. Гухман А.А. Введение в теорию подобия / А.А. Гухман. – М.: Высшая школа, 1973. – 296 с.

Серебrenиков В.М.,

к.т.н., доцент

кафедри вищої математики та інформаційних систем
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського,

Квітка Т.В.,

старший викладач

кафедри вищої математики та інформаційних систем
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ІНДИВІДУАЛІЗАЦІЯ НАВЧАННЯ ТА САМООСВІТНЬОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Процеси глобалізації, інформатизації, гуманізації та гуманітаризації в суспільстві, призводять до зміни парадигми освіти як зарубіжної так і вітчизняної. Перехід від постіндустріального суспільства до інформаційного тягне за собою зміну просвітницької освітньої парадигми на рефлексивну, що в свою чергу створює нові виклики щодо підготовки сучасного фахівця. Суспільство стало індивідуально-орієнтованим відтак процес навчання та пов'язані з ним процеси самостійної роботи та самоосвітньої діяльності студентів також набувають більшої індивідуалізації. З одного боку процеси гуманізації та гуманітаризації освіти призвели до того, що рівень математичної підготовки абітурієнтів не є адекватним обраному напрямку підготовки, а з іншого боку – є неоднорідним, оскільки вибір гуманітарного чи природничого напрямку у старшій школі не є свідомим, оскільки робиться по шляху «найменшого опору» і на технічні та економічні напрями підготовки приходять навчатись студенти, що мають більш слабку підготовку ніж їх однокурсники, що закінчили класи природничо-математичного напрямку. Таким чином перед нами виникає задача: врахувати неоднорідність базової підготовки, згладити її з найбільшою ефективністю: з одного боку не дозволити розслабитись і втратити мотивацію до навчання студентам з хорошим рівнем підготовки, а з іншого боку підтягнути та вмотивувати до навчання студентів з більш слабкою базовою підготовкою. Розв'язати дану задачу вважаємо можливим за рахунок індивідуалізації навчання та самоосвітньої діяльності через підбір завдань заданого рівня складності та індивідуального домашнього завдання.

На практичному занятті відпрацьовується матеріал, який вивчається на лекціях та під час самостійного опрацювання джерел, розв'язування задач прививає навички виконання певних операцій, а домашнє завдання дає можливість студентам оцінити степінь його засвоєння та закріпити отримані навички. Для викладача важливим є як і сам факт виконання домашнього завдання так і контроль за ступенем розуміння і засвоєння навчального матеріалу. Контролювати степінь засвоєння навчального матеріалу дозволяють індивідуальні завдання, які демонструють динаміку роботи студента над кожною темою та розділом дисципліни.

Для реалізації задачі індивідуалізації навчання пропонуємо використовувати індивідуальні типові завдання (розрахунки) розроблені

відповідно до навчальних планів та програм дисципліни «Вища математика» і формуються на базі індивідуальних вихідних даних. В типових індивідуальних завданнях (розрахунках) завдання сформовані з урахуванням специфіки спеціальності, що забезпечує зв'язок із профільними дисциплінами та посилює мотивацію до навчання. Наприклад: під час вивчення розділу «Елементи векторної алгебри та аналітичної геометрії» зв'язок з дисципліною «Мікроекономіка» показує наступна задача: Функція попиту на товар має вигляд $Q_c = 7 - C_c$, де Q_c – функція попиту, C_c – ціна попиту, функція пропозиції: $Q_n = -3 + C_n$, де Q_n – об'єм пропозиції товару, C_n – ціна пропозиції. Визначить рівноважну ціну та рівноважний об'єм продажів.

Дана задача зводиться до знаходження точки $M(Q_M; C_M)$ перетину двох прямих на площині, а її координати будуть рівноважним об'ємом та рівноважною ціною відповідно.

Завдання підбираються таким чином, що результати одних завдань використовуються для розв'язування інших, а також дають можливість перевірити правильність розв'язування самим студентом, що відкриває можливості для рефлексії вже на етапі виконання завдання, тому є важливим для самооцінки студента. Виконані завдання здаються на перевірку та захищаються шляхом розв'язування контрольних завдань та співбесіди з теоретичних питань, що дозволяє активізувати мислення студента, контролювати степінь засвоєння студентом як теоретичних положень дисципліни так і практичних навичок. Крім того динаміка виконання типових індивідуальних завдань (розрахунків) дає можливість слідкувати за успіхами кожного студента, вчасно помітити труднощі та скорегувати роботу, також виявити тих, хто не встигає. Постійний контроль за виконанням індивідуальних типових завдань не дає змоги студентам розслабитись, а відповідно стимулює їх підготовку до модульних контролів. Також такий підхід спонукає студентів до конкуренції при виконанні різних, хоча і схожих завдань, стимулює наполегливість у отриманні правильного результату.

Таким чином індивідуалізація навчання та самоосвітньої діяльності є не тільки інструментом навчання і розвитку самостійності, а й засобом розвитку мотивації, самовираження та підвищення самооцінки.

Література:

1. Буряк Володимир. Умови та засоби самоосвіти студентів / Володимир Буряк // Вища школа. – 2002. - №6. С.18 – 36.
2. Власова О.І. Педагогічна психологія: навч. посібник / О.І. Власова. - К.: Либідь, 2005. – 400 с.
3. Малихін О.В. Організація самостійної навчальної діяльності студентів вищих педагогічних навчальних закладів: теоретико-методологічний аспект: монографія / О.В. Малихін. – Кр. Ріг: Видавничий дім, 2009. – 307с.

СЕКЦІЯ 3. СТРАТЕГІЇ ФУНКЦІОНУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МІКРО-, МЕЗО- ТА МАКРОРІВНІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Бавико О.Є.

д.е.н., доцент, завідувач кафедри підприємництва і торгівлі
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ

Загальновизнаним є факт прямої залежності стану здоров'я населення країни від ступеня збалансованості та поживності раціону харчування. Споживання недорогих продуктів, що містять велику кількість вуглеводів і транс-жирів є однією з основних причин зростання кількості серцево-судинних захворювань в Україні. Низька купівельна спроможність та культура харчування визнані одними з основних детермінант демографічної кризи. В Україні, середня очікувана тривалість життя при народженні складає 68,27 років. Відповідний показник у країнах Європейського Союзу складає 75,38 років. За тривалістю життя українські жінки відстають від жінок, які проживають у провідних європейських країнах, на 8 - 9 років, а за середньою тривалістю життя чоловіків – на 12-13 років [1].

Інформаційні технології надали необмежений доступ до інформації. Під впливом кричущих фактів про якість життя та стан здоров'я українців в останні десять у масовій свідомості формується тренд здорового способу життя. Одним зі складових елементів відповідного тренду є зацікавленість все більшої кількості людей у повноцінному харчуванні. Дослідження думки покупців великих мережових гіпермаркетів показує, що у 2017 р. кількість покупців, які були готові витратити кошти на придбання функціональних продуктів збільшилась у порівнянні з 2014 р. на 16,8%.

Функціональні продукти харчування з поліпшеними поживними властивостями на основі збагачувальних добавок, покликані сприяти швидкому відновленню та підтримці оптимальних функціональних характеристик всіх фізіологічних систем організму людей в умовах важкої фізичної праці, стресових ситуацій, відновлення після захворювань, відносно особливостей різних вікових та фізіологічних станів організму людини.

Основним фактором визначення приналежності продуктів до функціонального типу у відповідності до положень Scientific Concepts of Functional Foods in Europe є виражений фізіологічний ефект, який проявляється у позитивному впливі на функціональний стан фізіологічних систем організму людини за рахунок запобігання або усунення наявного в організмі людини дефіциту поживних речовин. Наслідком вживання функціональних продуктів має бути збереження та поліпшення здоров'я людини [2].

Функціональні продукти харчування та напої на сьогоднішній день є найбільш швидкозростаючим сегментом харчової галузі на світовому ринку.

Прогнозується, що до 2018 року щорічне зростання попиту на продукти здорового харчування в США, Японії і провідних країнах Європи - Великобританії, Франції, Німеччини, Італії та Іспанії - складатиме від 4 до 6%.

Найбільшим за обсягами є ринок функціональних продуктів в США. У 2016 р. його обсяг склав 21,3 млрд. дол. Найбільшими є обсяги споживання функціональних продуктів в Японії. На одну особу в рік вини складають 166 дол., у США цей показник знаходиться на відмітці 136 дол., а у Євросоюзі – 92 дол. на рік.

Обсяг споживання функціональних продуктів в Україні оцінюється різними експертами в розмірі 0,7-1% від загального обсягу ринку харчових продуктів, тобто якщо брати за основу інформацію Державної служби статистики України щодо обсягів роздрібного товарообігу продуктового сегменту споживчого ринку, який становить у 2017 р. – 233,2 млрд. грн. то обсяг ринку функціональних продуктів можна оцінити приблизно в 2,2 млрд. грн. [3]. Враховуючи наявність тренду до збільшення попиту на функціональні продукти, можна прогнозувати зростання обсягів відповідного сегменту на рівні 5% щорічно.

Структура асортименту функціональних продуктів харчування була досліджена на основі аналізу асортименту гіпермаркетів, що відносяться до мереж «Ашан», «Сільпо», «АТБ».

Перше місце за обсягами продажів (42% від загального обсягу) займають дієтичні кисломолочні продукти, а саме питні йогурти.

Друга за обсягами частка ринку належить кашам та пластівцям з вітамінними, мінеральними та протеїновими збагачувальними добавками (27% від загального обсягу).

Третя за обсягами частка ринку належить вітамінізованим та енергетичним напоям (19% від загального обсягу), які завдяки невеликій вартості, відчутному фізіологічному ефекту та масованій рекламній компанії у засобах масової інформації, отримали велику популярність серед молоді.

На четвертому місці знаходяться хлібобулочні та макаронні вироби (12% від загального обсягу). Завдяки технологічній простоті створення нових рецептур і виробів з різноманітними збагачувальними добавками цей сегмент розвивається прискореними темпами.

Формування асортиментної політики суб'єктів підприємницької діяльності у сфері торгівлі харчовими продуктами має враховувати тенденцію до сталого збільшення попиту на функціональні продукти. Своєчасне розширення асортименту відповідними товарними позиціями забезпечить його оптимізацію.

Література:

1. Любінець О.В. Стан та прогноз середньої та очікуваної тривалості життя в Україні / О.В. Любінець // Здоров'я населення: тенденції та прогнози. – 2010. – № 2. – С. 15-23.
2. Scientific Concepts of Functional Foods in Europe // *British Journal of Nutrition*. –1999. – № 81(1). – pp. 1-27.

3. Товарна структура роздрібного товарообороту підприємств роздрібною торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Бойко О.В., студент

Снісар Я.С., студент

Науковий керівник: **Кулик В. А.**, к.е.н., професор

Національний авіаційний університет

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ МІЖНАРОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ КОРИДОРІВ УКРАЇНИ

Інфраструктура міжнародних транспортних коридорів є одним з важливих завдань для кожної країни в сучасних умовах розвитку міжнародної торгівлі та поглиблення транспортної кооперації у формуванні мережі міжнародних транспортних коридорів.

Міжнародний транспортний коридор (МТК) - це комплекс наземних та водних транспортних магістралей з відповідною інфраструктурою на визначеному напрямку, включаючи допоміжні споруди, під'їзні шляхи, прикордонні переходи, сервісні пункти, вантажні та пасажирські термінали, устаткування для управління рухом, організаційно-технічних заходів, законодавчих та нормативних актів, які забезпечують перевезення вантажів та пасажирів на рівні, що відповідає вимогам Європейського Співтовариства [1].

Зараз територією України проходять такі міжнародні транспортні коридори, як: №3; №5; №7 Дунайський (водний); №9; Гданськ – Одеса (Балтійське море – Чорне море); Європа – Кавказ – Азія (TRACEKA).

Транспортний коридор №3 (Берлін (Дрезден) – Вроцлав – Львів – Київ). До цього транспортного коридору входять такі країни: Німеччина, Польща, Україна. Протяжність коридору - 1640 км., Україною проходить 694 км. залізничним шляхом та 612 км. автомобільним шляхом. Залізничне сполучення даного маршруту двоколієне, електрифіковане і обладнане пристроями автоблокування.

У районі пункту пропуску «Ягодин» створено залізничний термінал, а в Раві-Руській створено транспортно-складський комплекс спільними зусиллями Польщі та України. [2].

Транспортний коридор № 5 (Трієст – Любляна – Будапешт – Братислава – Ужгород – Львів). Країни, яким проходить даний коридор: Італія, Словенія, Угорщина, Словаччина, Україна. Загальна протяжність 1595 км., Україною - 266 км залізничним та 339 км. автомобільним шляхом.

Основною проблемою транспортного коридору № 5 на території України є проходження Карпатськими горами. Постає питання про будівництво тунелю та інших споруд, які дозволять полегшити проходження даного маршруту. Даний транспортний коридор може стати провідним для України при правильному його розвитку, це дозволить сформувати розгалужену сітку шляхів для транспортування товарів та перевезення пасажирів до Європи.

Транспортний коридор № 7 Дунайський (водний). Країни, через які

проходить даний маршрут: Австрія, Угорщина, Югославія, Болгарія, Румунія, Молдова, Україна. Загальна протяжність 1600 км, в тому числі Україною - 70км.

Транспортний коридор №9 (Гельсінкі – Санкт-Петербург – Вітебськ – Київ (Москва) – Одеса (Кишинів) – Пловдив – Бухарест – Александрополіс). Країни, якими проходить даний маршрут: Фінляндія, Росія, Україна, Білорусь, Молдова, Румунія, Греція. Загальна протяжність 3400 км, у тому числі 1496 км залізничними та 996 км. автодорожніми шляхами по території України.

Передбачений основний напрямок коридору № 9 пролягає на території України магістралями М-01 та М-05 від кордону з Білоруссю через Чернігів та Київ до Одеси. На разі уряд України модернізує частину цього транспортного коридору, це дозволить розширити потік товарів через Україну.

Розвиток інфраструктури міжнародних транспортних коридорів на території України повинен бути обумовлений:

- зміцненням позиції транспортно-дорожнього комплексу України на міжнародних ринках транспортних послуг;
- потребами державного регулювання транспортної діяльності з урахуванням інтеграції економіки України в європейську, а також розвиток експорту (транзитних) послуг;
- підвищенням рівня якості транспортного обслуговування економіки України і скороченню транспортних витрат;
- гармонійним поєднанням на ринку транспортних послуг всіх видів транспорту, забезпеченням інформаційної та технологічної взаємодії транспорту з митницями та іншими виробничими і фінансовими структурами;
- особливістю транспортного процесу, з участю вантажовідправників і вантажоодержувачів;
- зниженням екологічного навантаження на навколишнє середовище.

Міністерство інфраструктури України створює програми з метою пошуку нових логістичних схем транспортування вантажів у напрямку Балтійське море – Чорне море. Актуальність розвитку нового транспортного коридору виникла через анексію Криму. Робота міністерства також направлена на розвиток транспортних комунікацій між країнами і збільшенні вантажообігу для повного використання транзитного та транспортного потенціалу України.

Логістична інфраструктура в сучасних умовах включає не лише перевезення вантажів від постачальника до споживача, а і безліч операцій, це можуть бути різноманітні експедиторські, інформаційні операції, послуги з вантажопереробки, страхування, охорона і т.п. Тому логістичну інфраструктуру міжнародних транспортних коридорів слід визначати як ключову логістичну функцію, яка пов'язана з переміщенням продукції транспортними засобами з використанням певної технології в ланцюзі постачань, який складається з логістичних операцій і функцій, включає експедирування, вантажопереробку, упаковку, страхування, митне очищення і т.д.

Отже, провідна роль розвитку логістичної інфраструктури міжнародних транспортних коридорів пов'язана із забезпеченням міждержавних економічних, культурних та інших зв'язків, з доцільністю створення

міжнародної транспортної інфраструктури, яка має узгоджені технічні параметри і забезпечує застосування сучасних технологій перевезень, як основу інтеграції національних транспортних систем в світову транспортну систему.

Саме міжнародні відносини обумовлюють подальший розвиток логістичної інфраструктури до систем транспортування, що призводить до створення міжнародних транспортних коридорів на найбільш значущих напрямках руху потоків вантажів і пасажирів.

Література:

1. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства [текст] навчальний посібник / Н. М. Тюріна, Н. С. Карвацка. - К.: "Центр учбової літератури", 2013. - 408 с.
2. Мережа міжнародних транспортних коридорів на території України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mintrans.gov.ua/en/transport/print/42.html>.

Віблій П.І.,

к.е.н., доц. кафедри фінансів

Лашик І.І.,

к.е.н., асистент кафедри фінансів

Німко С.В., студент

Національний університет «Львівська політехніка»

ОЦІНКА СУЧАСНОГО СТАНУ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Для того щоб країна могла розвиватися швидкими темпами, приваблювати гостей і туристів, та власних громадян потрібно завжди, створювати, впроваджувати, розвивати щось нове. Для того, щоб здійснити всі ці задуми, не завжди в країні є доступні власні кошти, чи є присутні підприємці які готові втілювати це в реальність. Саме в таких випадках дуже виграшним варіантом є іноземні інвестиції.

Залучення іноземного капіталу відіграє велику роль в українській економіці. Іноземні інвестиції – це цінності, що інвестори залучають в об'єкти інвестиційної діяльності в Україні, з подальшою метою триманням прибутку. Ними є суб'єкти, які на території України проводять інвестиційну діяльність. А тобто, це фізичні особи, які не проживають постійно в Україні, і виступають фізичними особами, або нерезиденти, сусідні держави, міжнародні організації, чи урядові та неурядові організації – які виступають юридичними особами [1].

Залучення коштів іноземних інвесторів сприяє активізації інвестиційного процесу, впровадженню нових технологій, використанню передового закордонного досвіду, розвитку малого і середнього бізнесу, зростанню інвестиційного потенціалу територій та ін. У період переходу до ринкової економіки іноземні інвестиції використовують для розвитку базових (ракетно-космічна, літакобудівна, суднобудівна, інформаційна, біотехнологічна) та

інших галузей (харчова, переробна, торгівля, легка промисловість та ін.) [2].

Слово інвестиції це не лише вкладення валюти, вони існують і різних виглядах, а саме: вкладення іноземної валюти, валюти України (при реінвестиціях), рухомого і нерухомого майна, майнових прав, корпоративних прав, цінних паперів, грошових вимог і прав на вимоги виконання договірних зобов'язань (гарантованих банками), прав інтелектуальної власності, прав на здійснення господарської діяльності (на користування надрами та природними ресурсами) та інших цінностей.

Згідно з інформацією з сайту Державної служби статистики й експрес-випуску, обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України станом на 1 жовтня 2017 зріс 5,9% у порівнянні з початком року, і становив 39,719 млрд. дол.

Щодо країн, які інвестують в Україні найбільше, це Кіпр з обсягом вкладень 464,6 млн. дол., далі йдуть Нідерланди - 210,4 млн. дол., замикає трійку Велика Британія - 203,6 млн. дол.. Крім того, інвестували також, Віргінські Острови (Британія) – 1719,5 млн. дол., Франція – 1526,0 млн. дол., Швейцарія – 1476,5 млн. дол. та Італія – 964,9 млн. дол. Загалом в Україну у 2017 році надходили інвестиції із 125 країн світу [4].

Щодо галузей економіки в які найбільше вкладали ці країни мала такий вигляд: підприємств промисловості - 464,4 млн. доларів США, і це становить 31% від загального обсягу прямих іноземних інвестицій (у тому числі у переробну промисловість – 25,3%), установ та організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність, - 248,8 млн. дол., а це 26,4%, в оптову, роздрібну торгівлю та ремонт автотранспорту – 13,0%, в операції з нерухомим майном – 7,5%, у професійну, наукову та технічну діяльність – 5,9%, в інформаційну діяльність і телекомунікації – 3,6%, в інші види економічної діяльності – 12,6% від загального обсягу накопичених ПІІ (акціонерного капіталу) в економіці України. У таблиці 1 наведена інформація, про те, які країни у які галузі економіки інвестують [3].

Слід зауважити, що значна частина прямих іноземних інвестицій в українську економіку протягом усього періоду незалежності спрямовувалась у придбання підприємства, що вже існує, їх розширення, реконструкцію й модернізацію. Насамперед, це стосується промислових підприємств. Однак оснащення промислового виробництва новою технікою та технологіями, особливо отриманими в результаті проведення власних фундаментальних та прикладних наукових досліджень, вимагають мобілізації значного інвестиційного ресурсу.

Отже, можна зробити висновки, що внески іноземних інвесторів в економіку України дає деякі переваги, наприклад: позитивна зміна платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання ресурсів; розвиток експорту і зниження рівня залежності від імпорту; досягнення соціально-економічного ефекту, покращення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури.

Але це також несе і деякі недоліки, найбільшими з яких є: підвищення рівня забруднення середовища, зниження конкурентних переваг українських

товаровиробників, експлуатація сировинних ресурсів, підвищення рівня залежності країни від іноземного капіталу, трансфер капіталу за кордон.

Таблиця 1 – Зображення іноземних інвестицій по країнах

Країна	Галузь
Кіпр	- фінансова та страхова діяльність
Латвія	- фінансова та страхова діяльність
Польща	-оптова та роздрібна торгівля; -ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів -промисловість
Грузія	- фінансова та страхова діяльність
Казахстан	- оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів
Віргінські Острови (Брит.)	- оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів

На мою думку, залучення іноземного капіталу є доброю тенденцією для країни, оскільки це дозволяє їй вийти на міжнародний рівень, а Без Візовий режим дає ще більше можливостей для інвестицій за кордону. Також, можна сказати, що Україна потенційно може бути однією з провідних країн за залученням інвестицій. Україна багата на високо розвинуту і кваліфіковану робочу силу, природні ресурси. Також присутня потужна виробнича база, величезний внутрішній ринок збуту продукції, і можливість успішної інтеграції у світовий фінансовий та товарний ринок. Однак Україна має досить негативний інвестиційний імідж, я вважаю, що це зумовлено політичними факторами, тому те, що держава за останні роки зробила відчутні кроки в напрямку інтеграції у світову економіку, залишається непомітним.

Література:

1. Іноземні інвестиції, їх залучення і використання в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://pidruchniki.com/12991010/finansii/inozemni_investitsiyi_zaluchennya_vikoristannya_ukrayini
2. Івченко В. Найбільше в Україну в 2016 р. інвестував Кіпр. [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: https://espresso.tv/news/2016/11/16/naybilshe_v_ukrayinu_u_2016_roci_investuvav_kipr
3. Оцінка сучасного стану залучення іноземного капіталу і економіку України [Електронний ресурс]. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: file:///C:/Users/nt/Downloads/Vznu_eco_2016_1_11.pdf
4. Укрінформ. Прямі інвестиції в економіку України [Електронний ресурс] / Укрінформ. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2354153-prami-inozemni-investicii-v-ekonomiku-ukraini-zrosli-majze-na-6-derzstat.html>
5. Федоренко В.Г. Інвестування: підручник / В.Г. Федоренко / [2-ге вид., перероб і доп.]. – К. : Алерта, 2008. – 448 с.

Віблій П.І.,
к.е.н., доц. кафедри фінансів
Лащик І.І.,
к.е.н., асистент кафедри фінансів
Воробей Ю.І., студент
Національний університет «Львівська політехніка»

ВПЛИВ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ОБСЯГ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНІ

Важливими показниками розвитку держави та її потенціалу є рівень відкритості економіки і привабливості інвестування в неї. Вивчення процесу формування інвестиційного клімату країни є актуальним, оскільки в даний момент Україна потребує додаткового обсягу інвестиційного капіталу для стабілізації та зростання економіки. У 2013–2014 рр. економічне зростання України значно ускладнилося через політичну кризу та воєнну агресію з боку Російської Федерації, що стало причиною анексії Криму та захоплення частини територій Донецької та Луганської областей. Тому необхідною умовою залучення держави до сучасних інвестиційних процесів є оздоровлення її господарської системи за допомогою системи оподаткування. У зв'язку з цим метою дослідження є аналіз впливу податків на формування інвестиційного клімату в країні.

Податкова політика держави має бути направлена на стимулювання розвитку бізнесу, зменшення тягаря підприємців та працівників, і разом з тим забезпечувати стабільність у всіх сферах. Натомість її неефективність призводить до розбалансування економіки. Однією з головних проблем в Україні є встановлення рівня податків спираючись на необхідність залучення коштів до бюджету, а не підтримку суб'єктів господарювання або покращення інвестиційної привабливості. Відсутність податкових стимулів та можливість подвійного оподаткування також негативно впливає на інвестиційний потенціал. Наступною проблемою, яка потребує негайного вирішення є надмірне податкове навантаження, що тягне за собою приховування доходів підприємств. Для визначення податкового навантаження в Україні розглянемо його динаміку за 2013-2016 рр.

Таблиця 1 - Динаміка податкового навантаження в Україні у 2013–2016 рр. [1,2]

Показник	2013	2014	2015	2016
ВВП (у фактичних цінах, млрд грн)	1454,9	1566,7	1935,6	2383,18
Податкові надходження до зведеного бюджету України, млн грн.	339,7	347,9	578	650,7
Єдиний соціальний внесок, млн грн.	166,9	165,9	172,5	111,7
Податкове навантаження, %	23,35	22,21	29,86	27,30
Загальний рівень фіскального навантаження, %	34,82	32,80	38,77	31,99
Темпи приросту загального рівня фіскального навантаження, % до попереднього періоду	-	-5,8162	18,2298	-17,493

Отже, згідно отриманих результатів податкові надходження до бюджету України зберігають тенденцію до зростання. У 2015 році податки досягли свого максимуму та зросли на 66,1 % (з 347,9 млн.грн. у 2014 році до 578 млн. грн.). Загальний рівень податкового навантаження досягнув свого максимуму у 2015 році та становив 38,77 %, проте вже у наступному році він становив 31,99 %. Таке зменшення у 2016 році пов'язане із значним збільшенням ВВП, а також запровадженням змін Податкового Кодексу, які були прийняті у 2015 році. Зокрема відбулися такі зміни: ставка ПДФО зменшено до 18 % без обмежень; ЄСВ знижено до 22 % для всіх видів доходів; органи місцевого самоврядування отримали більше прав щодо встановлення розміру податків та їх розподілу [3]. Єдиний соціальний внесок не належить до податкових платежів, проте значно впливає на розвиток підприємства, так як фонд оплати праці вагома його складова. У 2015 році розмір ЄСВ збільшився на 3,9 %, але вже у 2016 році зменшився на 35,24 %, у зв'язку зі зменшенням ставки.

Для того, щоб проаналізувати вплив податків на інвестиційну привабливість зіставимо рівень фіскального навантаження та обсяг прямих інвестицій за 2013-2016 рр.

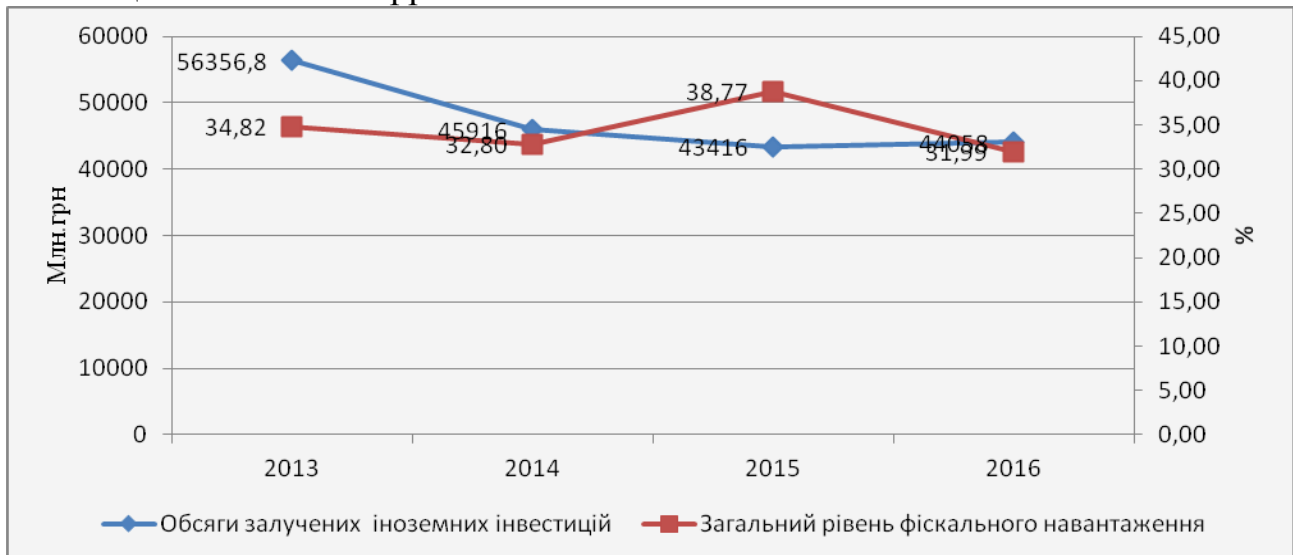


Рис.1 – Взаємозв'язок між обсягами залучених іноземних інвестицій та рівнем фіскального навантаження в Україні за 2013-2016 рр. [2]

Як бачимо у 2014 році рівень інвестицій зменшився, незважаючи на зниження податкового навантаження, у зв'язку з воєнними діями в країні. У 2015 році збільшилося навантаження до 38,77 %, що призвело до ще більшого зниження обсягу інвестицій. У 2016 році рівень фіскального навантаження зменшився, і обсяг інвестицій зріс до 44058 млн.грн.

У рейтингу Paying Taxes 2017 Україна покращила свої позиції щодо легкості сплати податків та посіла 84 місце, хоча ще у 2013 році знаходилась майже вкінці списку. Проте певні показники досі залишаються незадовільними. Так процес відшкодування ПДВ складає 28,2 тижня, а в середньому по світу 21,6 тижня. Загальна середня ставка податку у світі становить 40,6 %, тоді як в нашій країні 52,2 % прибутку. Загальна кількість платежів для дотримання вимог податкового законодавства у світі – 25, а в Україні – 5. Час на підготовку,

подачу звітності та сплату податку в нашій державі – 346 годин, хоча в світі даний показник складає 251 годину [4].

Згідно отриманих результатів, бачимо, що уряд намагається покращити фіскальну політику України шляхом проведення реформ даної сфери. Хоч зміни до Податкового Кодексу відбулися не так давно, можна вже прослідкувати позитивну тенденцію до збільшення інвестиційної привабливості. Проте, зважаючи на наявні ресурси, Україна могла б мати набагато більший рівень залучених інвестицій. Така негативна ситуація пов'язана з низкою інших проблем української економіки. В першу чергу інвестори не бажають вкладати кошти через високий рівень корупції, тінізацію економіки та непрозорість законодавства. Тому, вирішення проблеми залучення інвестицій має відбуватися комплексно. Щодо фіскальної політики, в першу чергу необхідно ввести податкові пільги та стимули, які давно функціонують за кордоном. Також варто розробити кращий механізм надання податкового кредиту. Держава має бути зацікавлена у вкладенні коштів, як з внутрішніх так і зовнішніх джерел, адже інвестиції це рушійна сила економіки.

Література:

1. ВВП України [Електронний ресурс] / Фінансовий портал Мінфін. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>
2. Макроекономічні показники [Електронний ресурс] / Державний комітет статистики. Офіційний сайт. - Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk>
3. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» / (Відомості Верховної Ради (ВВР), 2015, № 7-8, № 9, ст.55) Електронний ресурс.]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/71-19/paran2#n2>
4. Paying taxes-2017 [Electronic resource] / World Bank Group – Mode of access : <https://www.pwc.com/>

Власенко А.Ю., студент

Цанько І.В., студент

Науковий керівник: **Пурденко О.А.**, к.е.н., ст.в.

Київський національний торговельно-економічний університет

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ КОРПОРАЦІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Транснаціоналізація посідає одну з ключових місць серед процесів, що відбуваються у світовому господарстві. Вона виступає як об'єктивний процес, обумовлений міжнародним одиничним поділом праці, і породжує транснаціональні форми кооперації. Транснаціоналізація – це якісно новий етап інтернаціоналізації господарського життя, який характеризується різким зростанням ролі зовнішніх факторів розвитку всіх держав і створенням транснаціонального капіталу.

Глобалізаційні процеси останніх десятиліть пов'язані із діяльністю

транснаціональних корпорацій (ТНК), які об'єктивно виступають потужною силою розвитку світового господарства. Експансія ТНК поширюється за межі діяльності материнської компанії. На даний момент рушійною силою науково-дослідницької діяльності виступають саме ТНК. Тобто, в результаті своєї діяльності лідируючі компанії світу прогресивно розвивають суспільне життя людства. Сума витрат ТНК на інноваційно-дослідницьку діяльність станом на 2014р. становила 160 млрд дол. США, що в порівнянні з 2004 р. - 106,4 млрд дол. зросла в 1.6 рази. Науково-дослідницька діяльність ТНК в першу чергу спрямована на отримання прибутку, але в даному випадку не завжди діє парадигма: «Чим більше вкладаєш – тим більше отримуєш». Необхідність пошуку нових шляхів та інструментів фінансового менеджменту в інноваційній діяльності є одним з ключів успіху.

Посилення експансії ТНК та глобалізація світового економічного простору виступає характерною ознакою ХХІ ст. у порівнянні з розвитком процесів ХХ ст. На сьогоднішній день ТНК перестали бути тільки економічними гігантами, які формують значну частку ВВП світу, вона набули більшого впливу ніж більша частина країн і результатами своєї діяльності можуть змінювати світовий порядок відповідно до власних амбіцій.

Особливістю сучасного етапу транснаціоналізації є високий рівень капіталізації та широке покриття в просторовому вимірі. Саме цю ознаку дослідники наводять як одну з основних, що відрізняє ТНК 1990-х років, коли основною якісною ознакою був високий рівень ефективності управління в компанії у порівнянні з державним [2].

Разом з тим, новим джерелом прямих іноземних інвестицій все частіше виступають ТНК за участю держави, яких у світі налічується 550, і більше ніж 15 тисяч зарубіжних філій, які мають іноземних активів на суму понад 2 трлн дол. У 2013 році обсяг ПІІ державних ТНК становив більше 160 млрд дол. [12]. Незважаючи на незначну частку у загальній кількості ТНК (менше 1%), їхня питома вага у загальних обсягах глобальних ПІІ становить 11%. У світі присутня неоднорідність розподілу як у просторовому розрізі, так і за рівнем розвитку країн, зокрема, 56,3% цих компаній базується в країнах, що розвиваються, та країнах з перехідною економікою. Основними мотивами придбання державними ТНК іноземних активів було отримання доступу до природних ресурсів та стратегічних активів (технологій, інтелектуальної власності, торгових марок) [1].

Незважаючи на зростання кількості ТНК у світі, діяльність яких спрямована на соціально-економічний розвиток країн, помітна суттєва відмінність їхньої ролі у різних регіонах і видах діяльності.

Нерівномірність розподілу ПІІ за рівнем розвитку країн ілюструє таблиця 1.

Вплив ТНК на світову економіку носить дуалістичний характер. З одного боку, ТНК є наслідком (продуктом) міжнародних економічних відносин, що динамічно розвиваються, а з іншого – самі виступають потужним механізмом впливу на них, формуючи нові та видозмінюючи наявні [3].

Таблиця 1 - Розподіл ПІІ за рівнем розвитку країн, 2015-2017 рр. (млрд дол.)

Розподіл ПІІ за рівнем розвитку країни 2015-2017 рр. (млрд.дол)					
Регіони	Приплив ПІІ			Вивіз ПІІ	
	2015	2016	2017	2015	2016
Розвинуті країни	984	1032	1050	1185	990
Країни, що розвиваються	752	646	740	297	341
Країни з перехідною економікою	38	68	75	73	54

Основними галузями діяльності ТНК, за даними FORBES GLOBAL 2000, на 2016 р. є банківська справа (279 ТНК); електроенергетика (85 ТНК); нерухомість (83 ТНК); інвестиційні послуги (80 ТНК); видобування нафти і газу (79 ТНК); хімічна промисловість (59 ТНК); телекомунікації (58 ТНК), будівельні послуги (50 ТНК), страхування (46 ТНК) та фармацевтика (45 ТНК) [4].

Проаналізувавши світовий досвід функціонування ТНК можна дійти висновку, що дана форма ведення бізнесу несе собою невідпинний розвиток та економічно вигідну співпрацю для країн світу. Не зважаючи на невелику частку світового ринку ТНК своєю діяльністю формують значну частину світового ВВП. Також діяльність ТНК на ринках країн створює ряд вищезазначених переваг.

Література:

1. Доклад о мировых инвестициях, 2014: инвестиции в достижение ЦУР: план действий [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2014_overview_ru.pdf
2. Кизим А.А. Интернационализация бизнеса: Транснациональные корпорации, эволюция подходов / А. А. Кизим, Н. С. Козырь, В. С. Пятков // Наука и Экономика. – 2011. – №1 (5). – С. 8-13.
3. Пенська І.О. Особливості впливу ТНК на економічний розвиток України / Пенська І.О. // Міжнародна економіка та менеджмент. – 2015. – № 3. – 11 с.
4. The 2011 Index of Economic Freedom. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.heritage.org/index/>. – Назва з екрану.

Войчук М. В.

аспірант кафедри міжнародних
економічних відносин та управління проектами
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

МЕТОДИ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В СТРУКТУРІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ МІСТА

Сталий розвиток першочергово пов'язаний з екологічними та економічними проблемами, але в контексті останніх економічної та фінансової

криз у Європі та США все більше включає соціальні питання, такі як рівність, соціальна мобільність, соціальне відродження та фінансова стабільність. Відповідно, разом із зростаючим політичним інтересом до сталого розвитку, зростає інтерес до вивчення сталого розвитку як з точки зору науковців, так і як практиків.

Зокрема, визначення в політичній площині ролі та значення міст як ключових драйверів економічного розвитку та забезпечення конкурентоспроможності як окремих регіонів, так і держав та їх об'єднань, створило базис для формування нової політики міського розвитку [5]. Питання забезпечення сталого розвитку міст та міських поселень сьогодні є ключовим елементом регіональної політики для більшості розвинених країн. Зокрема, саме через розробку, імплементацію та поширення результатів проектів, що стосуються різних аспектів сталого розвитку міст було досягнуто значного прогресу в даному питанні в Європейському Союзі [1]. Отже, питання місця та ролі проектного менеджменту та власне імплементації методів управління проектами в системі управління сталим розвитком міста стає новою та важливою науково-практичною проблемою.

Відповідно перенесення цілей сталого розвитку в структуру та зміст проектів може стати основою для сталого розвитку самої економіки та соціуму. Так, з'явилась дискусія серед практиків, що була зосереджена на питаннях стійкості проектів. У рамках руху до сталого розвитку проектів в структурі проектного менеджменту було розроблено та запроваджено низку нових методологій, інструментів та методів, які висвітлюють питання пов'язані з їх стійкістю, наприклад, Стандарт GPM P5 для сталого розвитку в управлінні проектами [3]. З теоретичної точки зору, важливість керівників проектів не обмежується їх функціональними ролями як виконавців сталих та технічних рішень, але посиляється на ширшу інституційну роль, яку професіонали здійснюють при імплементації радикальних змін. Це важливо, оскільки забезпечення сталості може включати складні теоретичні та практичні елементи, які глибоко інституціоналізовані, з метою створення та інституціоналізації нових організаційних моделей та робочих механізмів. Приклад зміни інституційної практики пов'язаний із зміною тривалості життєвого циклу проекту. Стандартизованим завершенням проекту є отримання кінцевого продукту чи послуги; відповідно відбувається переорієнтація цілей проекту на використання його засобів і після завершення діяльності проекту [2].

В сучасній науковій літературі було запропоновано вісім принципів сталого розвитку в управлінні проектами, які вважаються необхідною умовою гарантування, що майбутні покоління однаково користуються наявними ресурсами. Незважаючи на зростаючий інтерес до встановлення основ сталого розвитку, дослідники ще не досягли згоди щодо основних принципів сталості, які слід імплементувати. Тому автори вважають важливим привести різноманітний внесок багатьох дослідників у сферу управління проектами та сталого розвитку в рамках однієї дискусії для вивчення впливу застосування цих восьми принципів в управлінні проектами [7].

Збалансування та гармонізація соціальних, екологічних та економічних інтересів проектів надзвичайно важливе питання, оскільки бізнес-цілі невіддільні від потреб суспільства та екосистеми, в якій діють організації. Тому сталий розвиток може бути досягнуто виключно за рахунок побудови збалансованої моделі для цих трьох основних напрямків. Вивчення тимчасових та просторових вимірів реалізації проектів є надзвичайно важливим враховуючи високий географічний взаємозв'язок організацій, що займаються реалізацією проектів, а також необхідність запобігання будь-якому негативному впливу на якість життя майбутніх поколінь [4].

Імплементация принципів сталого розвитку в управлінні проектами передбачає уніфікований, цілеспрямований етичний підхід до рішень, які стосуються зацікавлених сторін та організацій, а отже, вивчення шляхів впровадження цього принципу є ключовим елементом удосконалення майбутніх ділових відносин між організаціями. Прозорість і підзвітність є важливими для забезпечення сталого розвитку через проектну діяльність, оскільки це формує засади довіри між зацікавленими сторонами, одночасно гарантуючи, що ризики та помилки, з якими вони стикаються, адекватно вирішуються відповідальним сторонам.

З метою запобігання соціальним, екологічним та підприємницьким збиткам та фактичного забезпечення сталого розвитку, необхідна ретельна оцінка ризиків, яка стосується всіх трьох основних параметрів. Принцип участі зацікавлених сторін підкреслює необхідність консультування та їх залучення до найоптимальнішого використання різноманітних знань, якими вони володіють, а також для підтримки їх прихильності до цілей проекту сталого розвитку протягом всього життєвого циклу проекту. Тому забезпечення сталого розвитку залежить від їх участі, підкреслюючи необхідність вивчення шляхів її досягнення. Власне, використання доходу, а не капіталу сприймається як основний принцип підтримки здатності людей, навколишнього природного середовища та бізнесу виробляти чи створювати знання, працю, ресурси та прибуток як для теперішнього, так і для майбутніх поколінь.

Зокрема, Messikomer та ін. виділяють вісім ключових принципів сталого розвитку, які повинні стати основою проектного менеджменту орієнтованого на стале зростання, в тому числі міст:

- 1) збалансованість або гармонізація соціальних, екологічних та економічних інтересів;
- 2) місцева, регіональна та глобальна орієнтація;
- 3) використання доходу, а не капіталу;
- 4) участь зацікавлених сторін;
- 5) зменшення ризиків;
- 6) прозорість та підзвітність;
- 7) орієнтація на коротко та довгострокові цілі;
- 8) цінності та етика [4].

Таким чином, імплементация цілей сталого розвитку в систему управління проектами має на меті якісне оновлення проектної діяльності та власне забезпечення сталого розвитку суб'єктів мікро-, мезо- та макрорівнів в умовах

глобалізації. Проектна діяльність з точки зору управління сталим розвитком міста є одним з основних інструментів розвитку міських систем. Розробка та імплементація проектів міського розвитку сама собою передбачає забезпечення структурних змін в місті та власне створення соціальнозначущого продукту чи послуги, що існуватимуть довгий час після завершення проекту. Водночас, в структурі управління сталим розвитком міста важливим та необхідним є використання елементів проектного менеджменту, зокрема в частині прийняття рішень та діяльності осіб, що відповідальні чи здатні впливати на цей процес.

Література:

1. Communication from the Commission to the Council and Parliament, Cohesion Policy and cities: The urban contribution to growth and jobs in the regions – Brussels: European Commission, 13 July 2006, COM(2006) 385 final;
2. Gareis R. Happy Projects! / Gareis. – Wien: MANZ Verlag, 2005. – 624 с.;
3. GPM Global. The GPM Global P5 Standard for Sustainability in Project Management [Електронний ресурс] / GPM Global. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://greenprojectmanagement.org/p5>;
4. Sustainability and Project Management : The Future is Now / [C. Messikomer, M. Huemann, O. Dominguez та ін.]. – Newtown Square: Project Management Institute, 2010. – 137 с.;
5. OECD. National Urban Policy in OECD Countries [Електронний ресурс] / OECD // OECD Publishing, Paris. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.oecd.org/cfe/regional-policy/the-state-of-national-urban-policy-in-oecd-countries.pdf>;
6. Silvius G. Sustainability in project management: A literature review and impact analysis / G. Silvius, R. Schipper. // Social Business. – 2014. – №4(1). – С. 63–96;
7. Project Management and Sustainable Development Principles / [R. Gareis, M. Huemann, A. Martinuzzi та ін.]. – Newtown Square: Project Management Institute, 2013. – 187 с.

Гальченко К. Е.,

студентка

Науковий керівник: **Остапенко Т.Г.,**

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

зовнішньо-економічної діяльності підприємств

Національний Авіаційний Університет

ПРОБЛЕМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Конкурентоспроможність національної економіки можна визначити як економічну категорію, що характеризує стан відносин у державі стосовно забезпечення умов стабільного підвищення ефективності національного виробництва, адекватного до змін світової кон'юнктури та внутрішнього попиту на основі розкриття національних конкурентних переваг та досягнення

кращих, ніж у конкурентів, соціально-економічних параметрів [3].

Конкурентоспроможність країни ґрунтується на її здатності займати і утримувати стійкі позиції на певних сегментах світового ринку за наявності економічного потенціалу, який забезпечує динамічне зростання на інноваційних засадах. При цьому необхідними передумовами є розвинена система ринкових інститутів, здатність гнучко реагувати на зміни світової кон'юнктури, що дає змогу максимально забезпечити реалізацію національних інтересів.

Розглянемо особливості конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринках. Конкурентоспроможність на внутрішньому ринку відрізняється від конкурентоспроможності на зовнішньому ринку тим, що держава може впливати на конкурентоспроможність на внутрішньому ринку, у той час як умови конкуренції на зовнішньому ринку є екзогенним фактором. Важлива відмінність умов конкурентоспроможності на внутрішньому і зовнішньому ринках полягає і в їх обсягах, які вимірюються показниками ВВП.

За останні роки проблема конкурентоспроможності продукції в Україні стала однією з найбільш важливих. Від випуску конкурентоздатної продукції залежить ефективний та стабільний розвиток економіки. Цей показник характеризує не лише окремі підприємства, а й економіку країни загалом.

Завдяки вступу до Світової Організації Торгівлі, Україна отримала переваги щодо одержання режиму найбільшого сприяння в торговельному просторі всіх країн-членів СОТ, тобто одночасне покращення умов торгівлі із більш ніж 150 країнами. Але і сьогодні конкурентоспроможність української продукції залишається на дуже низькому рівні, не зважаючи на величезний експортний потенціал багатьох галузей української економіки. Конкурентоспроможність є вагомим критерієм доцільності виходу підприємств на міжнародний ринок. Україна є молодою державою, тому вітчизняні виробники майже не мають досвіду, щоб бути в змозі конкурувати з міжнародними компаніями, які досягли успіху в умовах жорстокої конкуренції, високої насиченості товарних ринків та перевищення на них пропозиції над попитом. Українська продукція не відповідає основним критеріям міжнародних стандартів, тому тільки 1% українських товарів та послуг визнані конкурентоздатними на світовому ринку [1].

Якщо розглядати сучасну діяльність українських підприємств на міжнародному ринку, то можна стверджувати про велику обмеженість експортної номенклатури українських товарів: наша продукція більшою мірою представлена на ринках із переважно ціновою конкуренцією, тобто ринках сировинної продукції і стандартизованих масових готових виробів. В Україні на сьогоднішній день дуже повільно відбувається переорієнтація з торгівлі сировиною і напівфабрикатами на торгівлю товарами з високою доданою вартістю, іншими словами – високотехнологічними виробами. Тоді як сучасні тенденції світового ринку свідчать про перехід від цінової конкуренції до нецінової, тобто конкуренції технічного та якісного рівня продукції. У конкурентній боротьбі за ринки збуту перемагає не той, хто пропонує нижчі ціни, а той, хто пропонує вищу якість, оскільки продукція з кращою якістю

значно ефективніша у використанні [2].

По суті, основними шляхами підвищення конкурентоздатності української продукції на міжнародному ринку є:

1) Відповідність міжнародним стандартам, як головного інструменту фіксації та забезпечення заданого рівня якості на підприємствах. В рамках цього – впровадження сучасного комплексу систем управління якістю (організація механізму покращення якості продукції тощо). Висока якість вітчизняної продукції сприятиме створенню високого іміджу України на міжнародних ринках, покращення взаємозв'язків з іншими країнами.

2) Створення умов для поліпшення розвитку інноваційної діяльності, запровадження у виробництво новітніх технологій, сучасних виробів нової техніки, запобігання витоку талановитих розробників. Україна на даному етапі є постачальником технологій, інтелекту на світовий ринок. Але замість того, щоб отримувати від цього прибуток, вона, навпаки, терпить збитки.

3) Своєчасна реакція на зміни кон'юнктури ринку: українські підприємства повинні оперативно формувати раціональні та ефективні варіанти відповідей на ці зміни, а для цього необхідне досконале вивчення потреб ринку.

4) В умовах євроінтеграції необхідним є запобігання диспаритетності між цінами на внутрішньому ринку України та світовими цінами на товари і послуги, а також впровадження сучасного інструментарію захисту внутрішнього ринку та відстоювання інтересів національних виробників.

Існуючі позиції України на зовнішньому ринку свідчать про дуже низьку конкурентоздатність українських підприємств у світі, що обумовлено рядом проблем, насамперед – сировинною структурою українського експорту. Для підвищення конкурентоздатності української продукції, необхідно брати приклад з розвинутих країн, де конкурентоспроможність постійно перебуває в центрі уваги державних діячів та ділових кіл. Можна сказати, що українські підприємства мають великий потенціал для виходу на міжнародний ринок. Але тільки за умови комплексних дій держави можна вивести вітчизняну продукцію на конкурентоспроможний рівень.

Література:

1. Алтухова И. Н. Конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке / И. Н. Алтухова // Вісник Донецького університету. – 2008. – Вип. 1. – С. 106–111.
2. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Балабанова Л.В., Холод В.В. – К.: «ВД Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Umanciv Ju. Ekonomika Ukrai'ny u vymiri global'noi' konkurentospromozhnosti / Ju. Umanciv // Visn. Antymonopol'nogo komitetu Ukrai'ny. Konkurencija. — 2011. — № 1. — S. 14–23.

Гладка Ю.Ю., студентка
Науковий керівник: Пащенко О. В., к.е.н.
Полтавський юридичний коледж
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

СТАНОВЛЕННЯ ПОСТІНДУСТРІАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ В УКРАЇНІ

Сучасний економічний розвиток українського суспільства багато в чому зумовлений прогресом в науково-технологічній сфері. Традиційні методи господарювання індустріальної епохи вже не можуть забезпечити належну ефективність економіки держави. Саме тому нині в Україні відбувається активний перехід суспільства в постіндустріальну фазу.

Основними ознаками розвитку постіндустріальної економіки є:

1. У сфері виробництва: інтенсивне використання знань і послуг; виробництво зерна нижче, ніж виробництво знань; індустрія знань важливіше матеріальної індустрії; турбота про довкілля;
2. У сфері циркуляції: глобалізація ринку; розвиток віртуальних ринків; швидка зміна ринку; віртуальні гроші; електронні карти оплати;
3. У сфері розподілу: розподіл на основі заслуг і згідно соціальної справедливості [1, с. 59].

З наведених вище ознак можна зрозуміти, що етап постіндустріального суспільства обумовлений розвитком новітніх комунікаційних технологій, впровадженням інновацій, високим рівнем розвитку сфери послуг в економіці, а також глобалізацією ринку.

Основні напрями реалізації переходу до інформаційного суспільства охоплюють дві головні складові:

1. створення і розвиток техніко-технологічної бази реалізації обраного шляху;
2. розробка і реалізація політичних, соціальних, економічних, правових, організаційних і культурних рішень, що забезпечують рух по обраному шляху.

Ці напрями слід розглядати у якості основних об'єктів державної інформаційної політики забезпечення переходу до інформаційного суспільства. Вони обираються з урахуванням тенденцій їх еволюції у розвинутих країнах, оцінки існуючого стану. Основна увага приділяється реальним економічним і правовим передумовам руху до інформаційного суспільства [2, с. 12].

У свою чергу техніко-технологічної напрямок включає наступні компоненти:

- 1) формування і розвиток інформаційно-комунікаційної інфраструктури країни, що забезпечує реалізацію процесів створення, збереження, розповсюдження і використання інформації і забезпечення доступу до неї широким верствам населення;
- 2) удосконалення і розвиток обчислювальних ресурсів;
- 3) удосконалення і розвиток телекомунікаційних ресурсів;
- 4) удосконалення і розвиток технічної бази і технологій засобів масової інформації.

У політичний, соціально-економічний і соціально-культурний напрямок входять наступні компоненти:

- 1) формування і розвиток єдиного інформаційно-культурного простору як необхідної умови політичної і духовної інтеграції;
- 2) розширення міжнародної наукової і культурної співпраці;
- 3) удосконалення і розвиток системи розповсюдження масової інформації;
- 4) удосконалення і розвиток системи забезпечення особистої і суспільної безпеки в інформаційному середовищі [2, с. 12–13].

Тож бачимо, що держава може обрати напрямок переходу до постіндустріального суспільства: або шляхом створення і розвитку техніко-технологічної бази або шляхом розробки і реалізації політичних, соціальних, економічних, правових рішень. Ці напрями тією чи іншою мірою різняться між собою відповідно до компонентів які входять до них, проте вони мають єдину мету – формування інформаційного суспільства.

Становлення постіндустріального суспільства України невід’ємно пов’язане з модернізацією та структурними змінами в економіці. Ефективність цього процесу можна забезпечити швидкими змінами темпів збільшення товарів і послуг за рахунок вискоєфективного господарювання, а також завдяки науково-технічному прогресу і ринковій відкритості.

Структурних змін особливо потребують ті галузі національної економіки, що мають значний обсяг у валовому внутрішньому продукті. Так, системна модернізація необхідна металургійному комплексу з орієнтацією на кон’юнктуру внутрішнього та зовнішнього ринків, заміну імпоротної продукції продукцією вітчизняного виробництва, підвищенням конкурентоспроможності продукції за рахунок зменшення енерго- та матеріалоємності продукції, упровадження досягнень науково-технічного прогресу. Реалізація таких напрямів потребує достатнього періоду часу та спеціальних організаційних заходів, наприклад формування в державному бюджеті відповідних цільових програм, а також законодавче регулювання. Це дасть змогу зміцнити експортний потенціал галузей: скоротити вивіз продукції сировинного напрямку та переорієнтуватися на експорт кінцевої продукції [3, с. 27].

Отже, постіндустріальне суспільство – це новий етап розвитку суспільства, що приходить на зміну індустріальному суспільству. Для становлення її в Україні необхідно здійснити значну модернізацію та структурну зміну економіки. У результаті цих змін економічною базою країни мають стати галузі промисловості, орієнтовані на науку, а основним ресурсом – людський капітал та інформація.

Література:

1. Макогон Ю. В. Передумови переходу національної економіки України на етап постіндустріального розвитку / Ю. В. Макогон, В. В. Подунай // Економічний вісник НТУУ "КПІ" / Ю. В. Макогон, В. В. Подунай. – Київ. – С. 57–63.
2. Пожуєв В. І. Принципи адаптування економіки України до вимог

постіндустріального суспільства Особливості переходу України до інформаційного суспільства / В. І. Пожуєв // Гуманітарний вісник ЗДІА / В. І. Пожуєв. – Запоріжжя, 2012. – С. 5–20.

3. Титаренко Л. М. Структурні чинники формування постіндустріальної економіки в Україні / Л. М. Титаренко // Економіка і регіон / Л. М. Титаренко. – Полтава, 2012. – С. 23–28.

Гладченко А. Ю.,

докторант, к.е.н.

Національний університет водного господарства
та природокористування

ЗАВДАННЯ МІЖНАРОДНОГО УПРАВЛІННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ФОРМ ЕКОНОМІЧНИХ КРИЗ

За останнє сторіччя суспільно-економічні відносини в багатьох країнах світової економіки стрімко трансформуються в наслідок чого структура світової економіки перетерпіла значні зміни. Трансформація базового типу виробництва спричинила конвергенцію на всіх рівнях міжнародних економічних відносин, як наслідок спостерігається посилення взаємозалежності національних економік, і збільшується ступінь впливу між державами та інтеграційними угрупованнями. Також слід відзначити, що в таких умовах відбувається трансформація основних світових ринків, включаючи фінансовий, ринок робочої сили, ринок товарів і послуг, змінюється структура світової економіки в цілому, формується конкурентне середовище на міжнародному рівні. Крім того, відбувається стрімкий розвиток світового інформаційного та технологічного простору, інформація стає цінним ресурсом і визначає процес формування нової економіки - економіки знань - не тільки на національному, але і на глобальному рівні.

На сьогодні також можна спостерігати, що в успішних країнах формується система інновацій перш за все на корпоративній та глобальній основі. Крім того, відбувається становлення самостійного ринку технологій, виділення високотехнологічної продукції в окрему групу товарів і послуг, займає значне місце в міжнародній торгівлі. Як результат, значно скорочується відстань між суб'єктами ринку, що сприяє зростанню швидкості здійснення різних операцій. Глобалізація зачіпає всі сфери діяльності держави, від соціальної та економічної до політичної. Кризи також не є винятком. В останні десятиліття категорія економічна криза також трансформується, акцентуючи увагу головним чином на поглибленні процесу глобалізації, зміцненні зв'язків і взаємозалежності країн.

Трансформація кризи відбувається за кількома напрямками. В першу чергу, спостерігається зміна циклічності економічного розвитку і, відповідно, змінюється частота повторення спадів і економічних криз. На нашу думку країни де проходить процес переходу на новий тип виробництва, що

називається постіндустріальне суспільство, робить істотний вплив на різні типи циклів. Крім того, внаслідок інтенсивної перебудови міжнародних економічних зв'язків, що на сьогодні супроводжуються геоекономічними протистояннями відбувається загострення економічних протиріч і диспропорцій. Зміна структури світового господарства, в т. ч. за рахунок переважання сфери послуг, призводить до порушення пропорційного розвитку світової економічної системи. Виникають глобальні дисбаланси, пов'язані, в першу чергу, з поглибленням спеціалізації країн. в таких умовах визначення завдань державного управління в умовах трансформації форм економічних криз має значний науковий потенціал.

Детальний аналіз історії економічних криз їх причин та наслідків дає можливість стверджувати що на сьогодні серед важливих негативних флуктуацій, що блокують продуктивність державного управління економічними процесами є поява феномену синтетичних криз. Поява синтетичних економічних криз на пряму залежить від технологічного розвитку та наявної системи суспільно-економічних зв'язків яка зараз перебуває на стадії трансформації. Так в епоху індустріалізації кризи в основному носили стихійний характер і були досить рідкісним явищем для країн світової економіки, однак зі зростанням технологічного розвитку факторів виробництва та переходом на нову стадію розвитку суспільно економічних відносин які зараз іменуються постіндустріальна економіка, дві тенденції є головними в такій системі. По-перше, це транснаціоналізація сучасних міжнародних економічних відносин яка зачіпає всю міжнародну торгівлю. Транснаціональні корпорації на сьогодні мають винятковий статус у міжнародній торгівлі та не мають бар'єрів для стримування експансії. По-друге, це інституціоналізація міжнародних економічних відносин, яка ґрунтується на інтенсифікації формування різного роду міжнародних інституцій які регламентують економічну діяльність незалежно від національних законів окремих країн. Інституційна система глобальної економіки на сьогодні перебуває на стадії формування і фрагментарність її складових очевидна. Однак результативність міжнародних інституцій знаходиться на порядок вище компетенцій окремої країни. За цим на сьогодні вплив цих двох факторів на розвиток країн світової економіки є винятковим і не далекоглядна політика того чи іншого уряду може обернутися зтяжною синтетичною кризою. Зміст синтетичної кризи як поняття відображаючи особливості циклічності розвитку постіндустріальної економіки досі лишаються не дослідженими можливості виходу, наслідки та інструменти для удосконалення антициклічної політики в аспекті синтетичних криз. Це твердження детерміноване насамперед тим, що синтетичні кризи мають ендогенний характер розвитку та за своїми характеристиками досить диференційовані, атому аналіз сучасних концепцій антициклічної політики за рівнями економічної системи і місце ТНК у цій системі координат є перспективним напрямком для досліджень.

Давлетханова О.Х.,
к.е.н., доцент кафедри
економічної кібернетикита інформаційних систем
Шаймухамстова В.Р., викладач кафедри
економічної кібернетикита інформаційних систем
Уманський національний університет садівництва

СТЕЙКХОЛДЕР-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ПРИ ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ КОРМОЗАБЕЗПЕЧЕННЯ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Сільськогосподарське підприємство функціонує в зовнішньому середовищі. При цьому існує ближнє зовнішнє середовище, на яке підприємство може впливати (конкуренти, постачальники, регулюючі органи тощо), та макрофактори (політичні, правові, економічні, соціальні, технологічні, екологічні тощо), на які підприємство не має впливу, проте має враховувати їх у своїй діяльності.

В такому аспекті при формуванні стратегії кормозабезпечення важливо врахування взаємодії сільськогосподарського підприємства з ключовими внутрішніми і зовнішніми "зацікавленими сторонами" (стейкхолдерами – юридичні/фізичні особи, здатні безпосередньо або опосередковано суттєво впливати на успішність діяльності підприємства або відчують на собі вплив від його діяльності. Тобто особи, вклад яких – праця, капітал, ресурси, споживацька здатність тощо – є основою успіху підприємства [1]).

Стейкхолдери, як об'єкти стратегічного управління, для підприємства набувають особливого значення через високу динамічність, обмеженість в часі та ресурсах. Аналіз та їх оцінка дає підприємству можливість визначення ролі та необхідності участі конкретних осіб/організацій в процесі кормозабезпечення для досягнення поставлених цілей, способів їх залучення до діяльності, управління їхніми діями для максимізації користі та мінімізації негативного впливу, стратегічного планування взаємодії.

Перелік стейкхолдерів для різних підприємств різний. Основними можливими стейкхолдерами, очікування та вплив яких необхідно враховувати при формуванні стратегії кормозабезпечення, є: внутрішні – засновники, топ-менеджери, інвестори; персонал; профспілки; зовнішні – орендодавці землі, техніки, постачальники, бізнес-партнери; фінансові установи; споживачі продукції тваринництва; конкуренти; державна влада, місцеве самоврядування, контролюючі органи.

Аналіз стейкхолдерів проводиться за схемами «Рівень впливу – Рівень зацікавленості», «Терпимість до ризику – Очікувані повернення», «Вплив на цілі – Вплив на операції», «Залежність стейкхолдера – Залежність підприємства». Важливість кожного стейкхолдера для різних сільськогосподарських підприємств при здійсненні ними кормозабезпечення різна. Це залежить від багатьох факторів: розміру підприємства, видів продукції, що виробляються, його корпоративної культури, управлінських

якостей керівників, властивостей потенційних зовнішніх стейкхолдерів тощо.

За результатами оцінки основних зацікавлених осіб, інтереси та вплив яких доцільно враховувати при формуванні стратегії кормозабезпечення у сільськогосподарському підприємстві, за параметрами ступінь підтримки/протистояння і ступінь впливу, що проводився на основі анкетування керівників вищої ланки, а також керівників середньої ланки та спеціалістів з кормозабезпечення господарств-виробників продукції тваринництва Черкаської області, стейкхолдери формують чотири класи:

- клас А (слабий інтерес-слабий вплив) – профспілки – вимагають мінімальних зусиль для моніторингу за їх діяльністю;

- клас В (сильний інтерес-слабий вплив) – персонал, орендодавці землі, техніки, постачальники, бізнес-партнери, конкуренти – вимагають постійної інформованості про їхню діяльність, можуть бути важливими для впливу на заінтересованість з більшою владою;

- клас С (слабий інтерес-сильний вплив) – споживачі продукції тваринництва, фінансові установи, державна влада, місцеве самоврядування, контролюючі органи – вимагають постійної підтримки задоволеності;

- клас D (сильний інтерес-сильний вплив) – засновники, топ-менеджери, інвестори – визначальна група стейкхолдерів.

Така класифікація дозволяє визначити які стейкхолдери здатні вплинути на процес кормозабезпечення у підприємстві та наскільки вони зацікавлені у взаємодії з сільськогосподарським підприємством. Первинною групою стейкхолдерів, інтереси яких мають бути пріоритетними при формуванні стратегії кормозабезпечення, за отриманими результатами є зацікавлені особи класу D (засновники, топ-менеджери, інвестори). Під час розробки стратегії кормозабезпечення слід враховувати їхню думку, максимально залучати їх в процеси прийняття рішень. Необхідно підвищувати їх зацікавленість та повністю задовольняти їх потреби. До першорядної групи стейкхолдерів відносяться зацікавлені особи класів В і С. При формуванні стратегії необхідно враховувати їхні інтереси, організовуючи взаємовідносини з ними, що перетворювали б їх на партнерів у разі, якщо їхньої підтримки, або нейтралізовували б негативний вплив у разі протистояння. До стейкхолдерів класу А, які є зацікавленими особами другорядної групи, рекомендованою стратегією поведінки є інформування про позитивні досягнення і результати з мінімальними зусиллями, поступово перетворюючи їх на групу підтримки або партнерів.

За моделлю Р. Мітчелла взаємовплив і залежність діяльності підприємства і стейкхолдера характеризується за атрибутами «влада»-«законність»-«терміновість» [2]. Результатом оцінки значимості стейкхолдерів, очікування та вплив яких необхідно враховувати при формуванні стратегії кормозабезпечення, за моделлю Р. Мітчелла є поділ зацікавлених осіб на шість груп, до кожної з яких застосовуються конкретні стратегії взаємодії: категорична – засновники, топ-менеджери; домінуюча – постачальники кормів і кормосировини, орендодавці землі, техніки, постачальники, бізнес-партнери, фінансові установи; небезпечна – інвестори, споживачі продукції

тваринництва; залежна – персонал, контролюючі органи; пасивна – конкуренти; контрольована – профспілки, державна влада, місцеве самоврядування.

По відношенню до латентних груп, що характеризуються одним атрибутом – пасивна (влада), контрольована (законність), вимагаюча (терміновість), – підприємство може нічого не застосовувати через обмеженість часу та ресурсів, які необхідно витрати на відслідковування відносин з такими стейкхолдерами. Зацікавлені особи очікуючої групи, що характеризуються двома атрибутами – домінуюча (влада і законність), небезпечна (влада і терміновість), залежна (законність і терміновість), – є значимими для підприємства і напрями збалансування інтересів і очікувань з ними мають знайти відображення у стратегії з метою їхнього максимального вкладу в збільшення ціннісної вартості продукції підприємства. При цьому їхні вимоги необхідно враховувати як обмеження. Категоричній групі, стейкхолдерам якої притаманні усі три атрибути, в стратегії має приділятися максимальна увага. Їхні інтереси та очікування мають бути виконані в повному обсязі і якнайшвидше.

Особливим питанням в аналізі стейкхолдерів системи кормозабезпечення сільськогосподарського підприємства є оцінка постачальників фінансових послуг. Така оцінка є унікальною для кожного підприємства, оскільки розглядаються конкретні фінансові структури, з якими у підприємства може бути історія взаємовідносин. Цих стейкхолдерів доцільно класифікувати за такими основними характеристиками, як «очікувані повернення» і «терпимість до ризиків». Розрізняють кілька типів зацікавлених осіб цієї категорії: від фінансових структур, які надають кошти під невеликий відсоток, проте і до ризиків є не терпимими, до венчурних компаній, суть яких пов'язана з ризиковими операціями, а тому характеризуються високою терпимістю до ризиків поряд з істотно великими розмірами премій.

Корисною серед унікальних для підприємства оцінок стейкхолдерів є також їх аналіз за матрицею Уінстенлі (вплив на цілі – вплив на операції). Зацікавлені особи, що мають вплив і на цілі, і на операції характеризуються «повною владою». До них найчастіше відносяться засновники, топ-менеджери підприємства, інвестори. При формуванні стратегії їхні вимоги, інтереси і очікування необхідно враховувати максимально. І навпаки, зацікавленість стейкхолдерів групи «відсутність влади», що не мають впливу ні на цілі, ні на операції, при формуванні стратегії кормозабезпечення не враховується. До групи «операційна влада», як правило, входить персонал підприємства, які є активними учасниками бізнес-процесів, проте можуть не визначати цілей бізнесу. До решти стейкхолдерів пропонується стратегія поведінки «короткого повідця».

Результати оцінки стейкхолдерів зводяться у таблицю, в якій вказуються безпосередньо перелік стейкхолдерів; стратегії, що до них застосовуються та планується застосовувати; стратегічні обмеження; механізми дій.

Література:

1. Eskeroda, P., Larsenb, T. (2018). Advancing project stakeholder analysis by the

concept 'shadows of the context, International Journal of Project Management, Vol. 36, P. 161-169.

2. Mitchell R.K., Agle B.R., Wood D.J. (1997) Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts // Academy of Management Review, P. 853-886.

Денисов К.В.,

к. е. н., викладач кафедри
міжнародної економіки, природних ресурсів і економічної теорії
Запорізький національний університет

ЕКОНОМІЧНЕ ПІДГРУНТЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ГЕОПОЛІТИЧНОГО ПРОЕКТУ «УКРАЇНА»

Як Україні створити економічне підґрунтя реалізації геополітичного потенціалу з перспективою активізації проектів ГУАМ та Балто-Чорноморської вісі, що розглядаються націоналістами в якості альтернативи наддержавним утворенням під «ковпаком» Москви? [1].

Різні спроби залучення «стандартизованого» іноземного досвіду у вигляді рецептів МФВ вже довели свою неефективність, адже всі вони мають відверто шкідницьку ліберальну, денаціоналізовану спрямованість та працюють в інтересах країн або структур, що цей досвід наполегливо пропонують Україні. Секрет українського успіху вбачаємо у таких трьох факторах: повернутися до вітчизняного досвіду підготовки та реалізації економічних, антикорупційних реформ; використати існуючі правові можливості з урахуванням взятих нашою державою на себе міжнародних зобов'язань [2]; створення національного виробництва товарів і послуг, а на його основі – потужного та впливового середнього класу [2-3].

Яким чином сьогодні надавати податкові пільги бізнесу та чи надавати їх взагалі? Безумовно надавати треба, але не задовольняти таким чином «хотелкі» олігархів чи іноземних корпорацій. Пільги мають надаватися в обмін на суворі інвестиційно-інноваційні зобов'язання розвитку національної економіки. Виділяємо пріоритетні напрямки податкового регулювання відродження економічного потенціалу України (з огляду на його подальше використання для геополітичної експансії): залучення інвестицій (насамперед внутрішніх), розширення виробництва товарів і послуг, особлива увага при цьому – імпортозамінним галузям; збільшення експорту продукції з глибоким рівнем переробки та високою доданою вартістю [2].

Як стимулювати внутрішнього українського інвестора вкладати в економіку та створювати нові виробництва і робочі місця? Прогнозованістю, передбачуваністю та необтяжливістю податків. Тут першочерговими є такі кроки: припинити бездумне авансове збирання податку на прибуток, надати дієві пільги на його реінвестування у виробничі потужності та сучасні технології, переглянути нормативи субсидіювання нових робочих місць [4].

Указаними пільгами інвесторів слід для початку зацікавити працювати у тих секторах економіки, що мають потенціал імпортозаміщення та розвитку власного товарного виробництва продукції з високою доданою вартістю. Перспективні для цього галузі – металургія (на початкових етапах), машинобудування, харчова промисловість. Імпортозаміщення, як початковий етап стратегії подальшої зовнішньої економічної та політичної експансії, реалізують Китай, Індія, Бразилія [2].

Розвиток промисловості та експорту має стати поштовхом для створення Україною власних національних корпорацій, як варіант – на засадах державно-приватного партнерства, для просування своїх економічних, а за ними і геополітичних інтересів. Країни «великої двадцятки» успішно застосовують такі методи просування національних інтересів; Росія через державні банки доволі таки успішно для себе тримала та тримає під контролем частину фінансового ринку України. Корпорації виступатимуть не лише продавцями на зовнішніх ринках української продукції, але й засновниками місцевих обслуговуючих підприємств, прибутки яких мають спрямовуватися за двома стратегічними напрямками – сплата податків у бюджет України та/або скуповування тамтешніх підприємств. Останнє створить важіль впливу на місцеву соціально-економічну та суспільно-політичну ситуацію (за умови ефективної інформаційно-пропагандистської роботи), що зрештою сприятиме реалізації геополітичних інтересів країни. При цьому одразу слід розробити та закласти у статутні документи запобіжники, щоб ситуація не проявилася навпаки – коли ці підприємства стануть на себе «перетягувати» не лише власні прибутки, але й потребуватимуть фінансової підтримки з Великої України.

Вище ми окреслили стратегічні фактори українського успіху, тепер перейдемо до тактичних, які вже сьогодні можна реалізовувати. Мається на увазі можливість, закладені у ратифікованих Україною угодах СОТ і угоді про зону вільної торгівлі з Європейським Союзом, а також Канадою (з огляду на проживаючу там потужну діаспору). Ці документи дають можливість у рамках економічної чи комерційної дипломатії ефективно захищати власні інтереси на зовнішніх ринках шляхом скарг, позовів, ініціювання розслідувань, запровадження компенсаційних та антидемпінгових заходів. Останній успішний приклад – виграний у рамках СОТ Мексикою позов проти США щодо економічних збитків від діяльності американського риболовецького флоту на суму 163 млн. дол. США.

Україні нічого не заважає використовувати такі можливості для боротьби з конкурентами на регіональних чи світових ринках, які становлять геополітичний інтерес. Це стосується використання урядами заборонених експортних субсидій, тарифних і нетарифних обмежень імпорту, дискримінації під час ухвалення регуляторних актів. Якщо виникає загроза обмеження національних інтересів – одразу має вмикатися машина протидії та захисту, адже ринки сьогодні надзвичайно конкурентні, а економічні втрати ведуть до політичних. Треба бути готовими до протидії інформаційним атакам проти українських експортерів на зовнішніх ринках, пам'ятаючи роздування Росією фейкових скандалів з українською олією у Франції (коли нібито в ній знайшли

залишки нафтопродуктів), поставками ракет до Північної Кореї тощо. Ніщо не повинно ставити під сумнів діловий імідж українських експортерів, особливо національних корпорацій як провідників геополітичних інтересів.

Керівники національних корпорацій мають налагодити взаємовигідні стосунки з агентами впливу – представниками ділових, наукових, експертних і політичних кіл у країнах, на які розповсюджуються геополітичні інтереси України. Разом з ними слід організовувати та проводити форуми, тощо щодо лобіювання ідеї важливості та перспективності співпраці місцевого бізнесу та владних кіл з Україною, реалізації спільних інвестиційних та інфраструктурних проектів. Якомога більше місцевих впливових суб'єктів чи представників еліти повинні бути пов'язані з українським бізнесом і ставати його агентами впливу в політикумі.

Підводячи ризик, зазначимо, що світ рахується із сильними країнами, які здатні провадити дієві реформи та захищати свої інтереси в економічній чи політичній площині. Вони обидві є тісно переплетеними, не дарма багато років у провідних університетах викладався курс «Політична економія». Досвід протидії країн Заходу окупаційній політиці Кремля засвідчив, що економічні інструменти є важливим важелем впливу на політичні процеси та рішення. Зрештою, сам Кремль використовував економічні зв'язки з Кримом та південно-східними областями України для розпалювання тут політичного сепаратизму, наслідком чого стала неоголошена війна.

Захистивши себе від повної окупації та втрати державності, Україна сьогодні має всі можливості захистити власні геополітичні прагнення у проектах ГУАМ та Балто-Чорноморська вісь. Для цього слід активно використовувати економічну експансію в країни кожного із регіонів, поштовхом до якої стануть боротьба з корупцією, масштабні інвестиції у виробництво та експорт промислової продукції, створення національних корпорацій для проникнення на зовнішні ринки та формування мережі місцевих агентів впливу.

Література:

1. Дмитро Мирон-"Орлик" Ідея і чин України" / Орлик Д. М. / УВС ім. Ю. Липи. – К.: 2017. – 316 с.
2. Денисов К. В. Промислова політика як чинник структурних перетворень у чорній металургії України: дис. канд. екон. наук: 08.00.03. Кривий Ріг, 2014. – 210 с.
3. Денисов К.В. Економічний націоналізм як основа нової промислової політики в Україні / Держава у теорії і практиці українського націоналізму. Матеріали VI Всеукраїнської наукової конференції з міжнародною участю. Івано-Франківськ, 26-27 червня 2015р. / Наук. ред. О.М. Сич. – Івано-Франківськ : Місто НВ, 2015. – 544с. – С.123-129.
4. Денисов К.В. Модернізація соціальної політики в Україні на засадах економічного націоналізму в контексті сталого розвитку суспільства / Соціальна політика в теорії і практиці українського націоналізму: історія і сьогодення. Матеріали VII всеукраїнської наукової конференції, присвяченої

75-й річниці УПА. Івано-Франківськ, 19-20 травня 2017 р. / Наук. ред. О. М. Сич. – Івано-Франківськ: Лілея-НВ, 2017. – 332 с. – С.100-105.

Дунська А. Р.

к.е.н., доцент

кафедра менеджменту, менеджменту та маркетингу

Стоян С.С., студентка

НТУУ «Київський політехнічний інститут ім. І.Сікорського»

ВІТЧИЗНЯНИЙ ІТ-АУТСОРСИНГ ТА ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Успішна діяльність компанії на сучасному ринку потребує змін у напрямку посилення автоматизації технологічного циклу та технологій управління ризиками, лімітами та компанією загалом. Використання інформаційних технологій компанії впливає на оптимізацію фінансових затрат за умови підтримки нових напрямків бізнесу для забезпечення технологічного паритету з конкурентами, покращення показників діяльності. До того ж ІТ-продукція є одним з наймобільніших секторів економіки, який не потребує колосальних фінансових та матеріальних вкладень порівняно з промисловістю. Але в свою чергу цей потенціал формується за рахунок висококваліфікованих кадрів, які можуть розробляти унікальну програмну продукцію. Саме розвиток ІТ-сектора, як сфери економіки з високою доданою вартістю, може дозволити в стислий термін збільшити ВВП країни та забезпечити стабільні валютні надходження, не загадуючи вже про прибутки компанії. На даний момент одним із найперспективніших напрямків є використання ІТ-аутсорингу.

Використання ІТ-аутсорсингу надає компанії низку переваг, зокрема такі як: концентрація усіх зусиль на основному виді діяльності; залучення досвіду (адже аутсорсингова компанія спеціалізується на визначеному виді діяльності та обслуговує значну кількість фірм, що дає можливість їй досконало володіти усіма поточними питаннями); гнучкість масштабів бізнесу; надійність і стабільність (аутсорсингова компанія несе відповідальність за роботу, яку виконує згідно з договором на обслуговування та чинним законодавством); покращення результату бізнесу[2, с.129-130].

Близько 70% американських компаній користуються послугами ІТ-аутсорсингу, задля скорочення нетипових для підприємства витрат, пов'язаних з непрофільною діяльністю, передаючи в свою чергу на виконання спеціалізованим фірмам 10-15% операцій, щодо застосування інформаційних технологій. Зазвичай оплати за такі послуги відбуваються в доларах, тому є перспектива валютних надходжень при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності[3].

Величезна кількість підприємств розглядає Україну як головне місце для аутсорсингу у розробці програмного забезпечення або відкриття власних офісів з використанням української найманої праці. Наша країна у світі вважається за

статистичними показниками:

- першим аутсорсинговим ринком Східної Європи (Outsourcing Journal)
- перша в Центральній-Східній Європі за обсягами аутсорсингу (CEEEOA)
- серед 20 найбільших офшорних місць в ЕМЕА (Європа, Близький Схід та Африка)
- серед 50 провідних країн за обсягами аутсорсингових заходів.

В Україні для збільшення ІТ-аутсорсингу головним фактором виступає підвищення попиту на «хмарні» послуги, збільшенням потреб в розробці проектів щодо консолідації та візуалізації, систем комплексної інформаційної безпеки та уніфікованих комунікацій. Зараз розвиток «хмарних» послуг дещо стримується через відсутність впевненості в безпеці бізнесу. Але з вирішенням проблеми робота з «хмарами» буде здійснюватися форсованими темпами. До того ж зростатиме також попит на «зелені ІТ» (інформаційні технології, за використання яких відбувається покращення екологічності виробництва, зменшення споживання електроенергії, знижуються викиди вуглекислого газу), а в цілому це підвищить рівень інноваційності та конкурентоспроможності вітчизняної економіки [4]. Прорахувати точне число українських компаній, що пропонують послуги аутсорсингу на зовнішніх ринках, і найнятих спеціалістів досить важко, зважаючи на специфіку ведення такого бізнесу. Тому оцінювати ситуацію потрібно виключно аналізуючи діяльність великих компаній, для яких публічність - важлива складова процесу формування іміджу.

У 2017 році до бази «Глобального аутсорсингу 100», тобто міжнародної організації яка встановлює стандарти у сфері аутсорсингу, було включено 13 компаній, які мають центри в Україні, з них 7 – це українські компанії. Це на три більше, ніж у попередньому році, та на 9 більше ніж у 2015. До того ж компанія N-iX стала перим українським підприємством, що увійшло до списку програмного забезпечення «Software 500», який збирає найбільших постачальників програмного забезпечення та послуг у світі. Окрім того, компанія була включена до списку з 2-им місцем у рейтингу ТОП-10 компаній з діапазоном доходів від 10 до 30 млн дол. США. Компанії, що працюють з українськими постачальниками послуг ІТ, часто вказують на інноваційність в інженерії країни.

Хоча Україна потрібно пройти великий шлях до переходу в список найбільш інноваційних країн у світі, вона регулярно включається до індексу інновацій Bloomberg (42-е в 2017 році). За даними Глобального інноваційного індексу у 2017 Україна посідає 50-е місце. Країна випередила інші щодо популярних напрямків ІТ-аутсорсингу, такі як Індія (60), Філіппіни (73), Мексика (58), Аргентина (76) та Бразилія (69). Крім того, Україна може похвалитися коефіцієнтом ефективності висоти (EP), що демонструє динаміку включення інновацій. З 0.83 EP, країна займає 11-е місце в глобальному масштабі. Це вище, ніж більшість ІТ-аутсорсингових суперників у Центральній та Східній Європі (порівняно з Литвою - 84, Латвією - 26, Естонією - 19, Польщею - 48, Угорщиною - 30, Румунією - 39, Болгарією - 15, Словаччиною - 25) [1].

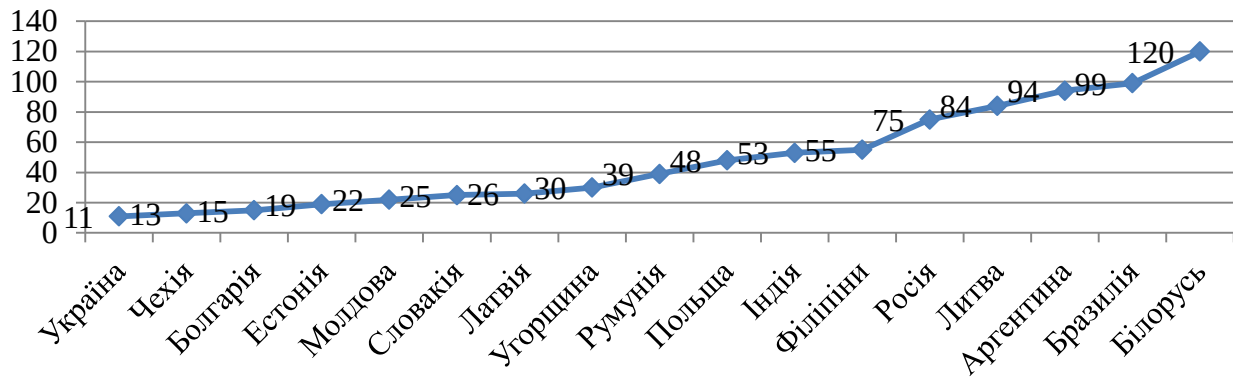


Рис.1 – Глобальний індекс інновацій 2017 року

Українські ІТ-аутсорсингові компанії у 2017 році мали багато позитивних змін. Українські постачальники програмного забезпечення підписали значну кількість нових контрактів з глобальними клієнтами та залучили до країни різноманітні нові види бізнесу. Були помітні поліпшення освіти, розвиток нових сервісних пропозицій, зростання ІТ-спільноти та активне впровадження інновацій.

База даних українських талантів значно зросла в 2017 році, тому в 2018 році в країні є всі шанси отримати більшу частину ІТ-аутсорсингу. Крім того, підприємства, які співпрацюють з українськими розробниками, цінують свої технічні навички та високу якість наданих послуг. Українські фахівці з інформаційних технологій також почувають себе надійними та позитивними у 2018 році. За даними опитування, проведеного DOU (Українська спільнота програмістів), для 96% спеціалістів 2017 рік був більш-менш успішним. Якщо 68% вважають, що 2018 рік буде кращим, ніж у попередньому році.

Одним з найважливіших завдань у сфері ІТ-аутсорсингу на сьогодні залишається розвиток вітчизняного ринку та підвищення його конкурентноспроможності на світовому ринку. Для виконання цього насамперед необхідно вдосконалювати законодавство, що має відношення до цієї сфери і безпосередньо стосується оподаткування, кібербезпеки та захисту даних; спрямованості на розвиток зовнішнього ІТ-аутсорсингу та збільшення обсягів на зовнішніх ринках; створення умов за яких у сфері інформаційних технологій буде здійснюватись досить швидке отримання спеціалістами дозволу на роботу, програма державної підтримки і фінансування підготовки та перепідготовки спеціалістів.

Література:

1. N-iX [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.n-ix.com/need-know-ukrainian-it-outsourcing-2017/>
2. Готтштацьк П. ІТ-аутсорсинг: построение взаимовыгодного сотрудничества / П. Готтштацьк, Х. Солли-Сетер; пер. с англ. – М.: Альпина Бізнес Букс, 2007. – 390 с
3. Офіційний сайт міжнародного інституту аутсорсингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://outsourcing.com/>.

4. Розвиток IT-бізнесу в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://digitalua.org/page/razvitie-it-biznesa-v-ukraine>.

Желізко О. О.

аспірант кафедри підприємництва
Київський Національний університет ім. Тараса Шевченка

ВПЛИВ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ ЗМІН НА СИСТЕМУ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Україна переживає складний період розвитку, становлення як суверенної, економічно і політично незалежної країни, яка є повноправною частиною світової спільноти. Фундаментальною складовою трансформаційних процесів, які мають місце у вітчизняній економіці є інституціональні зміни. В цьому контексті саме державне регулювання інституційних змін стає базовим чинником економічного розвитку та безпеки підприємництва в країні, зокрема, через здатність створювати і розвивати відповідні інститути, які підтримують функціонування національної системи економічної безпеки підприємництва України.

Ці умови є ще більш важливими для нашої країни, дозволяючи не лише приймати більш активну участь в економічній діяльності ЄС (активізувати зовнішньоекономічну та інвестиційну діяльність в країні), але й формувати та розвивати власні інституції за зразком ЄС, наближуючи їх до стандартів, моделей та зразків інституційного середовища ЄС, збільшуючи шанси на включення України до політико-економічної системи ЄС в якості повноправного члена цієї спільноти у майбутньому.

Формування обґрунтованої і зваженої стратегії і тактики забезпечення цілеспрямованого впливу держави на процес формування сучасної моделі розвитку економіки з метою забезпечення і підвищення її конкурентоспроможності та сприяння економічній безпеці підприємництва вимагає формування відповідних підходів, моделей, механізмів ефективної взаємодії держави, економіки і суспільства при реалізації певних рішень національного значення в сучасних умовах.

Державне регулювання інституціональних змін в Україні пов'язане з постійною адаптацією інституційного середовища [1]: реформуванням інституцій України відповідно до Угоди про асоціацію з ЄС [2], створенням нових структур, реформуванням та ліквідацією неефективних інституцій. Вказана адаптація має на меті формування певних формальних правил поведінки, взаємодії, які даватимуть можливість будувати безпечні та ефективні (в політичному, економічному, культурному, соціальному, екологічному аспектах) взаємовідносини між учасниками соціально-економічних процесів всередині та зовні країни.

Питання ефективного впливу держави на формування та розвиток

системи економічної безпеки підприємництва значним чином обумовлені реалізацією принципу лояльності та співпраці, відповідно до якого будується ієрархія підпорядкування державних інтересів забезпеченню інтересів суспільства, одним з яких є розвиток підприємництва як фактор економічного розвитку [3].

Діяльність інституцій України в сфері забезпечення економічної безпеки підприємництва країни ґрунтується на цілісних принципах і передбачає спільні інструменти (тарифні і позатарифні), що застосовувані відносно змін митних ставок, укладання торгових угод, експортної політики а також торгових охоронних ресурсів, що задіюються в разі надмірного імпорту, демпінгу або субсидій. За цих умов, протягом всього терміну функціонування, відбувається інституційна адаптація країни до вимог забезпечення економічної безпеки підприємництва в глобалізованому ринковому середовищі, що створювалось, розвивалось та продовжує розвиватись надалі.

Базовими чинниками, які впливають на ефективність системи економічної безпеки підприємництва країни в процесі інституційних перетворень, ініційованих в межах комплексу заходів державного регулювання є наступні (рис. 1, розроблено автором). Зазначені чинники впливають на соціально-економічно, технологічно-інформаційні, а також цивілізаційні перетворення, що відбуваються в умовах трансформації інституційного середовища країни та безпосередньо стосуються економічної безпеки підприємництва України.

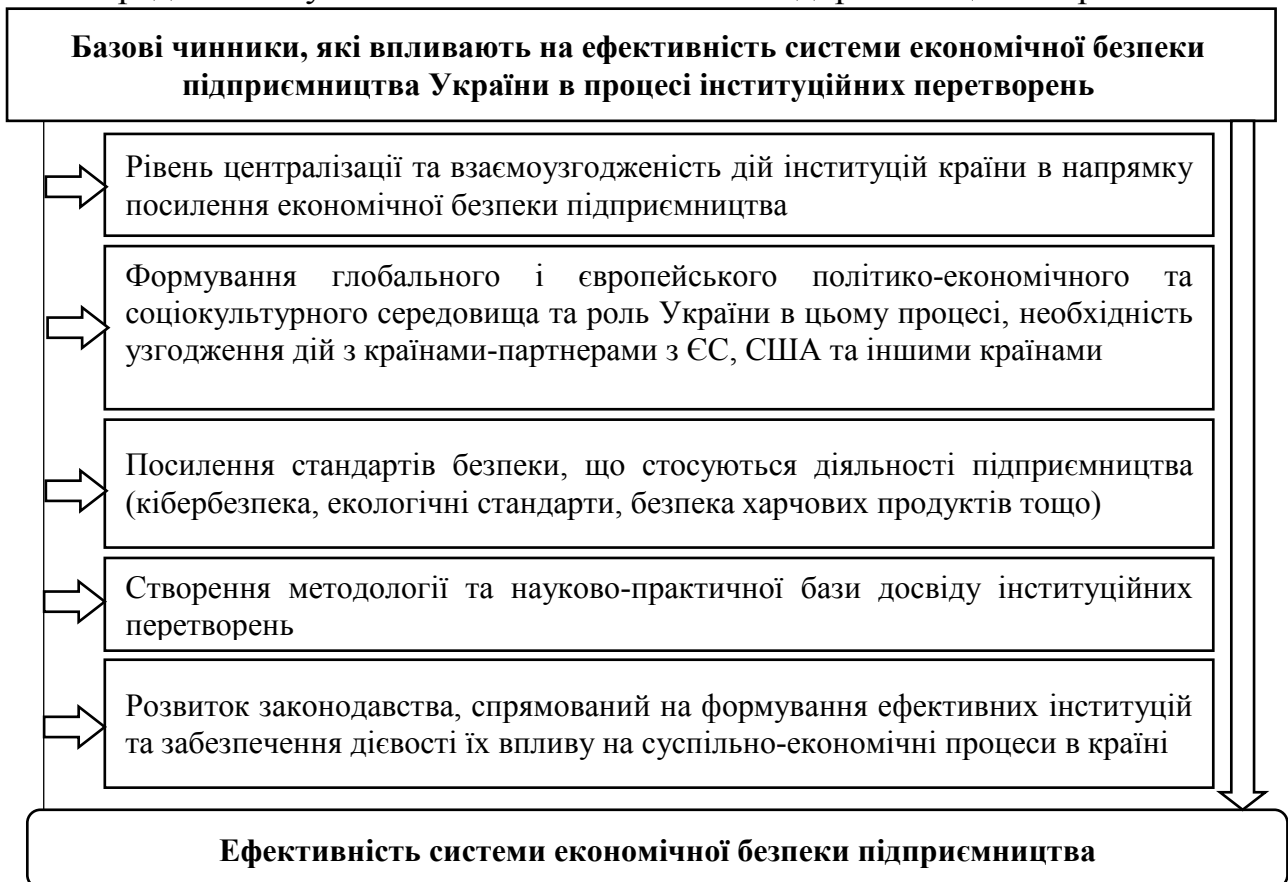


Рис. 1 - Базові чинники, які впливають на ефективність системи економічної безпеки підприємництва в процесі державного регулювання інституційних змін

Важливо не лише своєчасно виявити небезпеки, що загрожують підприємницькій діяльності та розробити заходи по забезпеченню безпеки, але й адекватно оцінити загрози економічній безпеці підприємництва в Україні, що можуть виявлятися в наступних вимірах:

1. Економічному, що загрожують стабільності функціонування суб'єкта підприємництва та погіршенню основних фінансово-економічних показників його діяльності.

2. Організаційному, що загрожують як самому факту функціонування суб'єкта підприємництва, так і його організаційної цілісності, діяльності основних підрозділів, виконання базових функцій.

3. Правовому, що загрожують відповідності діяльності фірми чинному законодавству, виражається у наявності претензій з боку правоохоронних органів (або контрагентів) до суб'єкта підприємництва.

4. Інформаційному, що загрожують захищеності конфіденційної інформації від витоку або розголошення в різних формах.

Загрози підприємництва – сукупність умов і чинників, що створюють небезпеку суб'єкту підприємництва або його діяльності; події та процеси, які можуть завдати збитки суб'єкту підприємництва, що виступають також у формі намірів, планів або підготовки дій.

Таким чином, існує можливість покращення умов ведення бізнесу в країні та якості законодавства та сумлінності у виконанні законів на всіх рівнях, що є основою для забезпечення розвитку ключових елементів системи економічної безпеки підприємництва.

Література:

1. Чечель О. Принципи та механізм державного регулювання економіки [Електронний ресурс] // Демократичне врядування. — 2014. — № 13. — Режим доступу: http://www.lvivacademy.com/vidavnistvo_1/visnik13/fail/Chechel.pdf
2. Карський К. Угода про асоціацію між Європейським Союзом та Україною з 2014 року: Вступні уваги / Кароль Карський // Вісник Академії адвокатури України. — 2015, — том 12. — №3(34). — С. 15-22.
3. Охота, В. І. Конкурентоспроможність України на світовій економічній арені [Текст] / Віталій Іванович Охота // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. — Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. — Том 19. — № 1. — С. 84-90.

Ковалевська С.В. студентка
Сапожник К.Ю., студентка
кафедри міжнародної економіки і туризму
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Підвищення конкурентоспроможності обумовлено тим, що ринок туристичних послуг та дестинації є одним з найбільш динамічних та перспективних економічних систем, розвиток якого дозволив багатьом країнам з меншою конкурентоспроможністю підвищити рівень соціально-економічного розвитку. Країни пострадянського простору, в тому числі й Україна, посідають останні місця у світі за рівнем конкурентоспроможності послуг, а питаннями її забезпечення на всіх рівнях управління системно і професійно не займалися.

Метою дослідження є висвітлення основних понять, шляхів та принципів конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Основою конкурентоспроможності галузі туризму є конкурентоспроможність суб'єктів господарювання – юридичних та фізичних осіб, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги або здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг. Особливої уваги потребують питання підвищення конкурентоспроможності таких підприємств як туристичні оператори та туристичні агентства, які беруть участь у створенні та реалізації туристичних продуктів.

Дослідження конкурентоспроможності ринку туристичних дестинацій, послуг і їх особливостей у трансформаційній економіці знайшли своє відображення в працях українських вчених О.О. Любіцевої, Т.І. Ткаченко, С.Ю. Цьохли, Л.М. Шульгіної.

На сьогоднішній день демонструються такі напрями підвищення конкурентоспроможності туристичної дестинації:

- такі, що ґрунтуються на концепції «економіки участі» місцевого населення в туризмі;
- вдосконалення інформаційного супроводу туристичних дестинацій;
- підвищення якості підготовки кадрів;
- такі, що ґрунтуються на саморегулюванні.

Теорія «економіки участі» щодо сфери туризму може бути застосована як на мікро, так і на мезорівні. На мікрорівні йдеться про зацікавленість у розвитку в'їзного туризму тих мешканців дестинації, які безпосередньо працюють на підприємствах туристичної індустрії. На мезорівні «економіка участі» проявляється в зацікавленості місцевого населення через інші економічні інструменти. В якості таких інструментів використовують механізм державно-приватного партнерства (ДПП). Особливого значення для конкурентоспроможності туристичної дестинації має формування доброзичливого ставлення місцевого населення до туристів. Мешканці повинні розуміти і усвідомлювати значимість розвитку туризму для дестинації на рівні

особистісного сприйняття. Сформуванати це розуміння можна тоді, коли громада території буде відчувати віддачу від туризму, зокрема, отримувати нові робочі місця, здійснювати успішну підприємницьку діяльність, пов'язану з туризмом, отримувати доходи від туризму. В основі лояльності місцевого населення до туристів повинні бути, перш за все, економічні причини. Місцеве населення може чинити серйозний вплив на формування поворотного туристичного потоку.

Процес формування конкурентного середовища в туризмі полягає в забезпеченні механізму конкуренції як принципу координації діяльності суб'єктів туристичного ринку, створенні умов для розвитку ринкових відносин у туризмі на конкурентній основі. Держава є одним із суб'єктів туристичного ринку, який безпосередньо бере участь у процесі його формування, створюючи необхідне інституційне забезпечення конкуренції на туристичному ринку. Залучення держави в економіку туристичного ринку досягається через механізм формування державної туристичної політики, мета якої – посилення позитивного ефекту від розвитку туристичного ринку і мінімізація небажаних впливів механізмів туристичного ринку. Державно-приватне партнерство широко використовується в туризмі під час реалізації інфраструктурних проєктів, в міжнародному маркетингу та рекламній діяльності, в проєктах по збереженню і розвитку туристично-рекреаційних ресурсів. У туристичній сфері найкраще використовувати такі інструменти державного приватного-партнерства, як інфраструктурні інвестиційні фонди, інфраструктурні депозити, інфраструктурні облігації. У процесі формування інституційної інфраструктури туристичного ринку повинен здійснюватися поступовий перехід від державного регулювання конкуренції в туризмі до саморегулювання через підприємницькі спілки та об'єднання [1].

В сучасних умовах саморегулювання стає одним з найважливіших елементів формування конкурентного середовища в туризмі. Введення інституту саморегулювання сприяє формуванню і розвитку конкурентного туристичного ринку. Формування конкурентного середовища в сфері туризму передбачає створення ефективної інституційної інфраструктури туристичного ринку, яка оптимальним чином поєднує ринкові свободи суб'єктів туристичного ринку, регулюючі функції держави і координуючі дії органів саморегулювання в туризмі.

Одним з інструментів поліпшення конкурентного середовища і підвищення надійності та якості забезпечення фінансових гарантій туроператорів може стати створення єдиного страхового фонду туроператорів, який буде формуватися за рахунок фінансового забезпечення у формі банківських гарантій. Акумуляування коштів цього страхового фонду доцільно здійснювати в тих банках, де обслуговуються туроператори, оскільки це сприятиме контролю за фінансовим станом туроператора з точки зору прогнозування ймовірності його банкрутства. Створення єдиного страхового фонду фінансового забезпечення туроператорів дозволить щорічно накопичувати кошти, які залишаться в сфері туризму.

Саморегульовані організації створюють передумови для формування

альтернативних механізмів вирішення спорів учасників туристичного ринку, які є членами цих саморегулюючих організацій. Саморегулюючі організації є також тим інститутом, який буде сприяти забезпеченню дотримання добросовісної конкуренції в туризмі. Вони можуть виступати одним із суб'єктів управління страховим фондом туроператорів. Особливого значення саморегулюючі організації набудуть для координації підприємницької турагентської діяльності та формування конкурентного середовища в цій сфері. Зокрема, саморегулювання може бути ефективним інструментом у боротьбі з демпінгом, який нині є найбільш негативним проявом ринкової свободи суб'єктів туристичного ринку [2].

Можна виділити основні шляхи підвищення зацікавленості місцевого населення в розвитку туристичної дестинації:

- розвиток підприємництва у сфері туризму серед місцевого населення дестинації;
- створення нових робочих місць у туріндустрії;
- використання механізму державно-приватного партнерства з метою залучення місцевих інвесторів до розвитку туристичної інфраструктури, а також використання різних форм державно-приватного партнерства: інфраструктурні облігації; інфраструктурні депозити; інфраструктурні інвестфонди;
- підвищення матеріальної зацікавленості за рахунок створення приватних інвестиційних фондів, орієнтованих на розвиток індустрії туристичної дестинації [1].

Отже, підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій ґрунтується також і на вдосконаленні інформаційного супроводу туристичних дестинацій як комплексних інтегрованих турпродуктів. Практика формування конкурентоспроможності зарубіжних туристичних дестинацій свідчить, що одним з найбільш важливих напрямів є комплекс заходів, спрямованих на міжнародне просування туристичних дестинацій.

Необхідно формувати єдиний інформаційний простір українського туризму, який забезпечить різноманітні потреби українців і зарубіжних туристів, починаючи від інформаційно-довідкової інформації та закінчуючи електронною комерцією.

Література:

1. Гринько Т. В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності туризму в Україні [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://vestnikdnu.com.ua/archive/201264/grinko.html>
2. Гербера О. Є. Особливості інноваційних процесів в туристичній індустрії [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/garbera.htm

Коробейникова Я.С.

к.г.-м.н., доцент кафедри туризму

Долгопола Г.Є.

ст. викладач кафедри туризму

Зоріна Г.П.

асистент кафедри туризму

ІФНТУНГ

ТУРИСТИЧНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СТРАТЕГІЧНА ЦІЛЬ БІЛОБЕРІЗЬКОЇ ОТГ ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На сучасному етапі розвитку держави реформаційні процеси децентралізації влади та створення на добровільних засадах об'єднаних територіальних громад (ОТГ) направлені на активізацію діяльності в економічній та соціальній сферах, на створення ефективних осередків у загальній системі влади в державі. При створенні ОТГ проблемними моментами стали питання вироблення підходів до управління «об'єднаними» ресурсами (інфраструктурними, трудовими, бюджетними тощо), визначення пріоритетів розвитку, планування діяльності у період становлення та у стратегічних обрисах.

Експертами програми ЄС «Підтримка політики регіонального розвитку в Україні» розроблена методологія стратегічного планування розвитку ОТГ, яка інтегрує ключові аспекти життєдіяльності і розвитку: економічні, соціальні, екологічні, виступаючи путівником у творчому процесі місцевого розвитку [1]. Основою стратегічного планування є аналіз існуючої ситуації в утвореній громаді. Кваліфіковано проведений аналіз сильних і слабких сторін громади, можливостей і загроз, які її очікують, тобто так званий swot-аналіз, є базовим інформаційним інструментом для пошуку ефективних видів господарської діяльності на території громади. Обґрунтоване визначення комплексу пріоритетних стратегічних напрямів господарської діяльності дає можливість окреслити коло завдань, продумати черговість їх виконання, вишукати джерела фінансування дорогих соціальних проектів.

Білоберізька об'єднана територіальна громада – перша і єдина на даний час у Верховинському районі Івано-Франківської області. Більша частина мешканців провадить власних малих господарств, які не сприяють росту заможності. На території громади розвинена народна творчість, килимарство, вишивання, художня різьба по дереву, деревообробна промисловість, виробництво біопалива і брикетів, проте кількість зареєстрованих приватних підприємців (9 фізичних осіб і 3 товариства) є дуже низькою. Значна частина бізнесу ведеться неофіційно, результатом чого виступають і низькі доходи до бюджету громади. Безробіття сприяє росту заробітчанської міграції до великих міст і за межі країни. Функціонують 4 садиби, які офіційно надають агротуристичні послуги. Відсутність газопостачання, водопостачання і водовідведення, жахливий стан автодоріг суттєво знижують інвестиційну привабливість громади для провадження підприємницької діяльності. Проте у

громаді дуже добре розвинені відчуття автентичності і національних культурних відмінностей, сусідські відносини, суспільна активність в інтересах місцевої спільноти і рівень інтеграції довкола спільних цілей, що дуже важливо у важких умовах життя в гірській місцевості.

Загальновідомо, що туристична діяльність, особливо надання послуг «зеленими» садибами, сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин та міжнародного співробітництва, відноситься до високорентабельних видів господарської діяльності з відносно низькими стартовими інвестиціями. Об'єктивно гірські території мають хороші передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та міжнародного (в'їзного) туризму. Завдяки вагомому природному та етнокультурному потенціалу розвиток Білоберізької ОТГ доцільно спрямовувати в напрямку розгортання туристичної галузі, розбудови інфраструктурних компонентів. У майбутньому забезпечення хороших умов перебування для туристів та високоякісних послуг може бути конкурентною перевагою Білоберізької ОТГ у відношенні до інших гірських громад у районі.

Розвиток «зеленого» туризму, легалізація та облік бізнесу у сфері послуг гостинності принесе істотні стабільні надходження до бюджету громади, дасть поштовх до активізації інших видів діяльності.

Література:

1. Методологія стратегічного планування розвитку ОТГ в Україні [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://surdp.eu/Methodology-of-strategic-planning-for-hromadas>

Костакова Л.Д.

асистент кафедри підприємництва і торгівлі
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОБЛЕМАТИКИ ВИТРАТ

Ефективність та термін виконання поставлених завдань щодо оптимізації рівня витрат задіяних у виробництві продукції на підприємствах забезпечується за рахунок висвітлення наступних положень:

- по-перше, вивченість об'єкту дослідження, яким є витрати підприємств;
- по-друге, перелік дискусійних питань, що потребують негайного вирішення відносно об'єкту дослідження;
- по-третє, нормативне й законодавче забезпечення правової діяльності об'єкту дослідження та врегулювання суперечливих моментів;
- по-четверте, ефективність методики впровадження отриманих результатів на практиці.

Щодо вивченості об'єкту дослідження, то слід зазначити, що за час становлення суспільства, категорія «витрати» займала одну з головних позицій

у житті кожної людини: при веденні її господарства, формуванні сімейного бюджету, тощо. З розвитком економічних відносин витрати стали невід'ємним елементом процесу визначення ефективності діяльності підприємств (фірм) і щоразу дана дефініція набувала все більшої популярності серед науковців які і сьогодні продовжують шукати шляхи до мінімізації та оптимізації витрат.

Підходи щодо проблематики витрат висвітлювалися у роботах П.Й. Атамаса, Є. А. Ананькіної, Н.Г. Данілочкіна, В.Д. Базилевича, О. М. Брадула, В. Г. Бодрова, Ф.Ф. Бутинця, Ю.Г. Вілкула, В.Я.Нусінова, А.М. Турило, О.Ф. Вербило, С.Ф. Голова, М.Г. Грещака, Г. М. Захарчина, І.В. Замули, Г.В. Козаченко, Т. І. Корнєєва, О. М. Кондратюка, С. Ковтуна, К.І. Кузьмінської, В.В. Лук'янової, І.В. Мамчук, Є. В. Мниха, Н. М. Малюги, О.О. Орлова, О.В. Олійник, А.А. Пилипенко, В.Н. Парсяк, С.Ф. Покропивного, С.Н. Петренко, В.Н. Селеванова, І.І. Сидорова, А.Л. Сураєва, В. П. Савчука, В.В. Сопко, Ю.С. Цал-Цалко, А.В. Череп, М.Г. Чумаченка, О.І. Шатохіної, Л.І. Шваба, Б. Юровського та інших. Зазначені вчені представляють вітчизняну науку.

До кола російських науковців, що вивчали дану проблему, слід віднести В.Г.Лебедева, Т. Г. Дроздову, В.М. Гальперіна, Л.Є. Замураєву, В. Б. Івашкевича, В.Ф. Палія, А.Д. Шеремета та інших.

Серед найбільш фундаментальних зарубіжних досліджень з цієї проблеми варто відзначити праці К. Друрі, Р. Манна, Е. Майера, Дж. Сігла, Р. Ентоні, Дж. Риса, Д. Мура, Дж. Гаррісона, Ф. Тейлора, Г. Емерсона, Дж. Фостера, Ч. Хорнгрена, Дж. Шима, П. Я. Юцявичене, А.І. Бланка, Г.В. Савицької та інших.

Проведені нами дослідження теоретичної та практичної думки відносно економічної сутності витрат з точки зору економічної теорії та бухгалтерського обліку були узагальнені та згруповані у табл. 1, 2.

Таблиця 1 – Трактатування сутності витрат із точки зору економічної теорії

Автори	Визначення витрат
1	2
А.М. Турило, Ю.Б. Кравчук, Н.М. Цуцурук	Витрати (затрати) є складною економічною категорією, яка поєднує в собі за змістом і процес формування необхідного обсягу економічних ресурсів на підприємстві, і процес їхнього
П.Й. Атамас	Витрати – це вартість використання предметів праці (сировини, матеріалів, палива тощо), витрат на оплату праці та частини вартості використаних засобів праці у розмірі їх амортизації
Є. А. Ананькіна, Н. Г. Данілочкіна	Витрати відображають вартість ресурсів, що використовуються в процесі діяльності підприємства з виробництва продукції, виконання робіт і здійснення послуг
М.Г. Грещак, С.Ф. Голов, О.С. Коцюба	Витрати – це кошти підприємства, пов'язані з формуванням потрібних ресурсів та їх використанням
В. Г. Лебедев, Т. Г. Дроздова, В. П. Кустарев	Витрати характеризують у грошовому виразі обсяг ресурсів на визначений період, використаних на виробництво та збут продукції, і трансформуються у собівартість продукції, робіт і послуг.
Ю.С. Цал-Цалко	Затрати (витрати) – це зменшення активів або збільшення зобов'язань, що приводить до зменшення власного капіталу

Продовження таблиці 1

1	2
Л. А. Сухарева, С.Н. Петренко	Витрати - найбільш невизначене слово в управлінні, яке визначається сумою видатків, зазначених підприємством на момент придбання товарів або послуг
Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорєлов, Л.Ю. Хлап'юнов, Г.В. Макухін	Витрати – це неминувлі затрати підприємства, які сформувалися раніше й перетворилися на минулі в цьому звітному періоді
О.О. Орлов	Виробничі витрати – грошовий вираз використання виробничих факторів, внаслідок якого здійснюється виробництво і реалізація продукції
В.Д. Базилевич	Витрати виробництва, це вартісна оцінка затрат економічних ресурсів, здійснених підприємцями задля виробництва продукції
Б. Юровський	Розглядає затрати як використання ресурсів підприємства та вартість виконаних робіт і послуг
А.В.Череп	Термін «витрати» стосується використання лише тих ресурсів, які при визначенні прибутку господарюючого суб'єкта за даний період часу ставляться у відповідності до доходів
О.П. Гащенко	Витрати утворюються у процесі формування та використання ресурсів для досягнення певної мети
І. А. Бланк	Затрати – це виражені в грошовій формі витрати, яких підприємство зазнає у процесі здійснення своєї діяльності
Ч. Г. Хорнгрен, Дж. Фостер	Під витратами розуміють спожиті ресурси або гроші, які треба заплатити за товари та послуги

Таблиця 2 - Трактування сутності витрат із точки бухгалтерського обліку

Автори	Визначення витрат
1	2
П(С)БО 16 «Витрати»	Витратами визнаються або зменшення активів, або збільшення зобов'язань, що призводять до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення власного капіталу внаслідок його вилучення або
О. Ф. Вербило Є. В. Мних	Витрати - зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення або розподілу власниками)
В. Б. Івашкевич	Витрати - це відтік або інше використання активів і (або) виникнення кредиторської заборгованості в результаті відвантаження або виробництва товарів, надання послуг або здійснення інших операцій, які є основою діяльності господарюючого суб'єкта.
В. П. Савчук	Затрати (видатки, витрати) являють собою зменшення активів або збільшення зобов'язань (пасивів), або поєднання того чи іншого у зв'язку з виробництвом і постачанням товарів у рамках діяльності підприємства
П. Я. Юцявичене	Витрати - це спожиті затрати, тобто збільшення зобов'язань чи зменшення активів у процесі поточної діяльності для отримання доходу (фінансового результату) звітного періоду.
В.В. Сопко	Витрати характеризують процес перетворення ресурсу

Продовження таблиці 2

1	2
Л. В. Дікань, О.О. Калініченко	Витрати пов'язані з фінансовими аспектами даного виду діяльності
Ф.Ф. Бутинець	Термін «витрати» розглядає в контексті обліку витрат операційної діяльності підприємства без всякого натяку на існування терміну «затрати»

При всьому розмаїтті трактувань економічної сутності даної категорії, їх можна об'єднувати у різні групи за певними поглядами тих чи інших авторів, більшість з яких дотримуються поділу витрат на дві загальні групи. До першої групи належать визначення які розглядаються з точки зору економічної теорії, де повніше розкривається власне економічний зміст витрат, до другої, як правило відносять визначення щодо витрат з точки зору бухгалтерського обліку, де відображаються економічні наслідки здійснення витрат після закінчення виробничого процесу.

Отже, узагальнення вищевикладеного свідчить про відсутність однозначності та єдності в трактуванні таких економічних дефініцій, як «витрати», «затрати», «видатки», що характеризує їх як складну багаторівневу економічну категорію.

Література:

1. Давидович І. Є. Управління витратами : [навч. посібн.] / І. Є. Давидович. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 320 с.
2. Козаченко Г.В., Погорелов Ю.С. Управління затратами підприємства: [монографія] / Г.В. Козаченко, Ю.С. Погорелов. – К. : Лібра, 2007. – 320 с.

Куценко О. М., студент

Колотій Ю. С., студент

Науковий керівник: **Шаповал Л. П.**, к.е.н., доцент

Кременчуцький національний університет

імені Михайла Остроградського

РОЗВИТОК РИНКУ АВТОСТРАХУВАННЯ В УМОВАХ СИНЕРГЕТИЧНОГО ЕФЕКТУ

Найбільш поширеним видом майнового страхування на вітчизняному ринку фінансових послуг є автотранспортне страхування. В сучасних умовах ринок автострахування знаходиться в складному фінансовому стані. Світова практика свідчить, що даний ринок страхових послуг безпосередньо впливає на розвиток економіки країни в цілому та забезпеченню соціального захисту населення. Тому в умовах Євроінтеграції для України є досить важливим покращувати стан ринку автострахування з метою приведення його до рівня

європейських стандартів.

Регулювання ринку автострахування з боку держави має бути спрямовано на стабілізацію та покращення економіки України завдяки організаційному, юридичному, фінансовому, податковому та мотиваційному впливу на суб'єктів страхового ринку (рис. 1).



Рис. 1 – Державне регулювання ринку автострахування України

Державне регулювання має змогу вирішити низку проблем, а саме: відсутність механізму сприяння конкуренції на ринку автострахування, високий рівень корупції на страховому ринку України, відсутність програм сприяння поліпшенню інвестиційного клімату.

Отже, з метою покращення стану ринку автострахування та збільшення довіри населення до страхових компаній держава має проводити активну політику підтримки платоспроможності страховиків та сприяння розгортанню обсягів їхньої діяльності з метою стабілізації в майбутньому економіки країни в цілому.

Страховий ринок є складною системою, яка існує за рахунок взаємодії із зовнішнім середовищем та реагує на будь-які зміни в ньому, що дозволяє проводити аналіз та стабілізувати його подальший розвиток використовуючи синергетичний підхід.

Синергетичний підхід передбачає дослідження ринку автострахування як самоорганізованої системи, яка включає вплив внутрішніх та зовнішніх факторів. Тому отримання синергетичного ефекту розвитку ринку автострахування в сучасних умовах можливо за рахунок посилення державного регулювання та контролю страхового ринку України.

Розглядаючи ринок автострахування з точки зору синергетичного підходу, можна також зазначити, що політика держави має бути не стільки регулюючою, скільки стримуючою та направляючою (рис. 2).

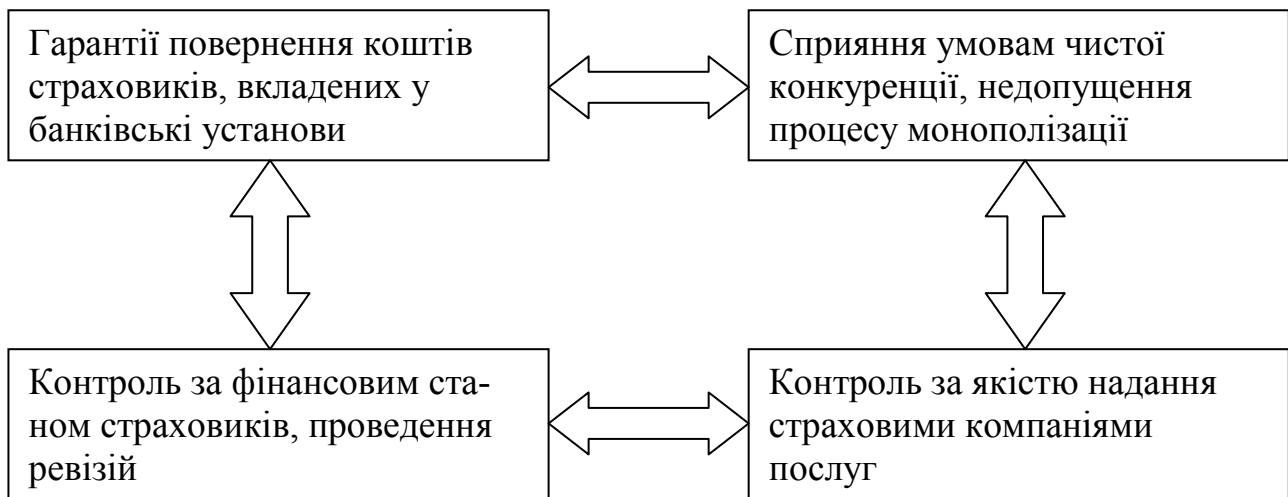


Рис. 2 – Політика держави, адаптована згідно синергетичного підходу

Таким чином, використання синергетичного ефекту розвитку ринку автострахування сприятиме поступовій самоорганізації ринку автострахування, його адаптації до зовнішньоекономічних умов, нарощенню обсягів сформованих страхових резервів для покриття існуючих загроз, а відповідно й стійкому розвитку економіки країни, застрахованому від різного роду катастроф, та сформувати на ринку нових суб'єктів страхових відносин, як перестраховальні компанії, що здійснюють страхування ризиків самих страховиків.

Реалізації таких синергетичних ефектів також сприятиме узгодження інтересів суб'єктів ринку автострахування (рис. 3).

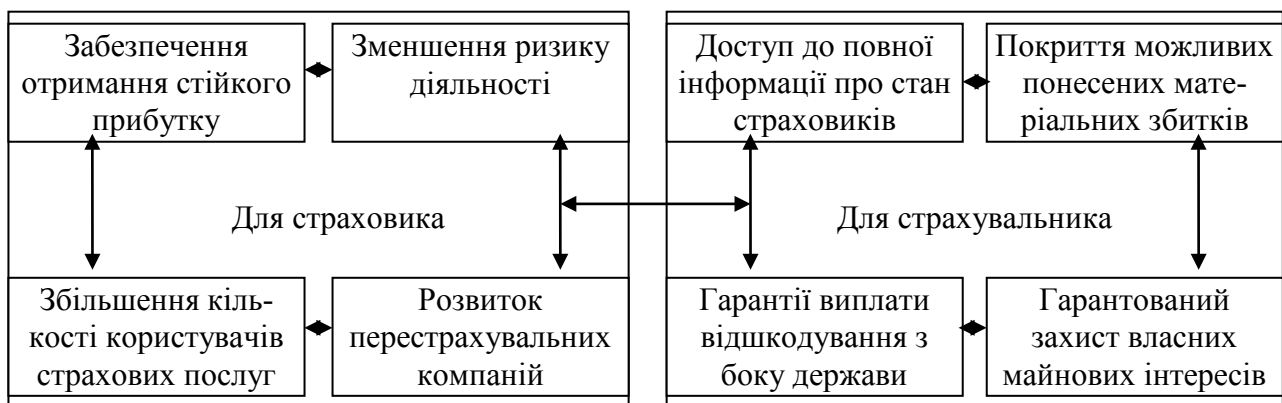


Рис. 3 – Синергетичний ефект для суб'єктів страхових відносин

Отже, отримання позитивного результату від синергетичного ефекту в сучасних умовах можливе за рахунок формування складної самоорганізованої системи, що дозволить обирати відповідні заходи державного регулювання ринку автострахування, оцінюючи їхній можливий ефект з точки зору синергетичного підходу.

Таким чином, використання синергетичного ефекту з метою покращення показників діяльності ринку автострахування та його стану в цілому сприятиме поступовій самоорганізації ринку автотранспортного страхування та його

адаптації до зовнішньоекономічних умов.

Література:

1. Закон України «Про страхування» від 07.03.96 р. за № 86/96-ВР. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80>.
2. Офіційний веб-сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dfp.gov.ua>.
3. Салайчук О. М. Генезис автотранспортного страхування / О. М. Салайчук // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2016. – № 2(1). – С. 129-134.

Куценко О.М., здобувач вищої освіти
Колотій Ю.С., здобувач вищої освіти
 Науковий керівник: **Шаповал Л. П.**, к.е.н., доцент
 Кременчуцький національний університет
 імені Михайла Остроградського

ОЦІНКА ПОКАЗНИКІВ РЕНТАБЕЛЬНОСТІ ПАТ «УКРТАТНАФТА»

Україна наразі перебуває у стані фінансової кризи і тотальної нестабільності. В цих умовах деякі галузі промисловості перебувають у занепаді, тому актуальним є дослідження причин зменшення рівня рентабельності діяльності підприємств.

Стратегічно вагомою галуззю для вітчизняного ринку промисловості є нафтопереробна. Головним нафто переробним підприємством Центрального регіону України, є ПАТ «Укртатнафта» основним завданням є виробництво нафто продуктів. Підприємство є також найпотужнішим серед вітчизняних підприємств даної галузі. Проте протягом останніх років спостерігається суттєва збитковість діяльності ПАТ «Укртатнафта» та погіршення фінансового стану в цілому. Тому доцільно провести оцінку результатів діяльності як головних показників цього підприємства.

Розглянемо показники рентабельності за останні три роки ПАТ «Укртатнафта» (табл. 1).

Виходячи з даних табл. 1, можна зробити висновок, що показники рентабельності діяльності підприємства мають негативну динаміку. Це пов'язане зі збитковістю операційної діяльності ПАТ «Укртатнафта», зменшенням доходів від реалізації продукції та зростанням її собівартості. Тому з метою детального аналізу доцільно розглянути вплив факторів на рентабельність діяльності підприємства. Оскільки головним показником результативності та ефективності діяльності виробничого підприємства є коефіцієнт рентабельності основної діяльності, проведемо факторний аналіз для визначення рівня впливу факторів на зміну даного коефіцієнта.

Таблиця 1 - Показники рентабельності ПАТ «Укртатнафта» [1]

№	Показник	Оптимальне значення	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Відхилення 2016/2014 р.
1	Коефіцієнт рентабельності активів	Збільшення	0,045	-0,039	-0,077	-0,122
2	Коефіцієнт рентабельності продукції	Збільшення	0,017	-0,016	-0,043	-0,06
3	Коефіцієнт рентабельності основних засобів	Збільшення	0,280	-0,323	-0,805	-1,085
4	Коефіцієнт рентабельності основної діяльності	Збільшення	0,019	-0,018	-0,008	-0,027
5	Коефіцієнт рентабельності власного капіталу	Збільшення	0,415	-0,516	-2,117	-2,532

Розглянемо динаміку показників, які здійснюють безпосередній вплив на коефіцієнт рентабельності основної діяльності (табл. 2).

Таблиця 2 - Коефіцієнт рентабельності основної діяльності ПАТ «Укртатнафта» [1]

Показник	2014 р.	2015 р.	2016 р.	Відхилення	
				+/-	%
Прибуток/збиток, грн.	358063	-415084	-193485	-551548	-154,04
Собівартість реалізованої продукції, грн.	19096587	23174814	22562828	3466241	18,15
Коефіцієнт рентабельності основної діяльності (P_{OH})	0,019	-0,018	-0,008	-0,027	—

Коефіцієнт рентабельності основної діяльності змінився за рахунок зміни факторів:

1) Собівартості реалізованої продукції:

$$\Delta P_{OH}(C) = \frac{FR_1}{C_1} - \frac{FR_0}{C_1} = \frac{-193485}{22562828} - \frac{358063}{22562828} = -0,024 \quad (1)$$

де C_1 – собівартість реалізованої продукції за 2016 р.,
 FR_0 – фінансовий результат діяльності за 2014 р.,
 FR_1 – фінансовий результат діяльності за 2016 р.

2) Фінансового результату діяльності підприємства:

$$\Delta P_{OH}(FR) = \frac{FR_0}{C_1} - \frac{FR_0}{C_0} = \frac{358063}{22562828} - \frac{358063}{19096587} = -0,003 \quad (2)$$

де C_0 – собівартість реалізованої продукції за 2014 р.

Загальний вплив факторів на рівень коефіцієнта рентабельності основної діяльності:

$$\Delta P_{OH} = \Delta P_{OH}(C) + \Delta P_{OH}(FR) = -0,024 + (-0,003) = -0,027 \quad (3)$$

За результатами факторного аналізу, коефіцієнт рентабельності основної діяльності ПАТ «Укртатнафта» за 2014-2016 рр. зменшився на 0,027, під впливом двох факторів: собівартості реалізованої продукції та прибутку/збитку. У результаті зростання собівартості на 18,15 %, коефіцієнт рентабельності основної діяльності зменшився на 0,024. Водночас за рахунок зменшення фінансового результату на 154,01 % рівень коефіцієнта рентабельності основної діяльності зменшився на 0,003. Тобто, стрімке зменшення показника протягом

досліджуваного періоду відбувалося переважно за рахунок зростання собівартості реалізованої продукції за 2014-2016 рр.

Для вирішення основної проблеми підприємства, яка призводить до істотних збитків можна запропонувати удосконалення процесу виробництва підприємств нафтопереробної галузі, що включає зменшення небезпечних відходів та закупівлю новітнього обладнання. Також можливим є розширення ринку збуту, що призведе до зростання конкурентоспроможності промисловості, збільшення вартості нафтопродуктів, та, як наслідок, збільшення рівня рентабельності основної виробничої діяльності.

Слід також запроваджувати на підприємстві інноваційні технології та збільшувати обсяг інвестицій у новітні розробки, які здатні не тільки прискорити процес виробництва, зробити його екологічно чистим, а й скоротити витрати на виготовлення продукції.

Література:

1. Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/participant/00152307>.
2. Положення «Про Національний комітет з промислового розвитку» від 14.12.2016 р. за № 956. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/956-2016-%D0%BF>.
3. Ходякова О. Аналіз сучасного стану промисловості в Україні / О. Ходякова // Схід. Економіка. – 2014. – № 2 (128). – С. 60-64.

Лашик І.І.

к.е.н., асистент кафедри фінансів

Віблій П.І.

к.е.н., доц. кафедри фінансів

Матвійчук В.С., магістрант

Національний університет «Львівська політехніка»

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВЕНЧУРНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Початок венчурного бізнесу почався ще у 1992 році. Саме у цей час було створено перший фонд в нашій країні Фонд «Україна». Венчурні інвестиції – являють собою вкладення в акції нових фірм чи підприємств, що здійснюють свою діяльність у сучасних сферах бізнесу і зв'язаних з великим рівнем ризику. Як і різна діяльність, пов'язана з акціями, венчурні вкладення мають у собі певні ризики, що можна побачити у наступному:

1. Ці інвестиції вкладаються тільки на тривалий термін, тому інвестор не має можливості повернути свої кошти до його закінчення;
2. Ці інвестиції вкладаються у компанії, що мають якісь нововведення, які або принесуть надприбуток, або з тріском проваляться;

3. Дані інвестиції вкладаються в цінні папери підприємств котирування яких здійснюються в позабіржовому середовищі.

Венчурні інвестиції в Україні - це можливість, і для молоді отримувати кошти на втілення власних мрій та ідей, так і для країни розвивати в цілому поліпшити бюджетне становище та свій інноваційний сектор економіки.

До чинників, які мають негативний вплив на ефективність розвитку інституціонального середовища венчурної діяльності в Україні, слід віднести: відсутність нормативно-правових актів, які забезпечують функціонування системи венчурного фінансування малого інноваційного бізнесу; недостатній обсяг вітчизняних інвестиційних ресурсів (банки, пенсійні фонди, страхові організації не беруть участі в роботі венчурних компаній) і, як наслідок, слабе формування національного інвестиційного портфеля; використання переважно іноземного венчурного капіталу за мінімальної участі українського, що різко знижує привабливість даної сфери для зарубіжних інвесторів; неефективне використання коштів венчурних фондів; недостатня розвиненість інфраструктури, яка здатна забезпечити ефективне співробітництво суб'єктів венчурної індустрії і малих інноваційних фірм; відсутність економічних стимулів для залучення прямих інвестицій у підприємства високотехнологічного сектора, що забезпечують прийнятний ризик для венчурних інвесторів, відсутність гнучкої системи оподаткування венчурного бізнесу; недоліки кваліфікованого менеджменту венчурними фондами; слабка прозорість ринку інтелектуального капіталу і вітчизняних підприємств для венчурних інвесторів, що призводить до труднощів у пошуку підприємств-реципієнтів та інноваційних проектів під венчурні інвестиції [1].

За міжнародною рейтинговою оцінкою привабливості країн для здійснення венчурних інвестицій Україна на 2017 рік посіла – 69 місце серед 125 оцінюваних країн.

Таблиця 1 – ВЧА венчурних ІСІ в Україні впродовж III кв. 2014 – III кв. 2017 років *

Період	ВЧА венчурних ІСІ, млн. грн.	Кількість венчурних ІСІ, шт.
III кв. 2014 р.	170796,9	1014
IV кв. 2014 р.	170038,1	1006
I кв. 2015 р.	174403,1	1004
II кв. 2015 р.	177602,6	1000
III кв. 2015 р.	186562,3	991
IV кв. 2015 р.	189908,7	992
I кв. 2016 р.	193158,3	986
II кв. 2016 р.	200474,9	978
III кв. 2016 р.	204040,7	990
IV кв. 2016 р.	180662,6	998
I кв. 2017 р.	196591,5	1012
II кв. 2017 р.	191590,4	1028
III кв. 2017 р.	195621,4	1021

*- джерело [2]

За даними Української асоціації інвестиційного бізнесу чисті активи ІСІ та сукупні активи в управлінні у 2015 році показали темпи зростання, що є вищим у порівнянні із 2014 роком, але у даному випадку лише за рахунок венчурних фондів. Як бачимо, з табл. 1. у 2015 році триває збільшення вартості чистих активів (ВЧА) венчурних ІСІ (189908,7 млн. грн.), хоча їх кількість зменшувалась протягом усього аналізованого періоду. Також у цьому році відбулося скорочення кількості компаній у 2015 році з 336 до 313.

Щодо 2016 року, чисті активи ІСІ та сукупні активи в управлінні дуже зменшились у порівнянні із попередніми роками. Таку динаміку визначили венчурні фонди, хоча скорочення тривало й у секторах інших закритих ІСІ та інтервальних фондів. Також відбулося і зменшення кількості компаній з управління активами з 313 до 295. Це дає нам зрозуміти, що венчурне інвестування в Україні займало слабку позицію серед європейських країн саме у 2016 році.

Але у 3-му кварталі 2017 року провідні фондові ринки світу та український прискорили зростання, а разом із ним посилювався і притік до інвестиційних фондів. Чистий притік до українських відкритих ІСІ у цей час зріс порівняно з 2016 роком. На зміну попередньої динаміки, у 3-му кварталі 2017 попит на ІСІ підвищився, зокрема на відкриті фонди, а також венчурні, де зросла кількість інвесторів та посилювався притік капіталу.

Також за останніми новинами обсяг венчурних інвестицій в українські стартапи у 2017 році зріс у три рази до \$300 мільйонів. У міністерстві відзначили, що ринок стартапів продовжує зростання [3].

Отже, саме венчурне фінансування інноваційних процесів зможе допомогти вирішити необхідні для української економіки запитань, також це зможе дозволити залучати Україну в процеси конкуренції глобального рівня та інтегрувати в світовий інноваційний простір в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Кочешкова І. М., Трушкіна Н. В. / Тенденції розвитку венчурного інвестування в Україні / Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ – 2016 р.
2. Сайт Українській Асоціації Інвестиційного Бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.uaib.com.ua/analituaib/publ_ici_quart.html
3. Обсяг венчурних інвестицій в українські стартапи у 2017 році зріс у три рази до \$300 мільйонів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://economics.unian.ua/finance/10022489-obsyag-venchurnih-investiciy-v-ukrajinski-startapi-u-2017-roci-zris-u-tri-razi-do-300-milyoniv-mert.html>

Левченко Ю. В., студентка
Науковий керівник: **Пашенко О.В.**, к.е.н.
Полтавський юридичний коледж
НЮУ імені Ярослава Мудрого

ПИТАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ

Проблема зайнятості населення є однією з найактуальніших соціальних проблем України, але на сучасному етапі розвитку, як держави так і суспільства вона займає провідне місце. Зазначена проблематика досліджувалась у працях таких українських науковців, як А. Бабаскін, Д. Богиня, Я. Безугла, П. Василенко, В. Венедиктов, І. Веселяк, С. Дріжчана, В. Жернаков, С. Іванов, Г. Кондратьєв, О. Магницька. Дослідники концентрують свою увагу на теоретико-методологічних засадах поняття «зайнятість населення» та економічному аспекті досліджуваного питання. На сьогодні регулювання зайнятості в Україні залишається малоефективним, фрагментарним, і адаптується до того, щоб девальвувати численні негативні явища, якими супроводжуються процеси системного реформування. Виходячи з вище сказаного необхідною складовою дослідження є обґрунтування напрямів удосконалення державної політики зайнятості.

Зайнятість – це не заборонена законодавством діяльність осіб, пов'язана із задоволенням їх особистих та суспільних потреб з метою одержання доходу (заробітної плати) у грошовій або іншій формі, а також діяльність членів однієї сім'ї, які здійснюють господарську діяльність або працюють у суб'єктів господарювання, заснованих на їх власності, у тому числі безоплатно [3].

Зайнятість населення – складова конституційного права громадян на працю визначеного у статті 43 Конституції України. Держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізовує програми професійно-технічного навчання, підготовки і перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб. Відносини у сфері зайнятості населення регулюються Конституцією України, Законом України «Про зайнятість населення», Кодексом законів про працю України, Господарським та Цивільним кодексами України, Законом України «Про загальнообов'язкове державне соціальне страхування на випадок безробіття», іншими актами законодавства. Зайнятість населення – це багатогранне поняття, що відображає досягнутий рівень економічного розвитку внесеного працездатним населенням. Зайнятість населення як економічна ринкова категорія є системним поняттям, сутність якого можна розкрити тільки комплексно. Існують різні підходи до визначення категорії зайнятості населення зумовленого вивченням даного поняття різними науками. Тобто, зайнятість населення охоплює економічні, правові, соціальні, національні та інші відносини.

Зайнятість населення реалізується через конкретні форми включення працівника в економічну систему. Найпоширенішими з яких є: наймана праця трудовою угодою в державному секторі, на об'єктах колективної або

приватної власності без розпорядження її індивідуальною частиною. Найбільш гострою проблемою зайнятості населення є формування цивілізованого ринку праці, основні проблеми якого в нашій державі пов'язані зі зростанням тривалості періоду безробіття, збільшенням кількості громадян, які шукають роботу, а також існуванням труднощів працевлаштування соціально незахищених верств населення, які потребують допомоги з боку держави. Ринок праці – основний регулятор зайнятості населення, ефективність якої забезпечується через ринок праці [4, с.102]. Складність формування ефективного ринку праці визначається не лише економічною кризою, що переживає Україна, але й несприятливими демографічними процесами і всілякими упущеннями при проведенні реформ. Для того, щоб покращити стан ринку праці в Україні необхідно провести такі заходи:

1.Збільшити кількість робочих місць у виробничій сфері, за допомогою збільшення інвестицій у виробництво.

2. Зменшити кількість державних замовлень на ті спеціальності, потреби в працівниках яких не спостерігається на ринку праці.

3.Зменшити кількість нелегальних працівників на ринку праці в Україні, за допомогою цього можна було б побачити реальну картину кількості населення, яке потребує роботи.

4. Законодавчо врегулювати питання, які стосуються нелегальних працівників та застосовувати певні міри покарання для роботодавців.

5.Заохочувати роботодавців до створення робочих місць та в різних умовах діяльності підприємства забезпечувати своїх працівників стабільністю, а з сторони держави надавати пільги для таких роботодавців [2, с.169].

Головною причиною безробіття є незбалансованість попиту і пропозиції робочої сили, не вирішивши проблему безробіття неможливо налагодити ефективну діяльність економіки. Тому в державі повинна діяти активна політика, що стане запорукою вирішення проблеми безробіття. Активна політика складається із заходів, спрямованих на:

– збільшення попиту на робочу силу з боку як державного, так і приватного сектора економіки;

– підвищення конкурентноспроможності робочої сили та забезпечення відповідності робочої сили і робочих місць;

– вдосконалення процесу працевлаштування [4, с.112].

Також важливим є використання пасивної політики на ринку праці, яка спрямована на підтримку доходів населення у випадку втрати роботи і фінансується зі спеціальних фондів створення, яких покладається на такі суб'єкти: Міністерство праці та соціальної політики України, Державна служба зайнятості, Український союзпромисловців і підприємців. Для вдосконалення структури зайнятості населення необхідно вирішити такі завдання : створити регіональні комітети у справах подолання безробіття; боротьба з молодіжним безробіттям за попередньо створеною дієвою системою заходів; допомога безробітним, що не мали роботи протягом тривалого періоду часу. Повністю ліквідувати безробіття неможливо, але впроваджуючі ефективні заходи в життя це цілком реально.

Отже, вивчення питання зайнятості населення сприяє покращенню обізнаності кожного громадянина, вклад якого може покращити економічну ситуацію в країні. Проблема зайнятості населення – це проблема кожного, що є однією ключових в Україні. Адже саме працездатне населення є запорукою процвітаючої країни. Держава у вирішальній даної проблеми відіграє одну з головних ролей у її подоланні. Активна та послідовна політика соціального захисту населення впроваджена державою змінить питання зайнятості на краще та поліпшить економічну ситуацію в країні. Економічна криза відчутно позначилася на економіці нашої країни, а відповідно й на стані ринку праці. За допомогою державних програм та вище перерахованих у статті заходів сприяння зайнятості можливе подолання безробіття та задоволення потреб громадян у праці.

Література:

1. Васильченко В.С., Крыжановский В.Н., Оникиенко В.В. Экономическая ситуация и занятость населения в Украине. – К.: НЦЗРТ, 1992 – 281 с.
2. Геркавенко Н. О. Проблеми зайнятості та безробіття на національному ринку праці / Н. О. Геркавенко // Формування ринкових відносин в Україні, –2007 – 172 с.
3. Закон України "Про зайнятість населення". Відомості Верховної Ради (ВВР), 2013, № 24, ст.243.
4. Соціальна робота у сфері зайнятості населення: навчальний посібник для студентів спеціальності соціальна робота / за ред.В.В. Харабет, А.І. Андрущенко, В.М. Ніколаєвського. –Маріуполь: Новий світ, 2012 – 568 с.

Леонова О. С., студентка

Науковий керівник: **Котковський В. С.,** к. е. н.,
доцент кафедри соціально-політичних та економічних дисциплін
Криворізький факультет
Національного університету «Одеська юридична академія»

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ

Створити успішний бізнес в Україні – це є і виклик, і водночас можливість. Дуже складно початківцям бізнесу, які роблять перші невпевнені кроки в незнайомому для них середовищі, і в умовах несприятливої економічної ситуації в нашій країні.

Для більш точного розуміння цього питання, перш за все треба визначити поняття «підприємництво». Згідно зі статтею 42 Господарського Кодексу України, підприємництво – самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність з метою досягнення економічних та соціальних результатів та одержання прибутку [1].

Стаття 48 Господарського кодексу України, яка має назву «Державна

підтримка підприємництва» передбачає, створення яких сприятливих організаційних та економічних умов для розвитку підприємництва органи влади на умовах і в порядку, передбачених законом, виконують [1]:

1) надають підприємцям земельні ділянки, передають державне майно, необхідне для здійснення підприємницької діяльності;

2) сприяють підприємцям в організації матеріально-технічного забезпечення та інформаційного обслуговування їх діяльності, підготовці кадрів;

3) здійснюють первісне облаштування неосвоєних територій об'єктами виробничої і соціальної інфраструктури з продажем або передачею їх підприємцям у визначеному законом порядку;

4) стимулюють модернізацію технології, інноваційну діяльність, освоєння підприємцями нових видів продукції та послуг.

Державна підтримка надається не всім суб'єктам підприємництва. Види суб'єктів підприємництва, щодо яких обмежується така підтримка, визначені в статті 13 Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» [2]. Саме стаття 12 цього закону передбачає умови надання державної підтримки суб'єктам підприємництва. Дана стаття підкреслює: «Державна підтримка надається суб'єктам малого і середнього підприємництва, які відповідають критеріям, встановленим частиною третьою статті 55 Господарського кодексу України».

Закон України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» у ст. 15-22 визначає види державної підтримки. Частина 1 статті 15 даного закону зазначає: «Державна підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва та об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва включає фінансову, інформаційну, консультаційну підтримку, у тому числі підтримку у сфері інновацій, науки і промислового виробництва, підтримку суб'єктів малого і середнього підприємництва, що провадять експортну діяльність, підтримку у сфері підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації управлінських кадрів та кадрів ведення бізнесу».

Статтею 16 Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» передбачено фінансову підтримку і зазначається, що надання фінансової державної підтримки здійснюється за рахунок державного та місцевих бюджетів спеціально уповноваженим органом у сфері розвитку малого і середнього підприємництва, іншими органами виконавчої влади, органами місцевого самоврядування, Українським фондом підтримки підприємництва.

Стаття 18 передбачає інформаційну підтримку і зазначає, що вона може здійснюватись декількома шляхами, а саме:

1) створення та забезпечення функціонування державних, регіональних і місцевих інформаційних систем, інформаційно-телекомунікаційних мереж, сприяння започаткуванню підприємницької діяльності за допомогою Інтернету;

2) надання інформації:

- про стан виконання державних, регіональних і місцевих програм

розвитку малого і середнього підприємництва та рівень ефективності державної підтримки;

- про стан розвитку малого і середнього підприємництва;
- про об'єкти інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва.

Закон зазначає (стаття 19) наявність консультаційної державної підтримки, яка здійснюється шляхом:

- 1) сприяння утворенню об'єктів інфраструктури підтримки малого і середнього підприємництва, які надають консультаційні послуги суб'єктам малого і середнього підприємництва, та забезпечення їх діяльності;
- 2) спрощення доступу до інформації в режимі реального часу.

Частина 1 ст. 20 зазначеного закону передбачає державну підтримку суб'єктів малого і середнього підприємництва у сфері інновацій, науки та промислового виробництва, які здійснюються декількома шляхами, наприклад:

- 1) передачі наукової продукції, створеної за рахунок бюджетних коштів, для її впровадження у виробництво (п.4, ч.1, ст. 20);
- 2) створення умов для залучення суб'єктів малого і середнього підприємництва до укладення договорів субпідряду у сфері інновацій та промислового виробництва (п.5, ч.1, ст.20);
- 3) стимулювання залучення іноземних інвестицій і розвитку взаємовигідної міжнародної інноваційної співпраці (п.6, ч.1, ст.20).

Стаття 21 визначає державну підтримку суб'єктів малого і середнього підприємництва, що провадять експортну діяльність, яка надається декількома шляхами, зазначимо декілька:

- 1) співпраці з міжнародними організаціями та іноземними державами у сфері розвитку малого і середнього підприємництва (п.2, ч.1, ст.21);
- 2) сприяння поширенню за кордоном інформації про потенційні можливості вітчизняного малого і середнього підприємництва та забезпеченню доступу до іноземних інформаційних мереж для пошуку ділових партнерів (п. 5, ч.1, ст.21).

Державна підтримка суб'єктів малого і середнього підприємництва у сфері підготовки, перепідготовки і підвищення кваліфікації управлінських кадрів та кадрів ведення бізнесу передбачена ст. 22 і надається також декількома шляхами, наприклад [2]:

- 1) створення та розвитку мережі бізнес-інкубаторів (п.1, ч.1, ст.22);
- 2) надання навчально-методологічної, науково-методичної допомоги суб'єктам малого і середнього підприємництва (п.4, ч.1, ст.22);
- 3) сприяння участі у програмах обміну міжнародним досвідом з метою запровадження передових технологій та підвищення рівня кваліфікації персоналу суб'єктів малого і середнього підприємництва (п.5, ч.1, ст.22).

Нажаль, на сьогоднішній день, в нашій державі є багато проблем, які є перешкодою для розвитку вітчизняного підприємництва. Вирішення цих проблем забезпечить підвищення ефективності підприємницької діяльності, її подальший розвиток. Безумовно, основну роль у цих перетвореннях повинна відігравати держава. Наша держава намагається сприяти розвитку

вітчизняного підприємництва, одним із шляхів якого є державна підтримка. А ось чи надається така підтримка у повному об'ємі, наскільки вона є розвиненою і користуються цією підтримкою наші підприємці – це вже інше питання.

Література:

1. Господарський Кодекс України: закон України від 16.01.2003 р. № 436-IV (зі змінами та доповненнями). – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/436-15>.
2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: закон України від 22.03.2012 р. № 4618-VI (зі змінами та доповненнями). – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4618-17/paran163#n163>.

Линенко А.В.,

к.е.н., доцент

кафедри фінансів, банківської справи та страхування
Запорізький національний університет

СТВОРЕННЯ ГОСПОДАРСЬКИХ ОБ'ЄДНАНЬ ПІДПРИЄМСТВ ЯК АЛЬТЕРНАТИВА ЗЛИТТЯМ І ПОГЛИНАННЯМ

Одним із характерних проявів процесів глобалізації в економіці є збільшення кількості угод злиття та поглинання за участі іноземного капіталу. Проте таку тенденцію неможливо однозначно оцінювати як сприятливу для розвитку вітчизняної економіки в цілому та окремих суб'єктів бізнесу зокрема, або ж, навпаки, як загрозливу. Втім можна беззаперечно стверджувати, що експансія іноземного капіталу в українську економіку шляхом злиттів і поглинань за умов, коли фінансова залежність нашої держави є досить значною, суттєво підвищує макроекономічні ризики України.

До того ж, угоди злиття та поглинання в сучасних реаліях економічної конкуренції на вітчизняних ринках часто є лише прикриттям рейдерських захоплень бізнесу, що призводить до його монополізації. Тому, не заперечуючи можливих позитивних ефектів від злиттів і поглинань, наприклад, синергії, слід також усвідомлювати явні та потенційні ризики цих процесів. Альтернативою натомість може бути утворення господарських об'єднань підприємств у таких організаційно-правових формах, які, даючи змогу досягати ефекту синергії, не мають наслідком повну втрату економічної самостійності учасників чи взагалі їх ліквідацію як окремих юридичних осіб.

Щодо сутності та відмінностей між злиттям і поглинанням, то на думку Л.Г. Капранової та М.А. Капранова процедура злиття здебільшого ґрунтується на партнерських засадах, коли враховуються інтереси всіх учасників процесу консолідації бізнесу, що в результаті підвищує конкурентні переваги інтегрованого формування без особливої шкоди для окремих членів. Натомість до поглинання вдаються, коли процес злиття неможливий через певні причини,

й більш потужний суб'єкт бізнесу часто шляхом недобросовісної конкуренції отримує вплив і зрештою поглинає менш потужних учасників ринку [2, с. 381].

Як слушно зазначає І.В. Пучко «злиття – це об'єднання підприємств (шляхом створення нової юридичної особи або приєднання підприємств до головного підприємства), внаслідок якого власники (акціонери) підприємств, що об'єднуються, здійснюватимуть контроль над усіма чистими активами об'єднаних підприємств з метою досягнення подальшого спільного розподілу ризиків і вигід від об'єднання. Поглинання – це купівля корпоративних прав підприємства, внаслідок чого покупець набуває контроль над чистими активами та діяльністю такого підприємства» [4, с. 770].

Схожу думку висловлює також С.І. Страпчук: «злиття передбачає спільне бажання партнерів укласти контракт, за яким одна із фірм припинить своє існування повністю, стане частиною структури іншої фірми або обидві фірми припинять своє існування і створять нову загальну структуру. Поглинання ж характеризується ворожістю мотивів одного з партнерів...» [5, с. 674].

Отже, хоча В.М. Левківський і зазначає, що сьогодні угоди злиття та поглинання стають важливим джерелом іноземних інвестицій, а також дають можливість забезпечити зростання транснаціоналізації економіки країн, в яких відбуваються ці процеси [3, с. 13], ризики втрати економічної незалежності є досить великими. Аналізуючи нормативно-правову базу регулювання процедур злиття та поглинання підприємств України, Ю.В. Тюленева також наголошує на недосконалому чинному законодавстві щодо цих процесів, унаслідок чого створюється сприятливе середовище для протиправних дій і рейдерства під прикриттям злиттів і поглинань [6]. Тому, ухвалюючи рішення про участь в угодах злиття та поглинання, доцільно також розглядати альтернативні варіанти співпраці, а саме шляхом утворення господарських об'єднань.

Однак, деякі організаційно-правові форми цих об'єднань підприємств за своєю суттю майже тотожні злиттю чи поглинанню. Так, наприклад, учасники концерну є фінансово залежними від контролера, а об'єднання підприємств навколо холдингової компанії дає їй право на володіння, користування та розпорядження холдинговими корпоративними пакетами акцій (часток, паїв) корпоративних підприємств – учасників [1].

Таким чином, конкурентний розвиток суб'єктів економіки без надмірної монополізації ринків можливий за рахунок об'єднання підприємств у консорціуми, корпорації та асоціації як уже традиційні форми господарських об'єднань, а також шляхом утворення сучасних об'єднань підприємств нового типу. Суттєвою перевагою останніх є спрямованість на інноваційний розвиток, передумови якого створюються при об'єднанні підприємств у межах індустріальних парків, технопарків, кластерів тощо.

Література:

1. Законодавство України [Електронний ресурс] / Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу : <http://rada.gov.ua/news/zak>.
2. Капранова Л.Г. Злиття і поглинання як фактор впливу на розвиток бізнес-структур / Л.Г. Капранова, М.А. Капранов // Вісник Приазовського державного

технічного університету. Серія : Економічні науки. – 2017. – Вип. 34. – С. 378–384.

3. Левківський В.М. Злиття та поглинання в стратегії зарубіжної експансії ТНК / В.М. Левківський // Науковий вісник Полісся. – 2016. – Вип. 2. – С. 9–15.

4. Пучко І.В. Тенденції та пріоритети розвитку злиттів і поглинань в умовах інституційних трансформацій / І.В. Пучко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 3. – С. 769–773.

5. Страпчук С.І. Стратегія злиття та поглинання як альтернатива зростання фармацевтичних компаній у короткостроковому періоді / С.І. Страпчук // Економіка і суспільство. – 2017. – Вип. 9. – С. 673–677.

6. Тюленєва Ю.В. Нормативно-правова база регулювання процесів злиття та поглинання підприємств України / Ю.В. Тюленєва // Бізнес Інформ. – 2013. – № 9. – С. 49–54.

Лихолат О.О., студент

Київський національний торговельно-економічний університет

НАЦІОНАЛЬНА СИСТЕМА ДЕРЖАВНОЇ ПІДТРИМКИ ЕКСПОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

У зв'язку з воєнним конфліктом на Сході України, економіка України зазнала значних втрат та пошкодження багатьох промислових об'єктів, а також інфраструктури. Проте слід зазначити, що найбільших втрат Україна зазнала в галузях, що експортували енергоємну та сировинну продукцію [1].

Важливим фактором успішного входження України до світової економічної спільноти є запровадження системи державної підтримки експорту та створення сприятливих умов для українських виробників конкурентоспроможної продукції на зовнішніх ринках.

Характерною ознакою зовнішньоекономічних зв'язків України в галузі експорту є його сировинна спрямованість – занадто мало промислових товарів йде на експорт. Це спричинено тим, що в Україні не адаптовано до світової практики вітчизняне законодавство, що в свою чергу, створює незадовільні умови роботи вітчизняних експортерів та спричиняє скорочення надходжень валюти, накопичення валютних запасів на рахунках в іноземних банках [2].

У зв'язку з цим 1 серпня 2016р. розпорядженням Кабінету Міністрів України було схвалено Концепцію створення системи державної підтримки експорту України. Реалізація даної Концепції дасть змогу Україні забезпечити створення ефективної системи державної підтримки експорту. До завдань цієї Концепції можна віднести сприяння розвитку експортоорієнтованих виробництв, підвищення рівня якості та конкурентоспроможності вітчизняної експортної продукції та покращення позицій українських виробників на зовнішніх ринках [3].

Також для підтримки експорту вітчизняної продукції в Україні створено Офіс з просування експорту. Це консультативно-дорадчий орган при

Міністерстві економічного розвитку і торгівлі України, метою якого є допомога українському бізнесу бути успішним на зовнішніх ринках. Напрямами діяльності Офісу є: надання інформації вітчизняним експортерам: бази даних, аналітика пріоритетних ринків та індустрій; проведення кваліфікаційних заходів для експортерів; надання послуг: оцінка експортної готовності, первинний консалтинг, допомога у пошуку бізнес-партнерів, консультування щодо участі в тендерах зарубіжних країн (GPA); ознайомлення українських експортерів з бізнес-можливостями (події, що відкривають нові експортні можливості): торгові місії, виставки та зустрічі [4].

Ще однією інституцією щодо просування експорту в Україні є Центр підтримки експортерів Постійного представництва України при Європейському Союзі. Одним з основних пріоритетів діяльності Представництва є надання підтримки українським експортерам, що присутні або планують виходити на внутрішній ринок ЄС. Зокрема, Постійне Представництво підтримує робочі контакти з ключовими інституціями ЄС з питань функціонування його внутрішнього ринку та здійснення торгівельної політики.

Одним з ключових аспектів розвитку експортоорієнтованих галузей України та зростання обсягів експорту є залучення прямих іноземних інвестицій та сприяння створенню сприятливого інвестиційного клімату в Україні. Обсяг прямих іноземних інвестицій в економіку України у 2016 р. становив 36154,5 млн. дол. США (у порівнянні з попереднім роком відбулося скорочення показника на 11,2%), з них Європою інвестовано 36% (13022,2 млн. дол.), на 1,8% менше в порівнянні з попереднім періодом [5].

Особливу роль у просуванні експорту держави відіграють експортні кредитні агентства (ЕКА). Такі агентства надають широкий спектр послуг, до яких відносяться кредитування зовнішньоторговельних операцій, надання державних гарантій за експортними кредитами, страхування експортних кредитів і угод від політичних та інших видів ризиків. На сьогоднішній день не існує єдиної моделі ЕКА. Проте виділяють п'ять основних типів таких моделей.

Перша модель – це приватна компанія, що діє як агент уряду. В даному випадку уряд укладає ексклюзивний договір із приватною компанією, що здійснює страхування або надає фінансування від імені уряду. Така модель ЕКА поширена в Франції, Німеччині та Нідерландах.

Друга модель передбачає створення окремого урядового підрозділу під керівництвом міністра. Ця модель використовується у Великій Британії та Швейцарії.

Згідно з третьою моделлю, виокремлюється автономна установа (державне підприємство), що належить уряду. Така модель ЕКА діє в Канаді, США, Туреччині, Японії та Австралії.

Четверта модель має назву «Віртуальне ЕКА». Уряд займається прийняттям рішень та бере на себе частину ризику, при цьому жодних інституцій не створюється. Прикладом даної моделі є Нова Зеландія.

Остання, п'ята модель передбачає надання урядом державних гарантій. Ця модель зустрічається у Великій Британії та частково у Австралії [6].

В рамках запровадження в Україні системи державної підтримки

експорту проводиться робота щодо створення ЕКА, яке має забезпечити захист українських експортерів від ризику неплатежів та фінансових втрат, створення сприятливих умов для доступу до фінансових ресурсів, виходу українських виробників на зовнішні ринки. З метою реалізації зазначеного проекту утворено міжвідомчу робочу групу з питань створення ЕКА до роботи якої залучено фахівців німецького банку розвитку KfW, фінансової установи «Euler Hermes Deutschland AG», та консалтингової компанії PricewaterhouseCoopers (PwC) [7]. Проте на даний момент таке ЕКА ще не функціонує, а є лише її проект.

Важливим принципом розвитку експортного потенціалу вітчизняних підприємств є дотримання стандартів якості та міжнародних технічних стандартів, які визнаються на зарубіжних ринках. Практика зарубіжних і провідних вітчизняних підприємств свідчить, що задоволення вимог міжнародних стандартів ISO дозволяє забезпечити необхідний рівень якості і конкурентоздатність продукції і послуг на зовнішніх ринках.

Кабінет Міністрів України підтримав ініціативу Держстандарту про вступ до європейських організацій зі стандартизації CEN та CENELEC і міжнародної організації законодавчої метрології (OIML). Також з метою подолання технічних бар'єрів у міжнародній торгівлі, забезпечення національного режиму стосовно імпортованих товарів відповідно до норм та принципів Світової організації торгівлі, Україна приєдналась до Кодексу добросовісної практики щодо підготовки, прийняття та впровадження стандартів СОТ.

Проте аналізуючи дані Державної служби статистики України [5], можна зробити висновок, що з кожним роком обсяг експорту з України скорочується, а це свідчить про неефективну політику з боку держави щодо просування експорту, і призводить до негативного сальдо торговельного балансу.

Отже, хоча й інституціональна система з підтримки та просування експорту в Україні досить розвинена як для країни з перехідною економікою, проте динаміка скорочення експорту за останній період свідчить про її недостатню ефективність. Тому слід використовувати досвід провідних країн світу, переглянути компетенції окремих національних інституцій, та все ж таки впровадити в дію експортні кредитні агентства, адже досвід інших країн свідчить про їх значну роль в системі просування вітчизняного експорту.

Література:

1. Розвиток експортного потенціалу малих та середніх підприємств як чинник компенсації втрати традиційних зовнішніх ринків збуту Д.С.Покришка. – Відділ економічної безпеки. - № 57, Серія «Економіка» [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/eksportniy_potencial-69e44.pdf
2. Розвиток експортного потенціалу як складова модернізації зовнішньоекономічної діяльності. О. Васильєв [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/ua/eksportna-dumka/view/article/rozvitok-eksportnogo-potencialu-jak-skladova-moderniz/>
3. Розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Концепції створення системи державної підтримки експорту України» [Електронний

ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради України. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/586-2013-p>

4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=88ac5bdc-ba3b-47e7-9545-65a29c3e63d9&title=OfisZProsuvanniaEksportu>

5. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua/

6. Політика сприяння експорту. Серія статей «Розуміємо ключові питання торговельної політики». - Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. – Випуск №2. – К. – 2014р.

7. Послуги з підтримки експорту [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=abb22fe1-6197->

Миронов Ю.Б.

к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи

Ібрагімлі Т. І., студентка

Львівський торговельно-економічний університет

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

За сучасних умов ведення бізнесу в сфері туризму наявність якісно розробленої маркетингової стратегії є важливою передумовою досягнення успіху на динамічному та висококонкурентному ринку туристичних послуг.

На думку всесвітньовідомого теоретика в галузі маркетингу Філіпа Котлера, «маркетингова стратегія – це вибір цілей, принципів чи правил, які в певному часі зумовлюють напрям маркетингової діяльності фірми, визначаючи поєднання і використання засобів та ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації (умов оточення і конкуренції). Це є не що інше, як комбінація заходів, за допомогою яких підприємства досягає своїх довготермінових стратегічних ринкових цілей. Цілі туристичного підприємства в основному передбачають здобуття нових ринків, розміщення на них відповідної кількості своїх послуг, збільшення частки фірми на певному ринку, закріплення її позитивного образу, а також збільшення прибутку. Кожна маркетингова стратегія створюється спеціально для потреб конкретного підприємства» [3].

Маркетингові стратегії туристичних підприємств поділяються за окремими напрямками, а саме:

- у галузі продукту: розроблення нових та удосконалених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих турпродуктів, часте оновлення асортименту;

- у галузі ціноутворення: встановлення ціни на турпродукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо.

Серед маркетингових стратегій туристичних підприємств, можна виділити такі дві групи:

- стратегія росту і розвитку;
- стратегія консолідації.

У межах реалізації стратегії росту і розвитку туристичні підприємства надають туристам послуги, які раніше не пропонувалися на конкретному ринку, а саме, подорожі до нових туристичних destinations та атракцій. Тобто, йдеться про використання нових напрямків для подорожей та технологій обслуговування туристів, а також відомих, але які ще не пропонувалися на національних чи місцевих ринках туристичними фірмами.

Також стратегія росту і розвитку полягає у розширенні існуючих пропозицій, послуг, які враховують потреби і переваги клієнтів. Це означає перехід від локального ринку до обслуговування національних або закордонних ринків. Цей перехід може вимагати модифікацію у виборі комплексу маркетингу. Наприклад, як це робить компанія «RadissonHotelsInternational» – міжнародний готельний оператор брендів Radisson, Parkotel та ін. Так, перший готель Radisson з'явився у 1909 році в Міннеаполісі (США) та був названий на честь французького дослідника П'єра-Еспрі Редіссона [4]. Саме в цій готельній компанії пропонують продукт рівня «BusinnesClass», наприклад: проживання у великій кімнаті (якщо є клієнти, які мають велику сім'ю, то для них є можливість проживання в окремих будинках), окрім стандартного сніданку можна замовити харчування упродовж доби як для дорослих, так і для дітей, пропонується доставка щоденної преси до номера, спальна піжама, тапочки, усі засоби для гігієни, можливість приготування в номері кави чи чаю, приємний краєвид з вікна тощо.

У рамках реалізації цієї стратегії також доцільно впроваджувати інновації. Інновації в туризмі – це розробка, створення нових туристичних маршрутів, продуктів, видів туризму, технологій обслуговування із застосуванням нових туристичних ресурсів, сучасних досягнень науки і техніки, інформаційних технологій, впровадження яких сприяє економічному розвитку туристичних підприємств, а також дозволяє покращити туристичний імідж країни та її регіонів [2, с. 771].

Інновація є унікальним елементом управління, який надає нові можливості створення додаткового доходу. По суті, неможливо створити якісний туристичний продукт преміум-класу, не запропонувавши гідний спосіб подання клієнтам чогось нового, що містить елементи новизни.

Туристичне підприємство має можливість реалізувати політику інновацій, навіть якщо його менеджери самі не запропонували жодного оригінального задуму, а лише реалізують ідеї та потреби туристів. Інновація у туризмі також полягає у створенні пакету послуг із відомих елементів, поєднаних стандартними туристичними послугами у незвичний спосіб, наприклад, трансфер з аеропорту в готель на королівській кареті.

Отже, можна зробити висновок, що стратегію росту і розвитку застосовують у разі появи нових турпродуктів та розширення існуючого бізнесу.

Стратегія консолідації (скорочення) є протилежністю до стратегії росту і розвитку – турфірма зменшує свою присутність на ринку, скорочує кількість існуючих турпродуктів за умов зниження попиту або якщо, наприклад, підприємство вирішує сконцентрувати свої маркетингові зусилля лише на декількох регіонах країни.

Загалом, існує три варіанти стратегії консолідації:

- скорочення ринку (зменшення обсягів реалізації турпродуктів);
- скорочення лінії продуктів (зменшення кількості пропонованих турпродуктів);
- контрдиверсифікація – турфірми, що використовують цю стратегію, продають частину свого бізнесу іншій організації.

Отже, стратегія консолідації є обґрунтованою, коли турпродукт перебуває у фазі зрілості або спаду.

Значну роль у процесі проектування та розробки маркетингових стратегій туристичних підприємств відіграють використовувані алгоритми формування стратегії. Так, на думку Кулешової Н. В., «формування маркетингових стратегій – один з найсуттєвіших та найскладніших етапів процесу маркетингу, особливо за умов постійної зміни чинників зовнішнього та внутрішнього середовища маркетингу. Таким чином, аналіз динамічного ринкового середовища та прогноз подальшого розвитку ринку є відправною точкою для формування та розробки маркетингової стратегії з метою забезпечення конкурентних переваг та ефективності підприємства» [1, с. 215].

Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства складається з таких етапів:

- 1) аналіз стану внутрішнього та зовнішнього середовища туристичного підприємства;
- 2) визначення цілей маркетингу;
- 3) розробка стратегії маркетингу;
- 4) попереднє оцінювання ефективності та вибір конкретної стратегії маркетингу;
- 5) реалізація стратегії маркетингу;
- 6) контроль за реалізацією стратегії.

Запропонований алгоритм дає змогу системно підходити до проблеми формування обґрунтованої маркетингової стратегії туристичного підприємства.

Таким чином, маркетингові стратегії – це основоположні довготермінові рішення з відповідними розробленими засобами їх реалізації, які спрямовують конкретні маркетингові заходи на досягнення цілей бізнесу й охоплюють усі елементи комплексу маркетингу (продукт, місце, ціну та просування). Вони є глобальними напрямками діяльності та потребують деталізації через короткотермінове планування маркетингових заходів, і є своєрідним планом, відповідно до якого туристичне підприємство прямує до успіху на ринку туристичних послуг.

Література:

1. Кулешова Н. В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного

підприємства / Н. В. Кулешова // Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. – 2008. – № 12. – С. 214-219.

2. Миронов Ю. Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму / Ю. Б. Миронов // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки : матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. – 996 с. – С. 771-772.

3. Kotler Ph. T. Marketing for Hospitality and Tourism / Ph. T. Kotler, Jh. T. Bowen, J. Makens, S. Baloglu[7th edition]. –Pearson, 2016. – 688 p.

4. Nykiel R. A. Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism / R. A. Nykiel. –New York : The Haworth Hospitality & Tourism Press, 2006. – 368 p.

Михайлишин Д. П., студентка

Науковий керівник: **Остапенко Т.Г.**

к.е.н. доцент кафедри менеджменту

зовнішньоекономічної діяльності підприємств

Національний Авіаційний Університет

ПРИРОДНІ МОНОПОЛІЇ В УКРАЇНІ ТА ЗА ЇЇ МЕЖАМИ

Поняття «монополія» визначається як ситуація, в якій є лише один постачальник товару, що спрямований на його реалізацію споживачем.

Природна монополія розуміється як становище, в якому знаходиться товарний ринок, де задоволення попиту є більш ефективним за умови відсутності конкуренції внаслідок технологічних особливостей виробництва, а товари, що виробляються суб'єктами природних монополій, не можуть бути замінені іншими товарами, у зв'язку з чим попит на цьому товарному ринку менше залежить від зміни цін на ці товари, ніж попит на інші товари. Природна монополія виникла внаслідок того, що вона відбиває ситуацію, коли попит на товар чи послугу найкраще задовольняється однією або декількома фірмами. В її основі – особливості технології виробництва та обслуговування споживачів. Тут конкуренція неможлива й небажана. Суб'єктами природних монополій є юридичні особи, зайняті виробництвом (реалізацією) товарів (послуг) в умовах природної монополії.

В економіці побутує поняття «суміжний ринок», що не перебуває у стані природної монополії, для суб'єктів якого реалізація вироблених товарів або використання товарів інших суб'єктів господарювання є неможливе без використання товарів, що виробляються суб'єктами природних монополій [6, с. 20-25].

Крім природної, відома адміністративна монополія, яка виникає внаслідок дії державних органів із приводу надання одній або декільком фірмам права виконання якоїсь діяльності. Крім цього, це організаційні структури для

державних підприємств, з метою об'єднання і підпорядкування різним галузям, міністерствам, асоціаціям. У цьому випадку групуються підприємства однієї галузі. Вони виступають на ринку як єдиний господарський суб'єкт, між якими немає конкуренції. Отже, адміністративна монополія, що виникає в неринковому середовищі, має набагато більше монопольної влади, ніж економічна, яка є найбільш поширеною.

Економічна монополія є найпоширенішою. Її поява зумовлена економічними причинами, що пов'язані передусім зі змінами в технологічному способі виробництва. Передумовами цих змін можуть бути промислові революції, поява низки наукових винаходів, виникнення нових галузей промисловості, швидкий розвиток виробництва передусім у легкій промисловості [3, с. 179].

Природні монополії мають наукову класифікацію: за територіальними межами ринків; за галузевою приналежністю; за часовою прив'язкою; за ступенем поєднання з іншими видами монополій та формами власності. В економіці виокремлено критерії класифікації, зумовлені семантикою класифікаційних параметрів для визначення товарних ринків і ринків природних монополій.

Процес державного регулювання діяльністю природних монополій здійснюється за допомогою системи ліцензування; загального державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції у сферах природних монополій, що здійснює Антимонопольний комітет України; за допомогою національних комісій регулювання природних монополій, які мають право здійснювати контроль за діяльністю суб'єктів природних монополій; органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування; національної комісії регулювання природних монополій. [4, с. 75].

Основними завданнями національної комісії є: 1) регулювання діяльності суб'єктів природних монополій; 2) сприяння створенню умов, які забезпечують виведення товарного ринку зі стану природної монополії; 3) формування цінової політики у сфері регулювання; 4) сприяння ефективному функціонуванню товарних ринків в інтересах суспільства.

На основі цих завдань визначено функції та повноваження національних комісій. Наприклад, функції національних комісій регулювання природних монополій визначені ст. 13 Закону України «Про природні монополії» [2], а ст. 14 цього Закону містить перелік їх повноважень.

Під час аналізу природних монополій зосереджуємо увагу на їхніх правах, принципах регулювання діяльності суб'єктів природних монополій, предметі регулювання діяльності суб'єктів природних монополій: тарифах на товари, доступі споживачів до товарів, що виробляються суб'єктами природних монополій.

Відзначимо, що відповідальність суб'єктів природних монополій та органів, які регулюють їхню діяльність відповідно до Закону України «Про природні монополії» [2], полягає у: сплаті штрафу, вилученні незаконно отриманих прибутків; відшкодуванні збитків, передбаченому цивільним законодавством України; відповідальність згідно з чинним законодавством

посадових осіб органів, які регулюють діяльність суб'єктів природних монополій, за невиконання або неналежне виконання посадових обов'язків.

Звернемо увагу на дослідження світового досвіду регулювання суб'єктів природних монополій, які у ринкових країнах перебувають під пильним контролем держави та спеціальних регулювальних агенцій. Природні монополії у цивілізованих ринкових державах підпорядковані методам державного регулювання, серед яких – антимонопольні заходи, спрямовані на запобігання зловживання монополюючим становищем, врегулювання якості, ціни і процедур розподілу продукції та послуг у сфері природних монополій, до яких належить водопостачання, поштові послуги, послуги з телефонізації, комунальна сфера, електрифікація. [5, с. 121].

У результаті аналізу наукової економічної літератури визначено, що у США регульованими залишаються такі галузі природних монополій, як: 1) залізничний, авіаційний та інші види транспорту; 2) низка паливно-енергетичних виробництв (газопостачання, виробництво електроенергії); 3) надання багатьох видів комунальних послуг.

Визначено, що у Великій Британії розвинена система галузевих регулювальних органів у сферах природних монополій і галузей – це Відомство із питань ринків газу й електроенергії, управління із питань ринків послуг водопостачання, Управління із питань регулювання залізниць, Управління із питань телекомунікацій, окремі комісії з питань поштових послуг, цивільної авіації, радіозв'язку тощо. Особливість: британські органи, які відповідають за конкурентну політику і зазначені регулюючі органи сфери природних монополій мають паралельні повноваження застосування конкурентного законодавства у Великій Британії.

У Німеччини та деяких інших країнах Західної Європи проблеми діяльності суб'єктів природних монополій розглядаються як захист від влади суб'єктів природних монополій. Тут йдеться про захист суб'єктів природних монополій від конкуренції, щоб не нашкодити інтересам держави. Досліджено, що основними проблемами в контексті регулювання діяльності суб'єктів природних монополій, є захист: 1) суб'єктів господарювання, населення від влади монополістів, 2) природної монополії, щоб не зашкодити інтересам держави. [1, с. 7].

У законодавстві Німеччини, Великобританії, Бельгії, Франції, США та інших країнах відсутні спеціальні закони про природні монополії. Крім цього, у конкурентному законодавстві багатьох країн Західної Європи термін «природна монополія» взагалі не згадується. Правові засади формування політики у сфері конкуренції базується на принципах: а) відсутності в економіці секторів, захищених від конкуренції у зв'язку з лібералізацією усіх ринків; б) визначенні послуг загального використання, які можуть надаватись механізмом обмеження конкуренції; в) обмеженні конкуренції, що має бути адекватним державному регулюванню, яке не повинно бути більшим, ніж надання гарантій для виконання природними монополістами їх завдань тощо.

У країнах Західної Європи держава може: обмежувати діяльність суб'єктів природних монополій для забезпечення загальних соціальних потреб;

гарантувати забезпечення основних соціальних потреб і не регулювати діяльність підприємств, де ефективнішою є діяльність приватних підприємств.

Література:

1. Азарян О. М. Концептуальні засади державного регулювання національної економіки через сектор природних монополій / О. М. Азарян, Ю. О. Біленька // Академічний огляд. - 2013. - № 1. - С. 5-11.
2. Закон України «Про природні монополії» від 20.04.2000. №1682-III. (www.rada.gov.ua).
3. Крупка М. І. Основи економічної теорії: Підручник / М. І. Крупка, П. І. Островерх, С. К. Ревенчук. 2005. – 344с. с. 179.
4. Кузьменко Л. Г. Економічне регулювання діяльності суб'єктів природних монополій / Л. Г. Кузьменко // Теоретичні та прикладні питання економіки. - 2012. - Вип. 27(2). - С. 70-78.
5. Скуратова Н. В. Проблеми державного регулювання діяльності суб'єктів природних монополій / Н. В. Скуратова // Вісник Одеського національного університету. – 2011. – Т. 16, Вип. 19. - С. 118-125.
6. Супрун В. Проблеми державного регулювання природних монополій в Україні: розвиток та перспективи / В. Супрун, В. Венгер // Актуальні проблеми економіки. – 2003. – № 12. – С. 20–25.

Мощанець А.А., студент

Науковий керівник: **Захаркевич Н.П.**, к.е.н., доцент,
доцент кафедри менеджменту,
фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління та права

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ МЕДИЧНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

Нинішній етап розвитку України характеризується якісними перетвореннями практично у всіх сферах суспільного життя. Кардинально змінюється і підхід до функціонування системи охорони здоров'я: відбувається синтез вітчизняних принципів функціонування медичної галузі та прийнятих у світі стандартів.

Сутність даного питання досліджували такі вітчизняні науковці, як: Половинчак Ю. В., Фазлєєва В., Беккер І., Іванов С. В., Жаховський В. О. та інші.

«Без здоров'я і мудрість незavidна, і мистецтво бліде, і сила в'яне, і багатство без користі, і слово без сили» — зазначав Герофіл. Дійсно, хвора людина не може повноцінно насолоджуватися життям, тому здоров'я є найбільшим скарбом, воно визначає можливості досягнення індивідуального і суспільного добробуту та благополуччя. У статті 3 Конституції України [1] визначено, що найвищою соціальною цінністю в державі є людина, її життя і здоров'я. Відповідно до статті 49 Конституції України кожен має право на

охорону здоров'я, медичну допомогу та медичне страхування.

Система охорони здоров'я змінюється в Україні вперше за десятки років. Великі структурні зміни не можуть відбуватися в один день, потрібен певний час, щоб втілити реформу в життя. Одним із перших суттєвих кроків у впровадженні реформи є те, що на даний момент кожен українець повинен обрати собі лікаря – терапевта, педіатра, сімейного лікаря. З ним громадянин має підписати договір про намір лікуватися саме у нього. Лікаря можна буде вільно звільнити. Реформа сприятиме конкуренції. Дохід лікаря буде прямо пропорційний кількості громадян, які лікуються саме у нього, тобто, чим більше пацієнтів, тим більша заробітна плата. Оптимальний обсяг практики первинної медичної допомоги становить: одна тисяча вісімсот осіб на одного лікаря загальної практики – сімейного лікаря: дві тисячі осіб на одного лікаря-терапевта; дев'яťсот осіб на одного лікаря-педіатра [2, с. 602]. Відтак лікарі будуть зацікавлені працювати якісно. Також, такий механізм дозволить мінімізувати корупційні прояви.

З 2020 року держава покриватиме обстеження, консультацію та призначення лікування лікарем спеціалізованого або високоспеціалізованого медичного закладу тільки за умови направлення від лікаря первинної медичної допомоги.

Ще одним важливим кроком є створення Національної служби здоров'я України – центрального органу виконавчої влади, який буде єдиним національним замовником медичних послуг та лікарських засобів [3, с. 29]. Крім того, цей орган має забезпечувати функціонування електронної системи охорони здоров'я – інформаційно-телекомунікаційної системи, що забезпечує автоматизацію ведення обліку медичних послуг та управління медичною інформацією шляхом створення, розміщення, оприлюднення та обміну інформацією, даними і документами в електронному вигляді, до складу якої входять центральна база даних та електронні медичні інформаційні системи, між якими забезпечено автоматичний обмін інформацією [4].

Електронна система охорони здоров'я дозволить громадянам швидко отримати свою медичну інформацію, контролювати, наскільки ефективно витрачаються виділені на охорону здоров'я державні кошти і запобігати зловживанням, а лікарям – правильно ставити діагноз з урахуванням цілісної картини здоров'я пацієнта. Проте на даний момент існує проблема з технічним забезпеченням медичних закладів, серед медичних працівників досить низький рівень комп'ютерної грамотності.

Варто також звернути увагу на те, що заклади первинної медичної допомоги будуть реорганізовані з бюджетних установ на комунальні некомерційні підприємства. Тільки медичні заклади у статусі комунальних некомерційних підприємств зможуть укласти договори з Національною службою здоров'я України та отримувати пряме фінансування за надані послуги з Державного бюджету. Нова модель фінансування допоможе збудувати систему, де пацієнт голосує гривнею за лікарні з кращими лікарями, медичним персоналом, обладнанням. Більше фінансування отримає медичний заклад, який обирають більше пацієнтів.

Після впровадження медичної реформи значна частина медичних послуг має стати платною.

Звернення до сімейних лікарів, педіатрів та терапевтів, термінові операції, а також догляд і знеболювання для важко і смертельно хворих залишатимуться безкоштовними. Перелік безкоштовних послуг буде єдиним по всій країні. Щороку уряд готуватиме, а Рада ухвалюватиме список, що в медицині буде безкоштовно, а що – ні. Це так званий "негативний список", за що держава не платитиме.

У гарантований пакет первинної медичної допомоги увійдуть такі послуги сімейного лікаря:

- спостереження за станом здоров'я пацієнтів за допомогою різних досліджень, діагностика та лікування найбільш поширених хвороб, травм, отруєнь, патологічних, фізіологічних (під час вагітності) станів;
- супровід пацієнтів із хронічними захворюваннями;
- надання невідкладної допомоги;
- направлення пацієнта для надання йому вторинної (спеціалізованої) або третинної (високоспеціалізованої) меддопомоги;
- профілактика: вакцинація, огляд та дослідження пацієнтів з груп ризику;
- надання консультації.

Також пацієнти мають право на гематологічні дослідження (загальний аналіз крові з лейкоцитарною формулою), біохімічні й імунохімічні дослідження сироватки крові (глюкоза крові, загальний холестерин, аналізи сечі загальний аналіз сечі), інструментальні методи дослідження (електрокардіограма (ЕКГ) у стані спокою, мікроскопія харкотиння), швидкі тести (швидкі тести на ВІЛ, вірусний гепатит, сифіліс). Сімейний лікар призначає ліки та виписує рецепти, за якими зокрема можна отримати препарати за програмою відшкодування вартості ліків. У програмі «Доступні ліки» наступного року збільшиться кількість безкоштовних ліків – щонайменше на 10 препаратів – і з'явиться 2 додаткові діючі речовини для лікування серцево-судинних захворювань та діабету II типу.

Зміни не оминуť і роботу швидкої допомоги. Так, швидка допомога поділятиметься на екстрену і невідкладну. Невідкладна приїжджає при підвищеній температурі, головному болю і запамороченні, при загостренні хронічних захворювань у пацієнтів. Це, по суті, консультація лікаря на квартирі. Вона не виїжджає на екстрені випадки – ДТП, пожежі або інші ситуації, при яких є загроза для життя людини. Екстрена допомога надається, коли людину потрібно врятувати.

Отже, медична реформа в Україні – складний та довготривалий процес, який зумовлений необхідністю перетворення радянської системи охорони здоров'я та втілення міжнародних стандартів лікування. Змінюються принципи надання медичних послуг. Після впровадження медичної реформи значна частина медичних послуг має стати платною, однак залишиться перелік послуг, який щорічно затверджуватиметься Верховною радою України, що будуть

безкоштовними.

Література:

1. Конституція України : закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96 // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 30. — Ст. 141.
2. Про затвердження Порядку надання первинної медичної допомоги: Наказ МОЗ України від 19.03.2018 р. № 504// Офіційний вісник України. — 2018. — № 23. — Ст. 842.
3. Про утворення Національної служби здоров'я України: Постанова Кабінету Міністрів України від 27.12.2017 р. № 1101 // Офіційний вісник України. — 2018. — № 15. — Ст. 507.
4. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення: Закон України від 19.10.2017 р. № 2168-VIII // Відомості Верховної Ради. — 2018. — № 5. — Ст. 31

Охріменко О.О.

д.е.н., проф.

Майстренко М.С.

Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ ЄС НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Адаптація світового господарства до сучасних геополітичних реалій призводить до нових глобальних загроз і викликів. В зв'язку з цим сфера міжнародних відносин зазнає кардинальні зміни через трансформаційні процеси, які здійснюють безпосередній вплив на розвиток країн. Таким чином, сьогоденні реалії, це, передусім, зростаюча роль глобалізації. Глобалізація є об'єктивним процесом, негативною або позитивною її в "новій економіці" роблять механізми впровадження в життя. Ще одним головним процесом в розвитку сучасного світу, окрім глобалізації, виступає регіоналізація, яка істотно впливає на економічне життя, і також робить вплив на політичні, соціальні, культурно- цивілізаційні наслідки в країнах, особливо тих, які є членами певних інтеграційних об'єднань. Ці наслідки все більше відчують на собі практично усі країни світу. Серед них, зокрема, і Україна, яка активно і цілеспрямовано просувається на шляху інтеграції у світову спільноту і в європейський простір. Таким чином, на стратегічний розвиток країн світу, стратегічний розвиток України, розвиток міжнародних відносин між країнами впливають глобалізаційні та інтеграційні процеси, які безпосередньо виступають головними процесами у визначенні векторів стратегій держав.

У рамках інтеграційних об'єднань, для досягнення національних конкурентних переваг України, необхідно прискорити економічне зростання держави, соціально економічний стан населення і здійснити реальну інтеграцію

в глобальну економічну систему. Європейський інтеграційний вектор для України є не лише пріоритетним, але і перспективним. Для поліпшення співпраці і стосунків між Україною і ЄС основними першочерговими кроками повинні стати:

- підтримка засобами економічної дипломатії створення консорціумів і альянсів українських підприємств з потужними компаніями країн ЄС;
- впровадження сучасних форм міжнародного спільного фінансування стратегічних інвестиційних проєктів [2, с. 118].;
- поширення інформації про інвестиційні потреби і можливості в українському виробництві, у тому числі в сільському господарстві;
- налагодження практичної співпраці в контексті Стратегії ЄС-2020;
- впровадження моніторингу ціноутворення у рамках ТНК, з метою відвертання ухилення від сплати податків на території України;

Дієва стратегія - це головний інструмент, який визначає довгострокові цілі і напрями соціально-економічного розвитку країни, шляху і засобу їх досягнення. Національні стратегії економічного розвитку краще були розроблені в європейських країнах, наприклад стратегія "Європа 2020" [3]. Що стосується України і розробки стратегії її економічного розвитку, відмітимо, що ми значно відстаємо від провідних західних держав в процесах стратегічного планування економіки і впровадженню стратегій в життя. Дослідники, фахівці майже єдині в тому, що в Україні немає адекватної і чітко сформульованої економічної стратегії [4, с. 123].

Слід зазначити, що Національна стратегія розвитку України 2015 та Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 років) "Шляхом європейської інтеграції" національного розвитку, швидше за все, виступали орієнтиром для України, ніж тією стратегією, результати якої досяжні. Таким чином, можна констатувати, що проблема впровадження і реалізації стратегії економічного розвитку України є дуже актуальною і досить складною з точки зору її розробки. У цьому напрямі здійснюються різні заходи, проте вони часто не ефективні, оскільки не мають конкретних цілей, підтверджених науково обґрунтованими показниками розвитку економіки, також не завжди виявляються потенційні можливості господарської діяльності, не відбувається моніторинг і контроль над реалізацією заходів, визначених в стратегії. Інформативний характер стратегій економічного і соціального розвитку не зобов'язує до строгого їх виконання. Окрім цього існує ряд галузевих, міжгалузевих, територіальних і інших програмних документів довгострокового характеру, розроблених в різні часи, неузгоджених між собою по пропонованих заходах.

Проаналізувавши сучасний стратегічний розвиток країн Європейського Союзу, а також деякі стратегічні програми України, слід відмітити, що механізм впровадження стратегії економічного розвитку в Україні недосконалий, він не враховує реальний потенціал країни і не має, як правило, в своїй основі чітких мір, інструментів, механізмів, які б сприяли виконанню стратегії. Вказані недоліки впровадження стратегій розвитку в Україні вимагають переосмислення і зміни. Відповідно, активність вітчизняної

економіки, передусім, інвестиційна і інноваційна, залишається низькою, галузева структура - незбалансованою, вихід з кризового стану затримується. Таким чином, слід з аналізом досвіду європейських країн більш чітко сформулювати і реалізувати стратегію економічного розвитку України, що дозволить нам у умовах глобалізації кризових явищ забезпечити конкурентоспроможність національної економіки.

Література:

1. Європейський проект та Україна: монографія / А. В. Єрмолаєв, Б. О. Парахонський, Г. М. Яворська [та Науковий вісник Мукачівського державного університету, 2015 198 ін.]. – К.: НІСД, 2012. – 192 с
2. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів / Авт. упоряд.: Г. О. Андрощук, І. Б. Жиляєв, Б. Г. Чижевський, М. М. Шевченко. – К: Парламентське вид-во, 2009. – 632 с.
3. Проект України 2020 Стратегія національної модернізації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://me.kmu.gov.ua/file/link/144790/file/Strategy_2020.doc.
4. Стратегія економічного і соціального розвитку України (2004-2015 роки) «Шляхом європейської інтеграції» / Авт. кол: А. С. Гальчинський, В. М. Геєць та інш. – К.: ІВЦ Держкомстату, 2004 – 416 с.

Панькевич В. М.

к.ю.н., доцент кафедри права

Вечірко І., студентка

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Однією з основних передумов економічної могутності держави є займання нею передових позицій в світовому науково-технічному прогресі. Однак в Україні склалась досить складна ситуація щодо забезпечення її інноваційного розвитку. Серед причин такого негативного явища чільне місце займає відсутність достатнього рівня стимулювання державою діяльності підприємств, що заснована на використанні досягнень науки і передового досвіду. Тому питання щодо створення адекватної системи фінансового регулювання інноваційної діяльності в Україні є актуальним.

Проблематику фінансового забезпечення та регулювання розвитку інноваційної діяльності, теоретичні й прикладні засади реалізації фінансової політики щодо формування національної інноваційної системи досліджена в працях вітчизняних та зарубіжних учених. Серед них можна виокремити В. Боронос, А. Гальчинського, М. Денисенка, М. Дибі, М. Козоріз, М. Крупки, О. Колодізева, А. Кузнецової, С. Онишко, А. Пересади, Б. Пшика, Н. Прокопенко, А. Стояновського, З. Тимняка, Н. Чухрай, З. Юринець, Б. Лундвала, С. Меткальфа, Р. Нельсона, Д. Норта, С. Петерса, Ф. Сагасті,

К. Фрімана та ін.

Відповідно до Закону України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 04.07.2002 інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [1]. Під фінансовим регулюванням інноваційної діяльності потрібно розуміти форму впливу держави на діяльність економічних суб'єктів з метою активізації інноваційної діяльності, підвищення їх зацікавленості до участі у фінансовому забезпеченні інноваційних проектів та використання інновацій як фактору конкурентної переваги або засобу попередження чи мінімізації наслідків деструктивних явищ, що мають місце в економічній системі країни [2, с. 63].

В Україні активізація діяльності підприємств у сфері інновацій в значній мірі залежить від державної підтримки таких суб'єктів господарювання шляхом стимулювання інноваційної діяльності, що знаходить свій прояв у пільговому оподаткуванні, кредитуванні та інших формах державного прямого та непрямого фінансування. Виникнення механізмів фінансової підтримки суб'єктів інноваційної діяльності пов'язано з введенням в дію Закону України «Про інноваційну діяльність». Цим законом передбачені такі види фінансової підтримки інноваційної діяльності:

1) фінансова підтримка інноваційної діяльності за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів у межах коштів, передбачених відповідними бюджетами

2) повне безвідсоткове кредитування (на умовах інфляційної індексації) пріоритетних інноваційних проектів за рахунок державних коштів та коштів місцевих бюджетів або часткове (до 50 %) – за умови залучення до фінансування проекту решти необхідних коштів виконавця проекту і (або) інших суб'єктів інноваційної діяльності;

3) повна (часткова) компенсація (за рахунок державних коштів та коштів місцевих бюджетів) відсотків, сплачуваних суб'єктами інноваційної діяльності комерційним банкам та іншим фінансово-кредитним установам за кредитування інноваційних проектів;

4) надання державних гарантій комерційним банкам, що здійснюють кредитування пріоритетних інноваційних проектів [1].

Аналізуючи податкове законодавство в частині пільгового оподаткування, слід зазначити, що у ПКУ немає поняття «інноваційне підприємство», і податкові пільги визначаються конкретним видом діяльності суб'єкта господарювання. В даний час підприємства інноваційної сфери залежно від виду здійснюваної господарської діяльності можуть отримати пільги з ПДВ та податку на прибуток, а в деяких випадках і плати за землю.

Так, відповідно до пункту 26¹ підрозділу 2 розділу XX ПКУ [3] визначено, що для операцій з постачання програмної продукції (з 1.01.2013 року до 1.01.2023 року) запроваджено пільговий режим оподаткування ПДВ, згідно з яким звільняються від оподаткування операції з постачання програмної продукції. Разом з тим, від оподаткування ПДВ звільнено операції з імпорту обладнання, яке діє за рахунок відновлюваних джерел енергії та технічних

засобів, які використовуються для виробництва альтернативних видів палива. Від сплати податку на прибуток звільнені суб'єкти підприємницької діяльності, які здійснюють діяльність з виробництва біопалива, електричної та теплової енергії з використанням біопалива.

Таким чином, основна проблема, яка гальмує інноваційну діяльність підприємств в Україні є недостатня підтримка з боку держави. Тому доцільно вдосконалити пільгове оподаткування інноваційної діяльності, змінивши при цьому механізм його застосування.

Література:

1. Про інноваційну діяльність: Закон України в редакції від 05.12.2012 р. № 40 – IV // ВВР. – 2002. – №36. – ст. 266. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15>.
2. Пшик Б. І. Теоретичні засади фінансового регулювання інноваційної діяльності в Україні / Б. І. Пшик // Науковий вісник НЛТУ України. - 2016. - Вип. 26.6. - С. 61-68.
3. Податковий кодекс України: Закон України №2755-VI від 02.12.2010 р. // ВВР. – 2011. – № 13-14, № 15-16, № 17. – ст. 112. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

Попова І.А.

к.е.н., доцент кафедри
менеджменту і адміністрування,
Національний фармацевтичний університет

ОСОБЛИВОСТІ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ВЛАДИ В УКРАЇНІ

Ключовим вектором розвитку економіки України є радикальне підвищення її конкурентоспроможності. На цій підставі роль публічної влади, в сучасних умовах, набуває особливої уваги. В сучасному світі завдяки професійному публічному управлінню досягається високий рівень і якість життя, враховуючи той факт, що держави не мають явних природно-ресурсних та інших конкурентних переваг.

Сучасні реалії спонукають до вирішення питань покращення управлінської діяльності на територіях, в адміністративно-територіальних утвореннях. Саме тому, що територіальні громади відіграють найважливішу роль у державі. Їх основна функція полягає у вирішенні проблем життєдіяльності суспільства, а саме культурного, соціально-економічного, політичного розвитку. Однак, в сучасних умовах більшість територіальних громад не спроможна вирішувати питання місцевого значення через брак коштів й кадрів високої кваліфікації. Тому для вирішення питань місцевого значення, необхідним є об'єднання територіальних громад. Об'єднання громад і співробітництво громад не виключають одне одного, а лише доповнюють, тобто це процеси, які можуть відбуватися паралельно. І те, і інше є

інструментами для розвитку територій громад. Співробітництво громад є основою сталого, стратегічного розвитку їх територій - це інструмент, який дає можливість громадам економити ресурси, підвищувати ефективність їх використання.

Згідно Закону України «Про співробітництво територіальних громад» співробітництво між територіальними громадами здійснюється у формі:

делегування одному із суб'єктів співробітництва іншими суб'єктами співробітництва виконання одного чи кількох завдань з передачею йому відповідних ресурсів;

реалізації спільних проектів, що передбачає координацію діяльності суб'єктів співробітництва та акумулювання ними на визначений період ресурсів з метою спільного здійснення відповідних заходів;

спільного фінансування (утримання) суб'єктами співробітництва підприємств, установ та організацій комунальної форми власності - інфраструктурних об'єктів;

утворення суб'єктами співробітництва спільних комунальних підприємств, установ та організацій - спільних інфраструктурних об'єктів;

утворення суб'єктами співробітництва спільного органу управління для спільного виконання визначених законом повноважень [1].

В Україні, на даний час, укладено близько 150 договорів про співробітництва територіальних громад у різних сферах, це дає можливість вирішити складні завдання і реалізувати дороговартісні проекти, які, в свою чергу, створюють умови для надання якісних послуг мешканцям громади. Станом на 1 квітня 2018 року 726 громад активно співпрацюють у різних сферах. Лідером у міжмуніципальному співробітництві залишається Полтавська область, де близько 300 громад спільно вирішують питання переважно у сферах житлово-комунального господарства, пожежної безпеки, освіти, охорони здоров'я.

Акцентуємо, що сьогодні розвиток українського місцевого самоврядування, підтримка високої конкурентоспроможності територіальних громад без нових знань і підходів, тобто без науки не є можливим. Децентралізація владних та фінансових повноважень держави на користь місцевого самоврядування є однією з найбільш визначальних реформ з часів української незалежності. Головним стратегічним завданням модернізації системи державного управління та територіальної організації влади, яка сьогодні здійснюється, є формування ефективного місцевого самоврядування, створення комфортних умов для проживання громадян, надання їм високоякісних та доступних публічних послуг. Досягнення зазначених цілей неможливе без належного рівня економічного розвитку відповідних територій, їх фінансового забезпечення і достатніх джерел для наповнення місцевих бюджетів. Саме фінансовий аспект є одним із найсуттєвіших, від якого, у великій мірі, залежить успішність функціонування об'єднаних територіальних громад. Наявність економічно активних суб'єктів підприємницької діяльності, достатня кількість кваліфікованих трудових ресурсів, розвинена промислова та соціальна інфраструктура – все це та багато іншого є основою для успішного

розвитку громади.

Світовий досвід доводить, що динамічний розвиток територій та країн у цілому неможливо забезпечити на сталому рівні без децентралізації державного управління, без спроможного місцевого самоврядування. Міжнародна практика свідчить, що неможливо посилити здатність територіальних громад до самостійних стратегічних дій без укрупнення громад.

Три роки тому Україна розпочала впровадження комплексної і всеосяжної реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади на принципах децентралізації. Міжнародна спільнота твердо підтримує цю реформу і виділяє значні кошти на її впровадження по всій території країни. Зараз в Україні існує значна кількість міжнародних донорів щодо питань децентралізації влади. Даними донорами реалізовується 15 проектів, за всіма регіонами України, а саме: проект DESPRO; зміцнення місцевої фінансової ініціативи в Україні (ЗМФІ-II) впровадження; гендерне бюджетування в Україні; проект ПРООН/ЄС «Місцевий розвиток, орієнтований на громаду»; шведсько-український проект "Підтримка децентралізації в Україні"; місцеве самоврядування та верховенство права в Україні; експертна підтримка врядування та економічного розвитку (EDGE); відновлення врядування та примирення на територіях України, що постраждали від кризи; партнерство для розвитку міст (PROMIC / PLEDDG); електронне врядування задля підзвітності влади та участі громади (EGAP); розробка курсу на зміцнення місцевого самоврядування в Україні (ПУЛЬС); Програма U-LEAD; спільна програма ПРООН та ООН Жінки; програма DOBRE; сталий місцевий розвиток у сільських районах Чернівецької та Одеської областей [2].

Дослідження процесів децентралізації в європейських країнах має важливе значення, зважаючи на створення ефективного інструменту покращення потенціалу державного управління у результаті політичних та організаційних змін. Децентралізація повноважень та ресурсів визнана одним з ключових елементів багатосторонньої реформи державного управління, оскільки може внести значний вклад не тільки у покращення всього процесу управління, але й суттєво посилити його демократичну складову. Це має особливе значення для України, яка переживає складний та суперечливий процес демократичної трансформації після довгих років жорстко централізованої системи влади та управління. Аналіз досвіду становлення місцевого управління в європейських країнах свідчить про те, що розвиток кожної з європейських держав обумовлений специфічними політичними, економічними, соціальними та іншими умовами, що залежать від сформованих внутрішніх відносин, врегульованих на конституційному та законодавчому рівні.

Як свідчить дослід реформування місцевого самоврядування, результатом реформи стало підвищення зацікавленості органів місцевого самоврядування у збільшенні надходжень до місцевих бюджетів, пошуку резервів їх наповнення, покращення ефективності адміністрування податків і зборів. Об'єднані громади показують високі і динамічні темпи приросту власних доходів. У частині використання коштів увага акцентується на необхідності формування найбільш

оптимальної структури бюджетних видатків, створенні ефективного управлінського апарату, здійсненні постійного аналізу витрачання бюджетних коштів і упередженні випадків їх нераціонального витрачання. Показники виконання місцевих бюджетів відображають загальний соціально-економічний стан відповідної території та її потенціал до сталого розвитку. Наявність достатніх ресурсів у місцевих бюджетах є запорукою того, що територіальна громада має можливість надавати більш якісні та більш різноманітні послуги своїм жителям, реалізовувати соціальні та інфраструктурні проекти, створювати умови для розвитку підприємництва, залучення інвестиційного капіталу, розробляти програми місцевого розвитку та фінансувати інші заходи для всебічного покращення умов проживання жителів громади.

Аналіз досвіду реалізації концепцій реформування місцевого управління в країнах Європейського Союзу показує, що у процесі реформування територіальної організації влади в Україні важливе значення має урахування як позитивних, так і негативних аспектів і забезпечення поліваріантності шляхів удосконалення системи адміністративно-територіального устрою.

Література

1. Закон України «Про співробітництво територіальних громад»/ Відомості Верховної Ради (ВВР), 2014, № 34, ст.1167
2. Карта донорів централізації [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://donors.decentralization.gov.ua/projects>

Пугачевська К.Й.

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту та управління економічними процесами
Мукачівський державний університет

ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЇ В РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ

Однією із особливостей розвитку внутрішнього ринку є зростання електронної торгівлі. Нині розвинені країни світу перебувають на етапі переходу до інформаційного суспільства, у становленні якого вагому роль відіграє інформатизація. Використання сучасних інформаційних технологій у бізнесі формує нові вектори розвитку глобальної економічної системи, що, як наслідок, призводить до виникнення Інтернет-економіки. Мережа Інтернет дає можливість підприємствам вийти на світовий ринок, розширює канали збуту, а також поєднує виробників (постачальників) й покупців.

Глобалізація здійснюється з одночасним розвитком електронної торгівлі і лібералізацією торгівлі в рамках СОТ. Електронна торгівля зростає швидше, ніж використання Інтернету, оскільки вона поєднує в собі три процеси: щорічний ріст підключень до Інтернету, щорічний ріст частоти використання Інтернету для комерційних цілей, щорічний ріст його використання для фінансових транзакцій.

Нині ринок Інтернет-торгівлі розвивається бурхливими темпами. Беззаперечним лідером у цій сфері є США, Німеччина, Велика Британія. В Україні станом на 2005 р. кількість абонентів Інтернет становила 5,6 млн. користувачів, а у 2016 р. – 19,6 млн., що більше у 3,5 рази. Разом з тим, рівень охоплення мережею Інтернет досі не досягає позначки у 50%. Зокрема, станом на 2016 р. лише 44,1% населення було забезпечено доступом до мережі [1]. Для порівняння у Великій Британії цей показник становить 92,6%, США - 88,5%, Канаді – 88,5% Франції – 86,4%, Південній Кореї – 85,7%, Польщі – 72,4%.

В 2017 році в Україні налічувалося 21,9 млн користувачів Інтернету, що складає близько 58% населення. Такий показник є дуже слабким для Європейської країни. Аналогічне значення для країн ЄС-28 складає 81,5%. Варто також зазначити, що серед українців все ще досить мало покупців онлайн. За даними UADM та Ecommerce Foundation у 2015 році налічувалося лише 3,7 млн таких покупців, що становить 8,4% від усього населення та середні витрати на одного склали 286 євро. Аналогічне середнє значення для Європи склало 43% та витрати у 1 540 євро (табл. 1).

Таблиця 1 - Кількість онлайн покупців та середні витрати на одного покупця в Україні у 2013-2015 рр.

Показник	2013	2014	2015
Кількість онлайн покупців, млн. осіб	3,0	3,5	3,7
Середні витрати на одного онлайн покупця, євро	220	224	286

Джерело: побудовано автором на основі даних EcommerceFoundation та UADM

За даними національних асоціацій електронної комерції та оцінок EcommerceEurope кількість B2C веб-сайтів в Європі виросла приблизно до 750 тисяч в кінці 2015 року, зростаючи темпами від 1% до 15% в рік. Це значення буде рости і у подальшому, з огляду на очікуване зростання майбутніх ринків Південної та Східної Європи, де B2C електронна комерція швидко наздоганяє більш розвинені ринки Західної і Центральної Європи.

За оцінками Української асоціації директ-маркетингу, загальний обсяг ринку електронної торгівлі в Україні за підсумками 2015 р. склав 1,1 млрд. дол. США (продаж нових товарів B2B). Ринок електронної комерції зріс на 32% у гривні та знизився на 31% у доларах США порівняно з 1,6 млрд. дол. у 2014 р. [2].

Важливою тенденцією на даний момент є те, що темпи зростання розвинутих ринків спадають, у той час як значних темпів набирають Південно- і Східно-Європейські ринки. Україна посідає перше місце за зростанням у 2015 році порівняно з 2014 серед усіх Європейських країн з показником у 34,9%. Крім того, середній темп приросту з 2011 по 2015 роки склав 37,2%, що є найвищим показником серед країн Східної Європи (табл 2).

Незважаючи на те, чи є бізнес виключно в онлайні чи в фізичних магазинах, всі підприємства роздрібної торгівлі стикаються з аналогічними проблемами. Вони повинні задовольняти споживацькі потреби на кожній точці

взаємодії з покупцем, а також виконувати свої зобов'язання щодо доступності продукту і доставки.

Таблиця 2 - В2С продажі шляхом електронної комерції у Східній Європі у 2011-2016 рр., млн. євро

№	Країна	2011	2012	2013	2014	2015	2016	Середній приріст, %
1	Україна*	303	446	660	784	1058	1429	37,2
2	Російська Федерація	8247	10937	14697	19259	20536	21621	25,7
3	Румунія	600	800	1040	1200	1490	1786	25,7
4	Болгарія	120	150	195	254	300	342	25,8
5	Інші	495	615	747	950	1101	1322	22,2
	Всього	9766	12948	17339	22446	24486	26500	26,3

*без урахування послуг

Джерело: побудовано автором на основі даних EcommerceFoundation, AKIT, EWDN, UADM

Для того, щоб створити сильний роздрібний бренд, до якого споживачі будуть повертатися, покупці повинні отримувати товари або послуги у легкий та необтяжливий спосіб. Вирішенням таких завдань є принцип Омні-канальності, що об'єднує в злагоджену інтегровану систему усі канали продажів, оплати та доставки товарів та послуг.

Однією із особливостей електронної торгівлі в Україні є те, що цей бізнес надзвичайно привабливий для інвесторів через низький рівень необхідних першочергових капіталовкладень, однак до проблем у цій сфері слід віднести нерозвиненість телефонної інфраструктури в Україні, недоосвідченість підприємців у сфері ринку, несформованість нового покоління управляючого і обслуговуючого персоналу, здатного працювати на ринку електронних послуг.

Література:

1. E-commerce in Ukraine 2013-2015: From troubled times to future growth [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf
2. Рынок электронной коммерции Украины вырастет на треть [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ubr.ua/business-practice/own-business/rynok-elektronnoi>

Пуцентейло П. Р.

д. е. н., професор,
професор кафедри обліку та економіко-правового
забезпечення агропромислового бізнесу
Тернопільський національний економічний університет

СТРАТЕГІЧНІ УПРАВЛІНСЬКІ ОРІЄНТИРИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Нині відбувається зміна векторів регіонального економічного розвитку і регіональної політики, здійснюється пошук шляхів підвищення ефективності управління територіальним розвитком, нових форм, методів і механізмів участі регіональних органів влади в управлінні територією.

Особливістю сучасної парадигми управління економічним розвитком регіону є те, що, по-перше, управління стає стратегічним, а по-друге, економічний розвиток території та ефективне управління цим процесом стають завданнями не тільки управлінської підсистеми регіону, а й окремих суспільних груп населення. Розгляд регіону як складної економічної системи, що функціонує на принципах адаптації та самоорганізації, управління якої залежить не тільки від оптимальної внутрішньої структури, а й від того, наскільки чітко вона зможе адаптуватися до свого факторного зовнішнього оточення, що дасть змогу сформулювати і обґрунтувати нові алгоритми і інструменти стратегічного управління регіональним економічним розвитком. Тобто, стратегічне управління розвитком регіону – це процес зміни соціально-економічної системи, спрямований на підвищення добробуту населення, що забезпечує стійкість системи і сьогодні і в майбутньому, сприяє посиленню конкурентоспроможності регіону. Погоджуємося з Ф. Котлером, що у центрі такої системи управління повинна знаходитися людина, з її потребами та інтересами, правами і свободою, з умовами для гідного життя [1, с. 52].

Дослідження еволюції економічної теорії і сучасних концепцій економічного розвитку, а також практики показує, що регіон стає не лише суб'єктом цілепокладання, але і суб'єктом економічного розвитку. Тому з точки зору методології вивчати регіон лише як суб'єкт цілепокладання необхідно, але недостатньо. Доповнення теоретичного аналізу регіональних цілей системно-діалектичним аналізом регіону як суб'єкта розвитку і процесу формування стратегічних цілей дозволяє системно використовувати цільовий підхід до вивчення регіону («зверху вниз») і суб'єктно-функціональний підхід (від ціленосіїв «знизу вгору»). Регіон необхідно досліджувати як суб'єкт економічного розвитку в цільовому і функціональному аспектах за наступними основними напрямками: як державно-територіальне утворення, як систему, як організацію, як суб'єкт стратегічного управління [2, с. 302].

Завданнями організаційно-економічного механізму управління соціально-економічним розвитком регіону є: зростання конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості регіону; інноваційний розвиток виробничої та невиробничої бази регіону; розвиток пріоритетних галузей економіки регіону;

активізація ділової активності в регіоні; розвиток інституційної структури регіону тощо. Таким чином, дотримання концепції державної регіональної політики та побудова організаційно-економічного механізму управління соціально-економічним розвитком регіону сприятиме вирішенню пріоритетних завдань регіонального розвитку та створить передумови для забезпечення сталого соціально-економічного розвитку в країні [3, с. 23].

Побудова системи стратегічного управління розвитком економіки регіону має базуватися на системі наукових принципів (табл. 1).

Таблиця 1 - Принципи стратегічного управління розвитком регіону

Принципи	Характер дії
Системності	дозволяє охоплювати всі сфери виробничої і господарської діяльності на регіональному рівні, всі тенденції, зміни та зворотні зв'язки, а також визначати цілі діяльності, їх субординацію, порівнювати альтернативні методи досягнення поставлених цілей.
Цілеспрямованості	Обґрунтування стратегічних цілей і пріоритетів соціально-економічного розвитку.
Безперервності	Забезпечує своєчасне коректування розроблених перспективних планів на основі змін, що відбуваються як усередині соціально-економічної системи регіону, так і поза нею, а також узгодженість довгострокових, середньострокових і річних планів.
Соціальності	Врахування інтересів населення, пріоритетне вирішення проблем підвищення якості життя. Побудова нового типу взаємин між владою, бізнесом і населенням, що забезпечує узгодження їх інтересів і цілей, об'єднання ресурсів, розгортання спільної діяльності і розподіл відповідальності.
Взаємозв'язку розроблених перспективних планів розвитку	розробляються по вертикалі (регіон, економіка в цілому) і по горизонталі (підприємство, постачальники і споживачі продукції).
Комплексності	Розгляд пріоритетних функцій регіону в контексті сукупності прогностичних показників і чинників розвитку.
Адекватності самій системі	Об'єкт планування, що викликає необхідність аналізу всіх традиційних методів планування і прогнозування та розроблення принципово нових процедур і модельного апарату.
Адаптивності	Формування стратегії регіонального розвитку з урахуванням змін зовнішнього середовища, які можуть зумовити коригування цілей, пріоритетів і механізмів їх реалізації.

В сучасних умовах, коли відбувається посилення конкуренції територій за залучення економічних ресурсів і факторів виробництва, важливо розробити таку стратегію розвитку регіону, яка дасть змогу здійснити адекватне імплементацію в систему існуючих міжрегіональних і міжнародних відносин. У зв'язку з цим до регіональної стратегії висувається низка вимог, найважливішими з яких є: наукова обґрунтованість стратегічних цілей, завдань і пріоритетів розвитку регіону, врахування об'єктивних тенденцій і процесів,

що відбуваються в регіоні і в зовнішньому середовищі, узгодження різних, іноді взаємовиключних, інтересів суб'єктів.

Перераховані вище вимоги показують, що стратегія соціально-економічного розвитку регіону – це складний і надзвичайно важливий документ (або комплекс документів), що є основою для прийняття управлінських рішень на мезорівні.

Особливість стратегічного управління довгостроковим розвитком регіону полягає в тому, що формуванню узагальнюючої (базової) стратегії довгострокового розвитку регіонального господарства повинні відповідати і стратегії розвитку підприємств, галузевих складових регіонального господарства, орієнтовані на досягнення максимально можливих економічних, фінансових і соціальних результатів. Так, стратегія розвитку Тернопільської області на період до 2020 року розроблена на підставі законів України “Про місцеві державні адміністрації”, “Про місцеве самоврядування в Україні”, “Про стимулювання розвитку регіонів”, “Про засади державної регіональної політики” з урахуванням Державної стратегії регіонального розвитку України на період до 2020 року, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 06 серпня 2014 р. № 385 та відповідно до Порядку розроблення, проведення моніторингу та оцінки реалізації регіональних стратегій розвитку, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 16 листопада 2011 р. №1186.

Необхідність розроблення Стратегії розвитку Тернопільської області на період до 2020 року була викликана:

- завершенням строку реалізації Стратегії розвитку Тернопільської області на період до 2015 року, затвердженої рішенням Тернопільської обласної ради від 27.05.2008 № 280;

- зміною зовнішніх та внутрішніх умов, у яких відбувається розвиток області та країни в цілому;

- зміною підходів щодо управління регіональним розвитком, що передбачають посилення ролі регіонів у власному стратегічному плануванні та власному розвитку, базованому на ефективному використанні ресурсів, посиленні територіальної згуртованості та розвитку людського капіталу;

- доцільністю підготовки нового стратегічного документа, розробленого за європейськими стандартами та на період, що синхронізується з періодом дії Державної стратегії регіонального розвитку України на період до 2020 року;

- необхідністю визначення напрямів розвитку територіальних громад області з урахуванням реформи децентралізації системи державного управління [4].

Стратегія соціально-економічного розвитку регіону, спрямована на підтримку регіональних галузей і виділення найбільш пріоритетних з них, була і залишається базисом у прийнятті рішень владою. Нині економічна ситуація в світі диктує необхідність здійснення продуманого комплексу заходів і дій, що дають змогу реалізовувати стратегію сталого розвитку суспільства, забезпечувати динамічний розвиток соціально-економічного потенціалу країни і її регіонів, що також підвищує відповідальність влади за рішення, що

приймаються в соціально-економічній сфері регіону.

Література:

1. Kotler P. What Consumerism Means for Marketers [Text]. Harvard Business Review. 1972. Vol. 50. pp. 48 – 57.
2. Бухаріна Л. М. Теоретичні підходи до формування цілей і стратегії соціально-економічного розвитку регіону. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності 2013. Випуск 1, Том 2. С. 298-302.
3. Управління регіональним розвитком: проблеми та перспективи : монографія / Н. Л. Гавкалова, Л. Й. Аведян, Г. М. Шумська та ін. ; за заг. ред. докт. екон. наук, професора Гавкалової Н. Л. Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2013. 400 с.
4. Стратегія розвитку Тернопільської області на період до 2020 року / URL: <http://www.oda.te.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/20090/strateg2020z.pdf>.

Сава А.

к.е.н., старший науковий співробітник

докторант

ІНЦ «Інститут аграрної економіки»

АЛГОРИТМ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ СКЛАДОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ

Одним важливих напрямів дослідження питань функціонування та розвитку сільських територій є виявлення та доведення сталого взаємозв'язку між темпами економічного зростання, рівнем розвитку соціуму та належним станом природокористування. Тому система оцінювання повинна передбачати проведення розрахунків за трьома блоками: економічним, соціальним та екологічним. Кожен із них характеризується набором економічних показників, що згруповані на індикаторах тієї чи іншої ознаки розвитку сільських територій.

Економічний блок ми пропонуємо аналізувати за чотирма індикаторами, до яких загалом входять 20 показників (табл. 1). Усі вони в комплексі формують оцінку розвитку сільських територій за наступними критеріями: ресурсного забезпечення, економічного розвитку, інвестиційної привабливості та підприємницької активності.

Ресурсне потенціал сільських територій оцінювали за допомогою показників щодо забезпечення жителів площею земель, об'ємом прісної води та навантаження територій природними угіддями.

Наступним індикатором для визначення рівня функціонування сільських територій є економічний розвиток, що характеризується основними виробничими параметрами найбільш вагомих секторів національної економіки. Сюди також включені показники визначення продуктивності праці, ефективності зовнішньоекономічної діяльності, а також інфляційних процесів.

Таблиця 1 - Система індикаторів і показників оцінки розвитку сільських територій за економічним блоком

Позначення показника	Стимулятор (дестимулятор)	Характеристика показників
Рівень ресурсного забезпечення (X₁)		
X ₁₁	Д	Площа земель госп. призначення на одну особу, тис. га
X ₁₂	С	Об'єм прісної води у ставках, водосховищах і підземних джерелах на одну особу, млн. м ³
X ₁₃	С	Забезпеченість територій природними угіддями, %
Рівень економічного розвитку (X₂)		
X ₂₁	С	Обсяг реалізованої промислової продукції (товарів, послуг) на одну особу, тис.грн.
X ₂₂	С	Індекс промислової продукції, %
X ₂₃	С	Виробництво продукції с/г на одну особу, тис.грн.
X ₂₄	С	Індекс продукції сільського господарства, %
X ₂₅	С	Частка продукції тваринництва, %
X ₂₆	С	Продуктивність праці в с/г підприємствах, тис.грн.
X ₂₇	С	Оборот роздрібної торгівлі на одну особу, тис.грн.
X ₂₈	С	Коефіцієнт покриття експортом імпорту
X ₂₉	Д	Індекс споживчих цін, %
Рівень інвестиційної привабливості (X₃)		
X ₃₁	С	Капітальні інвестиції на одну особу, тис.грн.
X ₃₂	С	Частка капітальних інвестицій у сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг, %
X ₃₃	С	Прямі іноземні інвестиції (акціонерний капітал) на одну особу населення, тис.дол.
Рівень підприємницької активності (X₄)		
X ₄₁	С	Кількість підприємств на 10 тис. осіб наявного населення, од.
X ₄₂	С	Частка малих підприємств, %
X ₄₃	С	Фізичні особи-підприємці на 10 тис. осіб наявного населення, од.
X ₄₄	С	Частка виробництва продукції сільського господарства господарствами населення, %
X ₄₅	С	Частка підприємств, які отримали прибуток, %

Джерело: розробка автора

Це в сукупності дозволяє оцінити виробничий потенціал галузей, які формують найбільшу частку валового національного продукту; тенденції у динамічному розрізі; стан та вплив на розвиток сільських територій тваринництва як соціально формуючої підгалузі; експортний потенціал країни та визначити інфляційні ризики.

Судження про розвиток не можна уявити без здійснення інвестицій у розбудову бізнесу, тож для оцінки рівня розвитку сільських територій одним із індикаторів обрано інвестиційну привабливість.

У цій групі для аналізу виокремили такі показники як капітальні інвестиції на одну особу, прямі іноземні інвестиції на одну особу, а також

частку капітальних інвестицій у сільське господарство, мисливство та надання пов'язаних з ними послуг. За допомогою цих можна визначити стан інвестування внутрішніх та зовнішніх осіб у національну економіку країни, що має безпопсередній вплив на подальше економічне зростання.

У запропонованій системі оцінювання розвитку сільських територій нами також запропоновано вивчати підприємницьку активність, адже діяльність суб'єктів господарювання, їх масштаби та ефективність – надзвичайно важливий чинник як формування ВВП, так і способу залучення інвестицій. За індикатором «Рівень підприємницької активності» нами обрано п'ять показників: кількість підприємств на 10 тис. осіб наявного населення; частка малих підприємств; фізичні особи-підприємці на 10 тис. осіб наявного населення; частка виробництва продукції сільського господарства господарствами населення; частка підприємств, які отримали прибуток.

За кожним обраним показником нами розраховано індекс як співвідношення індивідуального значення до максимального. Визначені індекси свідчатимуть про рівень свого становища до найкращої величини у досліджуваній сукупності. Згідно отриманого результату, який буде коливатися від 0 до 1, за кожним показником чи індикатором загалом визначатиметься тип розвитку.

З цією метою ми пропонуємо у кожній досліджуваній сукупності сільських територій виділити п'ять груп із визначенням типу поведінкової характеристики (табл. 2).

Таблиця 2 - Типологізація сільських територій за рівнем розвитку

Тип розвитку	Межі групи за розміром бального рейтингу	Характеристика групи за рівнем розвитку
1	0,000-0,200	Критичний
2	0,201-0,400	Загрозливий
3	0,401-0,600	Задовільний
4	0,601-0,800	Оптимальний
5	0,801-1,000	Найкращий

Джерело: розробка автора

Таким чином, оцінювання економічної складової розвитку сільських територій України за запропонованим алгоритмом дозволить комплексно вирішити питання визначення поточного стану та визначити передумови для прийняття відповідних рішень на різних рівнях управління ними.

Література:

1. Ксьонжик І. В. Методи, показники, критерії та індикатори визначення рівня соціально-економічного розвитку сільських територій / І. В. Ксьонжик // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. – 2014. – Вип. 8, Ч. 2. – С. 48-54.
2. Сава А.П. Обґрунтування методичного інструментарію оцінки розвитку сільських територій / А.П. Сава // Сталий розвиток економіки. – 2017. - №4 (37). – С.26-34.

Середюк Т.Б.

аспірант кафедри міжнародних економічних відносин
Національний університет водного господарства
та природокористування, м.Рівне

ЗНАЧЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА РИНКАХ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Високі технології, під якими розуміють найновіші та найпрогресивніші технології сучасності, є одним з основних драйверів світової економіки. Так, за даними Світового банку, за 2000-2014 роки світовий експорт високих технологій збільшився у 1,85 рази (з 1,16 до 2,15 трлн. дол. США), та у 2014 році становив 17,1% від сукупного світового експорту, а у 2016 році — вже 18,4% [1]. Сучасні високі технології — це інформаційні технології, програмування, робототехніка, обчислювальна техніка, аерокосмічна техніка, нанотехнології, штучний інтелект, мікроелектроніка, атомна енергетика, біотехнології, фармацевтика, генна інженерія. Характерною рисою високих технологій є висока наукомісткість.

Створення та впровадження інновацій є дієвим інструментом підвищення ефективності та конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і цілих галузей. Проте високі ризики та швидкість змін на ринках високих технологій вимагають обґрунтованості прийнятих рішень, що потребує аналізу інновацій.

Проблеми розвитку ринку високих технологій розглянуті у працях як іноземних науковців, зокрема, П. Друкера, М. Познера, М. Портера, Р. Соллоу, Й. Шумпетера, так і вітчизняних: Ю. Бажала, В. Бурлаки, Б. Бутко, О. Васильєва, В. Гайця, Т. Груздової, І. Дахна, І. Єгорова, М. Дідьківського, І. Дульської, В. Кривоуса, І. Одотюка, Л. Оппельда, І. Приварникової, Ю. Рижкової, О. Рогача, В. Савчука, О. Саліхової, К. Січкаренка, В. Солошенка, О. Ткачової, Л. Федулової, Т. Юхновської, Ф. Яо. Розповсюдження інновацій розглядається в рамках теорії дифузії інновацій, основою якої є дослідження Е. Менсфілда, І. Перлакі, Е. Роджерса, Б. Твісса, Р. Фостера, В. Хартмана, Й. Шумпетера.

Поява нових технологій залежить від ефективності досліджень. Так, за даними Світового банку, за 2000-2014 роки кількість дослідників з досліджень та розробок (R&D) зросла у 1,39 рази (з 807 до 1127 дослідників на мільйон людей), кількість патентних заявок, поданих до Всесвітньої організації інтелектуальної власності (WIPO), — у 2,08 рази для резидентів та 1,77 разів для нерезидентів (до 1,7 та 0,8 млн. патентних заявок). Кількість науково-технічних статей у журналах за 2003-2016 роки зросла у 1,9 рази (з 1,2 до 2,3 млн. статей). При цьому надходження за користування інтелектуальною власністю за той же період зросли у 3,59 рази (з 92,059 до 330,084 млрд. дол. США) [1], що свідчить про зростання ефективності досліджень.

Основними гравцями на ринках високих технологій виступають корпорації, що мають фінансові можливості для створення та впровадження інновацій, та венчурний бізнес, що є джерелом нових розробок.

Таким чином, представляє інтерес дослідження процесу впровадження

інновацій корпораціями у відповідності до сегментів ринку високих технологій, а також виявлення інноваторів та механізми їх залучення до діяльності корпорацій як альтернативної форми інноваційної діяльності у корпораціях.

Література:

1. World Development Indicators [Електронний ресурс] // The World Bank. — 2017. — Режим доступу до ресурсу: http://databank.worldbank.org/data/download/WDI_excel.zip.

Фоміних В.І.

старший викладач

кафедри фінансів суб'єктів господарювання та страхування

Міркевич К.О., студентка

Університет митної справи та фінансів

СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Фондовий ринок являє багатогранну своєрідну економічну систему, за допомогою якої економіка функціонує в цілому. Він одночасно є сегментом грошового ринку і ринку капіталу, представляє собою один з найбільш ефективних механізмів регулювання потоку фінансових ресурсів за допомогою різних інструментів. Сучасний стан і структура вітчизняного ринку цінних паперів є наслідком процесів трансформації економічної системи. Одним із найважливіших показників розвитку ринку цінних паперів є обсяги випуску цінних паперів [4, с. 345].

Таблиця 1 – Обсяг та кількість випусків акцій, зареєстрованих Комісією протягом січня-грудня 2016-2017 рр.

Період	Обсяг випуску акцій, млн грн		Кількість випусків, шт.	
	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
Січень	9 946,80	2 293,03	8	14
Лютий	686,85	6 651,51	8	10
Березень	18 263,68	10 303,78	8	5
Квітень	5 325,36	7 136,69	22	8
Травень	1 136,57	1 076,33	5	11
Червень	6 975,87	16 204,89	16	20
Липень	464,03	23 592,56	14	14
Серпень	24,80	1 706,13	5	8
Вересень	10 843,20	230 316,59	12	8
Жовтень	590,45	74,03	6	3
Листопад	2 080,03	3 449,27	11	11
Грудень	153 024,31	22 153,30	13	6
Усього	209 361,94	324 844,24	128	118

Побудовано авторами за джерелом [2]

Загальний обсяг випусків емісійних цінних паперів, зареєстрованих Національною комісією з цінних паперів та фондового ринку у січні-грудні 2017 року, становив 353,68 млрд грн, що більше на 132 млрд грн порівняно з відповідним періодом 2016 року (221,17 млрд грн).

Протягом січня-грудня 2017 року Комісією зареєстровано 118 випусків акцій на суму 324,8 млрд грн (таблиця 1). Порівняно з аналогічним періодом 2016 року обсяг зареєстрованих випусків акцій збільшився на 125,5 млрд грн.

Значні за обсягом випуски акцій, які суттєво вплинули на загальну структуру зареєстрованих випусків акцій протягом зазначеного періоду, зареєстровано наступним підприємствами з метою збільшення статутного капіталу, зокрема: ПАТ "ПРИВАТБАНК" та ПАТ "Ощадбанк".

Комісією протягом січня-грудня 2017 року зареєстровано 114 випусків облігацій підприємств на суму 8,35 млрд грн (таблиця 2). Порівняно з аналогічним періодом 2016 року обсяг зареєстрованих випусків облігацій підприємств збільшився на 2,8 млрд грн.

Таблиця 2 – Обсяг та кількість випусків облігацій підприємств, зареєстрованих Комісією протягом січня-грудня 2016 - 2017 рр.

Обсяг випуску облігацій підприємств, млн грн									
Період	Підприємства (крім банків та страхових компаній)		Банки		Страхові компанії	Загальний обсяг зареєстрованих випусків		Кількість випусків, шт.	
	2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.		2016 р.	2017 р.	2016 р.	2017 р.
Січень	620,68	19,52	0,00	200,00	0,00	620,68	219,52	7	3
Лютий	1 069,29	70,00	0,00	0,00	0,00	1 069,29	70,00	31	1
Березень	268,80	50,00	0,00	0,00	0,00	268,80	50,00	4	2
Квітень	416,98	420,29	0,00	0,00	0,00	416,98	420,29	14	6
Травень	1 684,50	207,55	0,00	0,00	0,00	1 684,50	207,55	9	7
Червень	368,11	1484,46	0,00	0,00	0,00	368,11	1484,46	4	8
Липень	342,97	678,29	0,00	0,00	0,00	342,97	678,29	19	25
Серпень	1 265,46	471,77	0,00	900,00	0,00	1 265,46	1371,77	8	17
Вересень	223,83	91,00	0,00	1100,00	0,00	223,83	1191,00	11	12
Жовтень	64,62	190,00	0,00	500,00	0,00	64,62	690,00	2	7
Листопад	235,24	1056,86	0,00	0,00	0,00	235,24	1056,86	8	11
Грудень	200,00	910,57	0,00	0,00	0,00	200,00	910,57	1	15
Усього	6760,49	5 650,30	0,00	2 700,00	0,00	6760,49	8 350,30	118	114

Побудовано авторами за джерелом [2]

Державні облігації завдяки високій ліквідності, низькому рівню ризиків, широкому спектру доступного застосування є дуже привабливим інструментом для інвесторів (як резидентів, так і нерезидентів) на ринках багатьох країн світу. Сьогодні це мало не єдині цінні папери, що мають фундаментальну вартість, і саме на них базується фондовий ринок України, а відтак, і перспективи його розвитку. Переважним засобом фінансування в Україні також залишається випуск облігацій внутрішньої державної позики, що практикується вже багато років [1].

Нині фондовий ринок України перебуває у стані розвитку. Зазначені вище дані свідчать про те, що український фондовий ринок низьколіквідний. Крім цього, існує ще одна серйозна проблема – це низький відсоток акцій, які перебувають в обігу. Внаслідок цього фондовий ринок України більш волатильний, ніж світові фондові ринки [3, с. 42].

Для повноцінного розвитку економіки України необхідний ліквідний і надійний, ефективно функціонуючий фондовий ринок, який буде сприяти зміцненню економіки держави і надавати додаткові можливості розвитку підприємств у всіх галузях.

Для досягнення поставленої цілі необхідно здійснити такі заходи:

- сприяння поступу інвестицій в реальний сектор економіки;
- забезпечення правових інтересів інвесторів шляхом формування ефективної системи захисту прав інвесторів;
- запровадження ефективної системи організованої торгівлі, яка повинна визначити ринкову вартість цінних паперів українських емітентів, враховуючи специфіку національної економіки;
- забезпечення умов для підвищення конкурентоспроможності фондового ринку України з метою подальшого залучення певної позиції на міжнародному ринку;
- узгодження політики держави на фондовому ринку з грошово-кредитною, валютною та бюджетно-податковою політикою.

В результаті можна сказати, що ринок цінних паперів грає важливу роль у суспільному відтворенні. Оскільки основна функція ринку цінних паперів – мобілізація грошових коштів інвесторів для організації та розширення виробництва.

Література:

1. Житар М.О. Стан та перспективи розвитку фондового ринку в умовах фінансової нестабільності економіки України / М.О. Житар // Економіка і організація управління. – 2016. – Вип. № 1 (21). – С. 93-101.
2. Інформаційна довідка НКЦПФР щодо розвитку фондового ринку України протягом січня-грудня 2017 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.nssmc.gov.ua/fund/analytics>
3. Левус Н. Перспективи розвитку фондового ринку України / Н. Левус. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, Екф, 2015. – 42 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://libfor.com/index.php?newsid=783>
4. Петик Л. О. Сучасний стан фондового ринку в Україні / Л. О. Петик // Національний лісотехнічний університет України. – 2015. – Вип. 25.1. – С. 344-350

Шахнюк А.І., студентка
Науковий керівник: **Ткачук О.М.**, д.е.н., професор
кафедри менеджменту та адміністрування
Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

УКРАЇНА НА СВІТОВОМУ РИНКУ ТОВАРІВ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Легка промисловість є важливою складовою економіки, зростання якої може значно покращити економічний стан країни. Українська легка промисловість сьогодні є потужним багатогалузевим комплексом з виробництва товарів народного споживання та одна із небагатьох галузей господарства зі швидким обертанням капіталу.

Україна має один з найбільших у Європі комплекс підприємств легкої промисловості, а саме 17 підгалузей, які об'єднують близько 4,8 тисяч підприємств, з них понад 800 великих і середніх. Продукція легкої промисловості – тканини, швейний і трикотажний одяг, взуття, панчішно-шкарпеткові вироби, натуральне та штучне хутро, шкіряні товари і шкіргалантерея, фурнітура, фарфоровий посуд тощо – значною мірою визначає соціально-економічний стан суспільства та національну безпеку держави.

Легка промисловість забезпечує приблизно 150 тис. робочих місць. Цей соціально вагомий сектор економіки орієнтований на кінцевого споживача. Потенціальні можливості підприємств легкої промисловості дозволяють виробляти широкий спектр товарів, здатних задовольнити увесь попит внутрішнього ринку. На підприємствах галузі, розташованих в усіх регіонах України, зосереджено близько 7% загальної чисельності промислово-виробничого потенціалу промисловості і 2,4% виробничих фондів[1].

У галузі легкої промисловості функціонує понад 10 тис. підприємств, з них у текстильній промисловості – близько 2,5 тис., з виробництва готового одягу і хутра – близько 6 тис., шкіри і шкіряного взуття – близько 1,5 тис. Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а ті, що знаходяться у державній власності, становлять менше 1% [1].

Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить ТОВ «Текстиль-контакт», ПАТ «Україна» (м. Житомир), ПАТ «Черкаський шовковий комбінат, ВАТ «Тернопільське об'єднання «Текстерно», ВАТ «Рівнелъон», ТОВ «Любава-Грація»(Черкаси), ПАТ «Трикотажна фірма «Роза» (м. Київ), ПАТ «Софія» (м. Бровари) та ін.[2].

Список лідерів внутрішнього ринку очолює багатопрофільний торгово-виробничий концерн «Текстиль-Контакт», основний вид діяльності якого полягає у виробництві і реалізації всіх видів тканин, штучного хутра, трикотажних полотен, прикладних матеріалів, фурнітури (понад 20 тис. найменувань). Виробництво такого різноманітного асортименту стало можливим завдяки великим бюджетним замовленням на бавовняні, шерстяні і напівшерстяні тканини, а також на речове і постільне майно відомчого призначення для ряду міністерств і відомств [1].

Іншим об'єднанням з промисловим, науковим і фінансовим потенціалом, яке швидко розвивається, є корпорація підприємств «Текстиль-Україна» (zareєстрована в грудні 1999 р.). Її розвитку сприяють великі фінансові партнери з Росії. До складу корпорації входять 27 підприємств по всій території України, і на них виробляється практично весь асортимент продукції легкої промисловості. Провідна роль у завоюванні зовнішніх ринків збуту вже кілька років належить АТ «Україна» (м. Житомир), що поставляє свої вироби до Німеччини, Чехії, Словенії, Хорватії, Угорщини, Польщі; АОЗТ «Черкаський шовковий комбінат», який реалізує шовкові тканини до США, Данії, Чехії, Угорщини; ВАТ «Рівнелъон»; ЗАТ «ВОЗКО» (м. Вознесенськ) [1].

Успішно освоюють нові зразки одягу і реалізують до країн далекого і близького зарубіжжя ЗАТ «Черкаське трикотажне підприємство «Любава», фірма «Укратекс» (м. Бровари). Торгова марка Almatti є найбільшим виробником високоякісного верхнього одягу. Кожний рік Almatti пропонує жінкам понад 100 моделей пальт, плащів, курток і костюмів різних кроїв, силуетів і стильових рішень [1].

Практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, з них у державній власності знаходиться менше 1%. Конкурентоспроможність української текстильної промисловості не знизилась після вступу до Світової організації торгівлі. Україна займає 76-у позицію серед 144 країн світу за Індексом глобальної конкурентоспроможності 2014-2015 років. Протягом останніх років легка промисловість зіштовхнулася з рядом проблем, які призвели до погіршення показників її діяльності, зокрема через фінансову кризу, нерівність в системі оподаткування, існування «тіньового» імпорту та виробництва. Разом з цим, економіка України змушена прийняти безпрецедентно складні виклики, які істотно посилюються воєнним конфліктом на Донбасі [2].

До останнього часу дуже багато підприємств виробляли свою продукцію для російського ринку. Але в умовах воєнного конфлікту на сході країни, в результаті якого російський ринок поступово закритися, вихід в Європу для цих підприємств, стає ключовим завданням. Ситуацію ускладнює ще й те, що Російська федерація була великим ринком збуту для європейського одягу, що також не могло не відобразитися на замовленнях для українських швейних фабрик [3].

Безсумнівним є той факт, що зараз стало надзвичайно вигідно експортувати українську продукцію до Євросоюзу. Слід зазначити, що українська легка промисловість не може поскаржитися на відсутність замовлень із Європи. За найскромнішими оцінками, не менше сотні українських швейних компаній виконують регулярні замовлення з країн ЄС. Як зазначають спеціалісти якість нашого одягу не поступається західним прет-а-порте. В Україні одяг шують із натуральних тканин, дотримуючись державних стандартів [3].

Перспектива розвитку легкої промисловості полягає у збільшенні частки вітчизняних товарів на внутрішньому ринку та у зростанні експорту продукції власного виробництва. Для цього необхідно підвищувати конкуренто-

спроможність вітчизняної продукції шляхом поліпшення якості та одночасного зниження її собівартості. Це можливо реалізувати за умови відновлення вітчизняного агропромислового комплексу, який зможе забезпечити легку промисловість сировиною власного виробництва [3].

Підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції як за ціною так і за якістю дозволить вітчизняним підприємцям поступово відійти від давальницьких схем виробництва. Покращити свої позиції на світовому ринку [3].

Зрозумілим є те, що галузь для реалізації всіх вище зазначених заходів потребує величезних інвестиційних ресурсів. З огляду на реальну можливість залучення необхідних інвестицій, найефективнішими є корпоративні форми бізнесу. Саме публічні акціонерні товариства через фондову біржу можуть об'єднувати різні за розмірами капітали великої кількості фізичних і юридичних осіб для фінансування всіх заходів, які можуть бути заплановані компаніями для поліпшення свого стану. Але проблема в тому, що вкладати гроші в акціонерні товариства ніхто не поспішає через відсутність ефективного механізму захисту прав акціонерів. В таких умовах надзвичайної актуальності набуває формування ефективної системи корпоративного управління [3].

Література:

1. Легка промисловість України – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/prom/ukr/9.html>.
2. Легка промисловість України: стан, проблеми, перспективи економічного розвитку / За ред. професора, члена-кореспондента Академії педагогічних наук України Волкова О.І. та професора, академіка Академії економічних наук України Ю.В. Гончарова – К.: Київський національний університет технологій та дизайну, 2009. – 446 с.
3. Фаріон Н.О. Сучасний стан легкої промисловості України: проблеми та шляхи їх вирішення / Н.О. Фаріон / Електронне наукове фахове видання «Ефективна Економіка» - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4423>.

Яровий О.В., аспірант

Національний аерокосмічний університет
ім. М.Е.Жуковського «ХАІ»

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ В УМОВАХ ТУРБУЛЕНТНОСТІ

Оптимальне співвідношення ринкових і державних методів регулювання сфери рекреації та туризму є однією із ключових проблем економічних досліджень туристичної діяльності. Управління в сфері рекреації й туризму розвивається в постійно мінливому політичному й соціальному контексті, звертаючись до нових соціальних і економічних турбулентних процесів.

Питання підвищення конкурентоспроможності туристичних destination стають найбільш актуальними, оскільки сьогодні на туристичному ринку існує гостра конкурентна боротьба.

Чим вище конкурентоспроможність туристичних destination, тим більше туристів її відвідує, а це, у свою чергу, поліпшує економічний стан певної території, підвищує добробут і якість життя місцевого населення. Тому в підвищенні конкурентоспроможності туристичної destination повинні бути зацікавлені не тільки підприємства туріндустрії, місцеве населення, але, насамперед, адміністрація даної території, оскільки розвиток туризму позитивно впливає й на розвиток всього регіону (туристичної destination) [1].

Як відомо, туристською destination вважається територія, регіон або країна, де турист бажає провести свій час. Тому важко назвати destination всю країну, якщо турист має намір побувати тільки в окремих місцях. Звідси можна зробити висновок: destination - це територія невеликого розміру, яка повинна мати привабливі об'єкти з відповідною інфраструктурою й сервісом, бути доступною для більшості туристів.

Держава створює законодавчий і бюджетний базис функціонування туристичної індустрії. У зв'язку із цим розвиток державно-приватного партнерства в сфері туризму як одна з найбільш ефективних форм концентрації ресурсів влади, бізнесу й місцевого населення є необхідним [2].

Як справедливо відзначає Н.С. Морозова, «конкурентоспроможність - умова, що відрізняє поняття “туристський регіон” і “туристська destination”». Саме конкурентоспроможний туристський продукт, при правильній комбінації факторів, дає змогу перейти від теоретичних підходів до туризму через пропозицію (туристський регіон) до формування туристського продукту через конкретного споживача, тобто попит (destination)» [3]. Таким чином, теоретична рефлексія сутності феномена туристичної destination як частини туристичної системи дає можливість вибудувати причинно-наслідковий «ланцюжок» її формування й розвитку, який включає такі основні ланки: «пропозиція» - «конкурентоспроможний туристичний продукт» - «попит».

На регіональному рівні стратегії розвитку туризму використовують такі показники: обсяг внутрішнього й в'їзного туристського потоку; обсяг податкових і інших обов'язкових платежів від сфери туризму в бюджети всіх рівнів; обсяг послуг, наданих населенню в сфері туризму; кількість засобів розміщення на території; кількість осіб, зайнятих у сфері туризму. Отже, ці показники можна віднести до соціально-економічного ефекту розвитку туризму.

Завдання вибору показників для відображення результативності формування конкурентоспроможності туристичної destination повинна вирішуватися таким чином, щоб одержати не окремі кількісні вирази, а систему взаємозалежних між собою показників, кожний з яких характеризував би той або інший бік оцінюваного критерію. Для того щоб оцінка конкурентоспроможності туристичної destination була всебічною й обґрунтованою, показники оцінки повинні бути статистично доступними, містити мінімум суб'єктивної інтерпретації.

Необхідно використовувати сукупність критеріїв, що мають кількісні і якісні значення.

Таким чином, для оцінювання управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації пропонуємо таку систему показників:

1. Для одержання економічного й бюджетного ефекту блок економічних показників: дохід від туризму; податкові надходження.

2. Для безпеки дестинації блок соціальних показників: доступність і якість медичної допомоги; рівень злочинності в дестинації; епідеміологічна обстановка; екологічна обстановка; доступність і якість медичної допомоги; рівень соціальної активності населення;

3. Для створення інфраструктури, розвитку інновацій, вкладення інвестицій, одержання інформації, розвитку інституціональна середовища організаційний блок показників: транспортна інфраструктура; готельна інфраструктура; інфраструктура громадського харчування; наявність специфічної туристичної інфраструктури залежно від специфіки виду туризму; інфраструктура розваг; НДДКР і комерціалізація інновацій; інвестиції в галузь; інформаційна забезпеченість розвитку; нормативи та стандарти якості туристичних послуг; інститути.

Запропонована система показників результативності управління конкурентоспроможністю туристичної дестинації надасть можливість організаціям туристичної галузі більш ефективно впроваджувати розроблені стратегії та планувати свою діяльність.

Література:

1. Морозов М.А. Оценка привлекательности туристских дестинаций [Текст] / М. А. Морозов, Н. С. Морозова // Вестник РГТЭУ, – 2012. – № 7–8 (67). – С. 41–49.
2. Царева Н. Государственно-частное партнерство в сфере туристских услуг. Региональные особенности [Текст]: монография / Н. Царева. – Germany : LAPLAMBERT Academic Publishing GmbH & Co. KG, 2011. – 132 с.
3. Морозова, НС. Теория и методология формирования и развития конкуренции в туризме : [Текст] дис. д-ра экон. наук : 08.00.05 / Н. С. Морозова. – Сочи : [Б. и.], 2012. – 335 с.

СЕКЦІЯ 4. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Avramenko D.I., Nikoliuk A.I., Nesterenko K.V., students

Supervisor: phd **Kyrylenko O.M.**

National aviation university, Kiev

TRENDS AND PROSPECTS FOR DEVELOPMENT OF CAR MARKET IN UKRAINE

Most scientists and economists agree that a powerful auto industry is one of the indicators of the country's development and should become one of the priorities for the development of the national economy. The development of Ukrainian auto industry is prone to many risks because of the unstable economic and political situation, low consumer demand and dubious legislative changes. All these crises have a negative impact on the production and consumption of passenger cars in Ukraine.

The purpose of the article is to analyze the current state of the car market in Ukraine and the prospects for its development.

As for the structure of the Ukrainian market, it is necessary to distinguish primary and secondary automotive markets. Secondary market of cars is increasingly developing. Consequently, consumers prefer the cars of premium and middle segments of well-known manufacturers in the secondary market, instead of purchasing new cars with a low price segment.

Let's turn to the secondary market of cars of Ukraine. In particular, in Europe and the USA auto dealers sell 1.25-2.0 used car for each new. After the economic crisis, dealers are actively starting to trade cars with mileage to offset losses from the downturn in the primary market. As noted in AUTO-Consulting, in 2017, for the first time in many years, the situation was fixed when import of consumed vehicles (cars + LCV (light commercial vehicles)) practically overtaken the market for new cars. The tendency of Ukrainians to buy cars with mileage can be explained by political disputes, inflation, unstable exchange rate, etc.

However, in recent years there has been an increase in sales of new cars. In August 2017, Ukraine sold and registered 6.6 thousand new passenger cars. The growth compared to 2016 is 17%. And if we compare 2016 and 2015, the growth is 39%. It is reported by the association Ukravtoprom.

The largest share in 2017 was taken by Toyota cars that purchased 870 units. It is more for about 28% than in the same period last year. Renault became the second-best-selling brand in Ukraine. It owns 709 new car registrations, plus the same 28% by August 2016. Volkswagen sold 524 cars (+ 27%). In the fourth place is KIA - 435 cars (+ 8%). On the fifth place with sales volume in 398 new cars and growth by 73% is the Czech firm Skoda.

Today the most popular car manufacturers are Cherkassy Automobile Plant, «Eurocar» Plant, KrAZ and Zaporozhye Automobile Plant (ZAZ). All car manufacturers are dependent on suppliers of components. It means that Ukrainian producers use experience and knowledge of foreign companies, but they do not have

independent power in automobile construction.

Table 1- The main manufacturers and importers who sell foreign cars in Ukraine

<i>N</i>	<i>Name of corporation</i>	<i>Plunt</i>	<i>Marks that are produced</i>	<i>Official mediation</i>
1	UKRavto Corporation	JSC «Zaporizkyi avtomobilebudivnyi zavod»	ZAZ, KIA, UZ Daewoo, Chevrolet, Chery, Chance, KIA (in 2000–Mercedes, Opel)	Maseratti, Chraisler, Jeep, Mercedes, Smart, Opel, Chevrolet, Cadillac, Renault, Toyota, Nissan.
2	Bogdan Corporation	Cherkasy car factory “Bohdan”	Bogdan, Hyundai, Subaru, Lada, Great Wall, Lifan	Hyundai, Subaru, LADA, Great Wall, Lifan, Bogdan.
3	Group of companies AIS	Holding company “AvtoKrAZ”	Geely, Great Wall, SsangYong	Audi, Citroën, MG, Renault; Geely, SsangYong, Hyundai, Chevrolet, Cadillac, YA3, Chevrolet Niva
4	Eurocar Corporation	PrJSC “Eurocar”	Skoda (in 2000 Seat, Audi)	Skoda

Source: [5].

The history of the Ukrainian auto market in the 21st century illustrates the sales schedule (registration) of new cars in Ukraine as a whole. It shows that demand for new cars has rapidly increased, then fell continuously. Experts from the informational and analytical group AUTO-Consulting point out that demand of cars in Ukraine began to grow because of the adoption in 1999 of the law "On Stimulation of Auto Industry in Ukraine". The favorable situation for producers and buyers on the car market remained until the crisis in 2008. After that, there is a steep decline, and from 2016 to the present time the production of cars is increasing again.

Regarding the development prospects, by 2020, the Ukrainian car market will be the 13th largest market in the world (without taking into account BRIC countries and mature markets). The number of selling will reach the mark - 500 thousand machines per year. Such a forecast is contained by the well-known consulting company Boston Consulting Group. Ukrainian market participants have somewhat

more modest forecasts, but they also support the view that indicators will be increasing significantly.

In January 2018, 188 electric cars were registered in Ukraine, which is 19% more than in the same period in 2017.

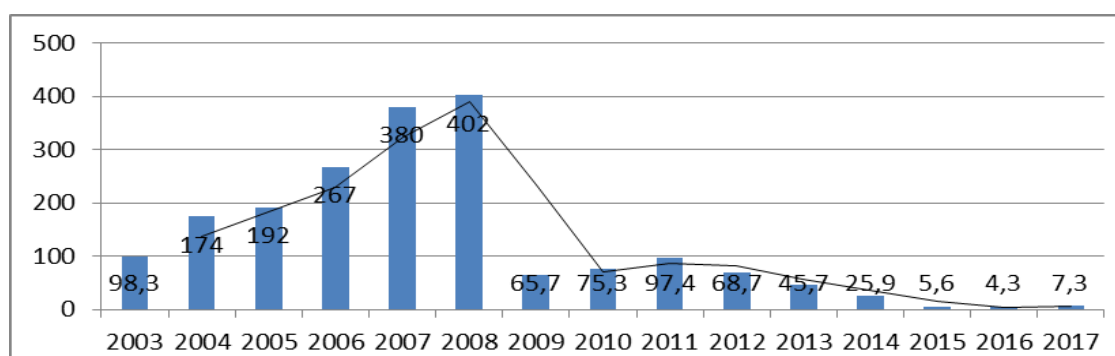


Fig.1 - Dynamics of passenger cars production for 2003-2017

Source: constructed by the author according to [4].

This was reported in the press service of the association Ukrautoprom.

Used electric vehicles accounted for 86% of the number of registered cars.

More than half of electric cars were registered in January in Kiev (46 pcs.), Odessa (32 pcs.) And Kharkiv (20 pcs) regions.

It is noted that the most popular electric car in Ukraine remains Nissan Leaf. So, in January, the owners of this model were 124 people.

However, the January figure of Nissan Leaf in comparison with 2017 fell by 14%.

The second place is occupied by the electromobile BMW i3. In the asset, this model has 19 primary registrations per month, which is five times more than for the same period in 2017.

Also popular was the Tesla Model S, which was chosen by 10 motorists against 2 in 2017.

Recall that in 2017, the world sold more than 1.2 million electric vehicles, which is 57% higher than in 2016.

Note that the primary market for passenger electric vehicles in Ukraine (new and old) in 2017 increased by 2.3 times in comparison with 2016 - up to 2697 units.

In addition, in 2018, benefits for the import of electric vehicles in Ukraine began to operate. Experts predict that, taking into account all factors, an electric car in Ukraine will be 17-20% cheaper.

Consequently, the selling in the market of cars for 2017-2018 is increasing (growth of 17%). Production is also increasing, which gives certain prospects for development. However, the vast majority of vehicles are exported from other countries, which negatively affects Ukraine's balance of payments. At the same time, the secondary market of cars is developing in Ukraine, which makes its structure closer to Western markets. The demand of the new cars in Ukraine is difficult to predict, the dynamics of it depends on factors such as political, economic and financial instability.

References:

1. Дима О. О. Ринок легкових автомобілів та перспективи його розвитку в Україні Режим доступу: [Vlca_ekon_2014_46_10%20.pdf](#)
2. УкрАвтопром [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://ukrautoprom.com.ua>
3. AUTO-Consulting [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.autoconsulting.com.ua/article.php?sid=40497>
4. Укрстат [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Ніколаєва О.Г., Мощенський В.О. Трендовий та регресійний аналіз попиту на легкові автомобілі в Україні//«Young Scientist» № 3 (43) March, 2017, ст.813-817 Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/3/186.pdf>
6. Holovachova O. S. Candidate of Economic Sciences, Senior Lecturer of the Department of International Economic Relations, Kiev national university of trade and economics, Kiev

Атамась К.Я.

Науковий керівник: **Кравченко О.О.**, к.е.н., доцент
Черкаський навчально-науковий інститут
ДВНЗ Університет банківської справи

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УКРАЇНІ

Постановка проблеми. Сучасні реалії, геополітичні глобальні зміни нашої епохи вимагають дослідження низки процесів та явищ, що мають вагомий вплив на розвиток туристичної галузі, створення конкурентної туристичної індустрії та інтеграцію у світовий ринок туристичних послуг, які поєднуються з необхідністю вирішення гострих соціально-економічних проблем в період зміни суспільно-економічних відносин України.

Метою статті є обґрунтування значимості розвитку рекреаційно-туристичного комплексу України та туризму як важливого фактору підвищення престижу країни, джерелом соціально-економічного розвитку різних регіонів в умовах глобалізації та аналізу інтеграційних напрямків туристичних потоків.

У глобальному масштабі рекреація і туризм, безумовно, займають вагоме місце серед галузей зовнішньоекономічного напрямку, виконуючи найважливіші функції міждержавних обмінів, налагодження торгівельно-економічних і бізнес-контактів. Експортуючи специфічні рекреаційно-туристичні послуги, держава нарощує свій експортний потенціал, що сприяє зростанню валютних надходжень, збільшенню податкових надходжень до бюджетів усіх рівнів тощо. За допомогою туризму відбувається постійна перекачка капіталу з економічно розвинутих країн у ті, що розвиваються. Таким чином, туризм належить до найбільш ефективних індустріальних комплексів, які не можна залишати в стороні, особливо під час розв'язання

проблем виходу економіки країни з кризи за рахунок її структурної перебудови. У світовому експорті туризм займає третє місце. На першому місці нафта і нафтопродукти, щостановлять 8,9 %, на другому – автомобільна промисловість – 7,7 %. Третє місце займає туризм – 7,4 %. Його постійна зростаюча динаміка підтверджує прогнози експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО) про те, що ця сфера економіки вже у найближче десятиріччя вийде на перше місце в обсязі світового експорту [1].

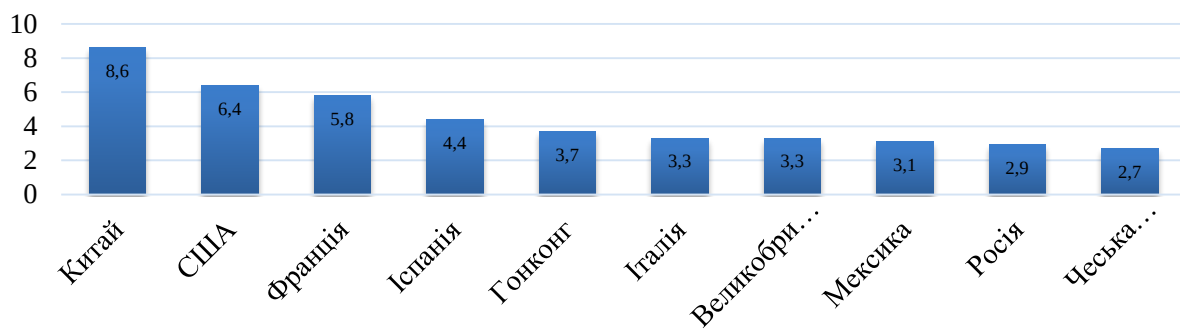


Рис. 1 - Частка країн на світовому туристичному ринку, % [1].

На рис.1 можна побачити частки країн на світовому туристичному ринку у %.

Передбачається, що при щорічному зростанні на 8% кількість туристичних прибутків в Китаї досягне до 2020 року 137,1 млн. осіб. Другим за популярністю туристичним напрямом стануть США (102,4 млн.), далі Франція (93,3 млн.), Іспанія (71,0 млн.), Гонконг (59,3 млн.). За прогнозами ВТО, очікується бурхливий розвиток виїзного туризму. Найбільшими країнами-постачальниками туристичних потоків стануть Німеччина, Японія, США, Китай, Великобританія [1].

Процес швидкого розвитку туризму є результатом науково-технічного прогресу, підвищення оздоровчих потреб людей, цікавості до пізнання нового і необхідності в міжнародних ділових зв'язках. Наявність багатого історико-культурного і природно-рекреаційного потенціалу дала змогу багатьом країнам, деякі навіть не належить до високорозвинутих, завоювати високі позиції на світовому туристичному ринку.

Матеріальною основою туристичного ринку в Україні та вагомою структурною складовою її економіки є рекреаційно-туристичний комплекс, для розвитку якого є всі необхідні природні умови, історико-культурні, матеріальні та трудові ресурси.

Територія України має унікальні фактори для формування рекреаційно-туристичного комплексу. Це великий комплекс географічних, гідрологічних, геологічних та інших параметрів, що й зумовило існування великої кількості багатьох видів природних ресурсів. Наявність кількох природно-кліматичних зон і розташування в межах двох морів – Чорного та Азовського, – сприяло формуванню різноманіття ґрунтового покриву, різновид рослинного та

тваринного світу.

Усі наявні ресурси ще не гарантують шалений успіх на ринку туристичної діяльності. Визначальним фактором є рівень соціально-економічного розвитку в цілому та туристичної інфраструктури й правильно сформованої соціально-економічного механізму в країні.

У економіці окремої країни міжнародний туризм виконує ряд важливих функцій: є джерелом валютних надходжень для країни і засобом для забезпечення зайнятості; розширює вкладення у платіжний баланс і ВВП країни; сприяє диверсифікації економіки, створюючи галузі, які обслуговують сферу туризму; зі зростанням зайнятості у сфері туризму збільшуються доходи населення і підвищується рівень добробуту нації[2].

За підрахунками Всесвітньої Туристичної Організації, у 2001 році за кількістю прибутих іноземних туристів Україна займала 22 місце у світі (5,8 млн. осіб, що становить близько 1 % від світових туристичних прибутків). Зарозрахунками щодо розвитку візного туризму в Україні до 2005 року, його чисельність становила 9,3 млн. осіб; на 2010 рік - 12,1 млн. осіб; прогноз на 2020 рік - 15,0 млн. осіб [1].

У 2017 році Україна отримала безвізовий режим з країнами ЄС, який дозволяє громадянам України перебувати на території країн ЄС не більше 90 днів протягом будь-якого 180-денного періоду. Це стало великим проривом як в європейській, так і в українській туристичних галузях. Потоки українців масово почали користуватись даною послугою, що значно спростило туристичний процес з оформленням віз, тратою часу на різні уточнення і т.п. В той же час Україна теж отримала від безвізу певний позитивний поштовх, і має всі шанси завоювати європейського туриста для подорожей Україною.

Якщо орієнтуватися насамперед на інтуриста, то це потребуватиме серйозного перегляду самого поняття туристичної послуги як такої. Не треба тішити себе тим, що при сучасному рівні комфорту на кількох туристичних об'єктах в країні можна істотно змінити ситуацію. Мало надій на істотне пожвавлення припливу туристів та іноземних інвестицій саме в туристичний ринок України через малу обізнаність про нашу країну, інформаційний безлад на світовій арені, що призводить до залякування людей щодо нестабільної ситуації в країні.

Отже, слід визначити, як витягнути Україну із постійного страху перед світом, як довести рівень туристичної сфери до міжнародних стандартів – швидкими темпами чи поступово налагоджувати сервіс та відновлювати внутрішній туризм. Структура українського туризму, яка існує вже протягом багатьох років, потребує якщо не докорінної зміни, то хоча б відповідної адаптації до сучасного становища як у країні, так і у світі.

Одним із найважливіших чинників, що впливає на розвиток як внутрішнього, так і міжнародного туризму, є добробут населення. Існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Проаналізувавши ситуацію в туристичній галузі України, можна виокремити її головні проблеми та спробувати знайти альтернативний шлях виходу з кризи, що включає такі заходи:

- 1) підвищення ефективної інформаційно-комунікаційної інфраструктури;
- 2) створення в Україні транспортних кордонів.
- 3) активне просування національного туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку туристичних послуг;
- 4) створення позитивного образу України як туристичної держави. Розвиток інноваційної діяльності сприятиме створенню нових оригінальних туристичних продуктів, комплексному використанню та збереженню навколишнього природного середовища та культурної спадщини.

Література:

1. Всесвітня торгова організація (ВТО) /[Електронний ресурс]/ - Режим доступу: <https://www.wto.org>
2. Гончар В.В. Пономаренко А.А. Перспективи розвитку туризму України з урахуванням участі країни в процесах глобалізації / В.В. Гончар, А.А. Пономаренко // VIII Регіональна студентська науково-технічна конференція. Тезидоповідейучасниківконференції. – Маріуполь: ПДТУ. – 2014. – Т. 2. – С. 71.

Барабанова В.В.

к.е.н., доцент

доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ЛАТЕРАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ--- АЛЬТЕРНАТИВА ТРАДИЦІЙНОМУ МАРКЕТИНГУ

У маркетингу відбуваються зрушення від об'єктивних аналітичних і формальних оцінок, від орієнтації на зовнішні ідеали у бік повсякденних турбот споживачів. Кількість інновацій і нових продуктів, збільшення кількості часу, який люди проводять в мережі Інтернет, роблять працю маркетологів все більш складною і значущою. Укріплення Інтернету в якості провідного медіа майданчику багато в чому обумовлене загальною міграцією користувачів традиційних медіа в онлайн-сферу, суттєвим зростанням часових і кількісних показників перебування користувачів у мережі [3, с. 167].

Однак поряд із позитивними моментами існують і деякі труднощі. Сучасний маркетинг — далеко не те ж, що маркетинг 1960-х або 1970-х рр. На ринку є товари для задоволення практично будь-яких потреб. Попит не просто насичений — він пересичений. На більшості розвинених ринків стратегічні основи маркетингу (тобто сегментація, вибір цільових груп і позиціонування) починають втрачати ефективність механізмів формування конкурентних переваг, які можна було б розвинути у можливості розширення бізнесу. і нові товари [2, с. 12].

Сучасний маркетинг складний, як ніколи раніше. Це не означає, що раніше не було проблем, просто проблеми сьогодні зовсім інші. На сьогодні

проблеми полягають у боротьбі з надмірною фрагментацією, насиченням товарами, які щодня з'являються на ринках. За таких умов більшість підприємств починають шукати нові шляхи та напрямки ведення бізнесу, доповнюють традиційний маркетинг латеральним маркетингом, бо використання стандартних прийомів та методів стає менш дієвим.

Головне завдання латерального маркетингу полягає у відмові від традиційних способів конкуренції, заснованих на сегментації ринку і позиціюванні. Латеральний маркетинг охоплює ті сфери, які лишаються поза увагою вертикального маркетингу, і доповнює його.

Використовуючи латеральний маркетинг з'являється можливість створити новий міні-ринок з новою категорією споживачів – тих, хто готовий платити вищу ціну за вже надану додаткову послугу в одному комплекті з базовим товаром.

Поняття латерального мислення ввів психолог Едвард де Боно, який визначив його як «процес обробки інформації, пов'язаний з творчістю понять». На думку Едварда де Боно, латеральне мислення тісно пов'язане з такими моментами як:

- інсайтом,
- творчими здібностями,
- почуттям гумору.

Так яким же чином діє креативне мислення? Відповідь на це питання досить непросте. Необхідно відмовитися від стереотипів, стандартів, чіткої послідовності операцій мислення, - і ви отримаєте незвичайне, креативне рішення[2].

Поняття «латеральний» виникло від «lateral» (буквально: боковий) являє собою оригінальний підхід в маркетингу, який протиставляється традиційному (вертикальному) маркетингу, основою якого є сегментування і позиціонування.

Латеральний маркетинг являє собою розробки інновацій (товарів, послуг, ідей), як правило за межами існуючого ринку. «Саме такий підхід дає можливість компаніям домогтися більшого успіху, оскільки результатом латерального маркетингу є створення нового ринку, а значить, і отримання більших прибутків» [5, с. 141].

Застосовуючи латеральний маркетинг на рівні ринку і цінової, комунікаційної або розподільчої політики, підприємство не змінює товар. На ринковому рівні можуть збільшуватися нові споживачі, розширюватися можливості застосування товару або, збільшується кількість їх використання. На рівні інших елементів маркетингового комплексу змінюється спосіб пропозиції товару споживачеві – за новою ціною, у несподіваному місці чи за допомогою оригінальних концепцій просування. За рахунок застосування оригінальних концепцій просування (наприклад, маркетингу вражень) можна прибрати своєрідний «бар'єр» між продавцем і споживачем, що, природно, позитивно позначиться на обсягах товарообігу. [6, с. 164-165]

Пісумовуючи, можна стверджувати, що латеральний маркетинг – нова система поглядів, яка змінює погляд на класичний маркетинговий інструментарій, доповнюючи традиційний маркетинг новими технологіями

створення інноваційних ідей, на базі креативного мислення. Таким чином, латеральний маркетинг на сьогоднішній день самий прогресивний і ефективний спосіб домогтися реальних результатів.

Застосування латерального маркетингу забезпечує створення того, що забезпечує цінність бізнесу - інновації. Компанія може виділити нові цільові аудиторії, сегменти ринку і як наслідок виробити нове позиціонування свого продукту, відкрити нові можливості в старих продуктах і продовжити їм життя, розробити новий продукт. Що в цілому становить вигідну перевагу перед компаніями-конкурентами. Латеральний маркетинг, за образним висловом одного з найвідоміших бізнесменів-практиків Жан-Люком Жиндера, називають ще «маркетингом без гальм» [4, с. 8].

На нашу думку, в даний час це один з найбільш прогресивних і ефективних засобів збільшення прибутків, який є інноваційним, дозволяє компанії успішно конкурувати й ставати лідером, ефективний спосіб домогтися реальних результатів.

Література:

1. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Фернандо Триас де Бес; пер. с англ. – М. : Альпина паблишерз, 2010. – 206 с.
2. де Боно Э. Латеральное мышление. Учебник творческого мышления / де Боно Э. – Минск: «Попурри», 2005. – 384 с.
3. Лирик І. В. Маркетинг в українській економіці: монографія./І.В. Лирик. – К.: КНЕУ, 2008. – 243с.
4. Любарский И. Маркетинг «без тормозов»: Латеральное мышление поможет создать нетривиальные продукты // Новый маркетинг. – 2006. – №2. – [Электронный ресурс] – <http://marketing.webstandart.net/node/34517>
5. Пода Я.С., Ерыгин К.А., Попова В.Г. Латеральный маркетинг – обратная сторона// Управление развитием социально-экономических систем: глобализация, предпринимательство, устойчивый экономический рост. – Ч. 3. / Под.ред. В.С. Беспалова и др. – Донецк: ДонНУ, 2008. – С. 140-143
6. Чеснокова М.С., Кирилловская А.А. Современные инструменты маркетинга в Новой экономике: маркетинг впечатлений // Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием. – 2013. – Том 6. – Вып. 1. – С. 159-171

Баранець А.А.

Науковий керівник : **Ільчук В.П.**, д.е.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет

РОЗВИТОК СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ: ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ

На сьогоднішній день економічному середовищі нестримними темпами зростає конкуренція, все більше і більше учасників ринку починають орієнтуватися на

маркетинг. Це стає їх необхідною умовою ефективної діяльності. Для цього підприємцям особливо необхідна інформація про ринок, а саме про потреби і запити споживачів.

Маркетинг – це система організації і управління виробничою та збутовою діяльністю підприємств, вивчення ринку з метою формування і задоволення попиту на продукцію та послуги й одержання прибутку. У термін «маркетинг» фахівці вкладають двоякий зміст: це й одна з функцій управління, і цільна концепція управління в умовах ринкових відносин [1, с.720].

Пріоритетним завданням маркетингу вважається здатність передбачати майбутнє розвитку ринку, його зовнішнього та внутрішнього середовища, а підприємство на основі маркетингової діяльності може отримати стратегічну конкурентну перевагу та створити передумови для адекватної реакції на зміни й обумовити цілеспрямований вплив на зовнішнє середовище та активне його формування.

Сукупність різних економічних явищ, що впливають на маркетингову діяльність, змінюється залежно від розвитку ринку, виробництва послуг та потреб, і відповідно до цього з'являються нові елементи маркетингу, переглядаються напрями та зміст традиційних методів управління. Завдання маркетингу зводиться не тільки до реалізації вже вироблених послуг, а доповнюється впливом на споживача, на формування його потреб з урахуванням можливостей розширюваного виробництва зі створення нових послуг [2].

Відомий вчений І. Ансофф вважає, що ринкова культура, яка раніше лише реагувала на зміни, має стати агресивною, передбачаючою потреби покупців та спрямованою на творче створення способів їх задоволення. Тому все більшою стає потреба у концентрації розрізнених елементів управлінської діяльності, пов'язаної з впливом на рівень та структуру попиту, в єдине ціле. Погодження та реалізація інтересів суб'єктів ринку, насамперед споживачів та постачальників послуг може зменшити дисбаланс між попитом і пропозицією та якістю функціональної дії послуги.

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя [2]. Оскільки він розвивається в наш час у період певних глобальних змін, то можна сказати, що це і є його основною проблемою. Кожне десятиріччя фахівцям у цій галузі доводиться переглядати нові цілі та методи маркетингу. Через стрімкі зміни, що відбуваються в наш час у світі, стратегія, яка ще вчора була найкращою, спроможна сьогодні стати шкідливою. Один з провідних теоретиків менеджменту Пітер Друкер якось зазначив, що формула успіху минулого десятиріччя у наступному цілком може стати для компанії формулою краху. Сьогодні дослідники виділяють такі найважливіші проблеми маркетингу:

- зростання конкуренції у глобальних масштабах;
- зміна цінностей й орієнтації у споживачів;
- застійні явища в економіці;
- погіршення екологічної ситуації;
- та ціла низка інших економічних, політичних і соціальних проблем.

Проте ці проблеми відкривають перед маркетингом водночас і нові можливості. Тепер розвиток маркетингу — одна з головних умов виходу підприємств із кризи.

Відомо, що тотальний контроль за думками людини є мрією маркетологів. Це потрібно для безперервної та інтенсивної покупки товарів [3].

Виняткові риси маркетингової діяльності в Україні:

- низький рівень платоспроможності та обізнаності вітчизняного споживача;
- низький рівень вітчизняної виробничої конкуренції, що робить непотрібним використання концепції маркетингу;
- сильний тиск розподільницьких структур, що призводить до необґрунтованого підвищення цін;
- формування прошарку професійних маркетологів знаходиться в стадії зародження;
- менталітет вітчизняного споживача породжує недовіру до рекламних акцій, стимулювання збуту тощо;
- неврегульованість законодавчої бази з питань захисту прав споживачів, реклами, недоброякісної конкуренції, реєстрації патентів та винаходів.

Отже, на закінчення доцільно сказати, що у багатьох високо розвинутих країнах світу звички, наміри і в цілому поведінку економічних суб'єктів формує культура маркетингу, який, дослівно згідно з одною із версій, означає завоювання ринку, тобто ефективне його регулювання, правильна організація та підвищення виробництва і дохідності. Поняття «маркетинг» є дужескладним, тому його використання та запровадження потребує глибоких знань та правильного розуміння суті і явищ, які пов'язані з ним.

Виділимо головні напрямки подолання проблем маркетингу на сучасному етапі розвитку економічних відносин в Україні, а саме:

- доцільність ґрунтового вивчення даної сфери;
- покращення її функціонування;
- усунення наведених проблем, що гальмують її розвиток.

У подальшому економічному розвитку маркетингова діяльність допоможе підприємствам та Україні в цілому вийти на вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку.

Література:

1. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер, А. Ф. Павленко та і н. / Підручник – К.: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720с.
2. Тематический портал «Маркетинг» // DocumentHTML. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://marketing.web-3.ru>
3. Ілляшенко Н.С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: монографія / Н.С. Ілляшенко. – Суми: «Вид-во СумДУ», 2011. – 13с.

Баранова Я.Л., студентка

Науковий керівник: **Захаркевич Н.П.,** к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління та права

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ БІБЛІОТЕЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Світовий бібліотечний досвід показує, що проблеми нововведень завжди були актуальними. Нині вони стоять особливо гостро, оскільки бібліотеки з одного боку як ніколи раніше відчувають обмеженість фінансового забезпечення, тому шукають шляхи раціонального використання своїх ресурсів: кадрів, фондів, довідково-бібліографічного апарату, технічного оснащення. З іншого боку вони прагнуть інтегруватись в світовий інформаційний простір, освоюючи професійні міжнародні стандарти. Як наслідок взаємодії цих факторів в останні роки помітний інтерес бібліотечних спеціалістів до питань інноваційної діяльності.

Інноваційний компонент бібліотечної діяльності значною мірою залежить від запровадження сучасних цифрових технологій, активного використання можливостей мережі Інтернет. Інформатизація бібліотечної галузі, організація діяльності електронних бібліотек (ЕБ), використання інших технологічних процесів — ця проблематика висвітлювалася у працях Я. Шрайберга, Р. Мотульського, А. Соляник, О. Онищенко, Т. Добко, Л. Костенка, О. Воскобойнікової-Гузевої, Л. Дубровіної, М. Слободяника, О. Дубової, Т. Ярошенко, В. Пашкової та ін. Однак окремі аспекти сутності бібліотечних інновацій виявились малодослідженими, що зумовлює актуальність обраного дослідження.

В даний час жодна організація не розвивається без постійного вдосконалення різних сторін своєї діяльності: надання нових послуг або продукції, використання інноваційних технологій і сучасних методів управління діяльністю і персоналом.

Вижити в сучасному динамічному світі бібліотека може, тільки постійно вводячи нововведення, або, кажучи модним сучасним терміном – інновації (від лат. *in* – всередину, в; *novation* - нововведення). Інакше вона ризикує залишитися на узбіччі суспільного прогресу, що стрімко розвивається. Тому бібліотекарі виявляють пильний інтерес до всіх нововведень, які вони можуть застосувати у своїй роботі. Інновації – це необхідний елемент розвитку: без них бібліотекам неможливо залишатися соціально значущими організаціями, надавати конкурентоспроможні послуги, зміцнювати свої позиції в умовах ринку.

Що ж являє собою «інновація»? Інновація (нововведення) – кінцевий результат інноваційної діяльності, що одержав реалізацію у вигляді нового або вдосконаленого продукту, реалізованого на ринку, нового або вдосконаленого технологічного процесу, який використовується в практичній діяльності.

Інновація в бібліотеці – це впроваджений зразок діяльності (продуктів, послуг), якісною характеристикою якого є абсолютна або відносна новизна, що

виходить за межі засвоєних традицій та виводить професійну діяльність на принципово покращений або якісно новий рівень» [1, с. 99.].

Організація процесу реалізації інновацій передбачає необхідність чіткого розуміння специфіки понять «менеджмент» і «управління». Знання методики управління інноваціями буде корисно всім бібліотекам, так як специфіка їх діяльності передбачає постійне впровадження нововведень. Мається на увазі, перш за все, «інноваційне надання» бібліотекою різних видів інноваційних послуг.

Як зазначає в одній зі своїх статей Є. Ю. Качанова: «...Керувати розвитком бібліотечної справи – значить, уміло впроваджувати інновації: застосовувати на практиці досягнення науки, широко використовувати стратегічне планування, маркетинг і проектну роботу, розвивати громадські комунікації і фандрайзинг, проводити самостійні дослідження і гнучко підлаштовуватися під суспільні потреби....» [2, с. 36.]

Бібліотечна інновація – це оригінальна, нестандартна ідея, методика, проект, які виходять за межі існуючих канонів і традиційних форм і відображають новий підхід до змісту і організації бібліотечного обслуговування, до технології управління бібліотекою. У більш загальному значенні – це будь-яка нетривіальна, часом «шалена» ідея, що виходить за межі звичних норм і взірців, якщо вона відповідає очікуванням населення. Словом, будь-яка смілива думка, реалізація якої забезпечує еволюційний розвиток культури на мікросоціальному рівні, а врешті-решт – і в макромасштабі.

Інновації стрімко вриваються в наше бібліотечне життя, а їх розмаїття вражає – продуктивні, сервісні, техніко-технологічні, організаційні, соціально-економічні... Намітилися нові тенденції в організації бібліотечного простору, соціокультурній, маркетинговій, фандрейзинговій діяльності закладів, з'явилося нове поняття – «адвокація в бібліотечній сфері».

При цьому наголошуємо, що інновації бувають реальні та удавані (псевдоіновації). Критерієм значущості бібліотечних інновацій стають кінцеві змістовні зміни, поява нових напрямів у діяльності установ. Реальні слугують дійсному підвищенню якості бібліотечного сервісу, а псевдоіновації проявляються в удаваних структурних перебудовах, підміні термінів, некритичному запозиченні чужого досвіду.

Джерелами запозичення інновацій можуть бути конкурси і ярмарки ідей та проектів, професійне читання, вивчення соціальних практик суміжних інститутів (шкіл, музеїв, рухів), Інтернет, участь у системі безперервної освіти, професійні візити тощо.

Слід зазначити, що сьогодні у бібліотечній практиці вже чітко вимальовується образ інноваційного менеджменту. Моніторинг, оцінка, трансляція, стимулювання, практичне засвоєння інноваційних практик і технологій, мінімізація ризиків повинні увійти в практику кожного керівника, який хоче бачити свою бібліотеку сучасною та такою, що розвивається. Як сказав американський вчений-економіст П. Друкер, «...щоб мати майбутнє, потрібно бути готовим зробити щось нове...».

Впровадження автоматизованих засобів обліку і обробки інформації

спричиняє зміну всіх технологічних процесів і відображається на комфортності бібліотечного середовища. Змінюються традиційні функції відділів бібліотеки і обов'язки працівників. Інновації впроваджуються у всіх підрозділах бібліотеки, починаючи з відділу комплектування. Ведення картотеки книгозабезпеченості в електронному вигляді дозволяє робити різні види звітів. Здійснюється необхідне формування електронних бібліотек, а в перспективі об'єднання електронних бібліотек, розробка юридичної документації тощо. У всьому світі бібліотеки активно використовують варіанти роботи з користувачем, підґрунтям яких є інформаційні технології, зокрема, показ відеофільмів, створення власних електронних продуктів, медіатек, влаштовують віртуальні виставки, презентації, скайп-конференції.

Яскраво і сучасно оформлена інформація, присвячена ювілейним датам, заходам, що проводяться в бібліотеці, демонструється на плазмовій панелі, всі зустрічі, свята супроводжуються слайд-програмами, створеними працівниками, що додає видовищності та ефективності бібліотечним заходам, викликає у користувачів, особливо юних, багато позитивних, інтелектуальних емоцій, що допомагає їм краще сприймати інформацію, тягнутися до бібліотеки. У свою чергу нові технології дають можливість бібліотекарю яскравіше представити свої здібності, розширити пошук інформації, запевнити громадськість у професіоналізмі.

Таким чином, теорія і практика бібліотечних інновацій розвивається. Ще багато належить вивчити як в теорії, так і на практиці. Вважаємо перспективними такі напрями подальшого вивчення теорії бібліотечних інновацій: фінансування інноваційної діяльності бібліотек (оцінка потреби в фінансах, фандрейзінг, бюджет); оцінка ефективності бібліотечних інновацій (соціальна і економічна ефективність, облік факторів ризику, системи статпоказників); правове забезпечення інноваційної діяльності (інтелектуальна власність як результат творчої діяльності особистості); методика просування наукових розробок в практичну діяльність.

Література:

1. Гусева Е.Н. Инновации в библиотеках страны: подходы, проблемы, проекты / Е.Н. Гусева. // Библиотечное дело XXI век / Рос. гос. б-ка. – 2010. - № 1 (19). – С.99.
2. Качанова Е. Ю. Инновационная политика: цели, этапы, методы / Е. Ю. Качанова // Библиотека. – 2003. – № 10. – С. 36.

Бахметова Я.Ю., студентка

Науковий керівник :**Гуржій Н.М.**, професор кафедри, д.е.н, доц.

Запорізький національний університет, м. Запоріжжя

АУТСОРСИНГ В ЛОГІСТИЦІ: ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ ТЕХНОЛОГІЇ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИТРАТ

Сучасні економічні умови характеризуються високим ступенем інтеграції між учасниками ринкових відносин, перерозподілом ресурсів організацій, пошуку нових ефективних підходів ведення бізнесу шляхом зосередження основних зусиль на ключових компетенціях. При цьому виконання обслуговуючих функцій (окремих видів діяльності) в більшості випадків передається на аутсорсинг зовнішнім спеціалізованим виконавцям. Незважаючи на те, що дана форма ведення бізнесу визнана багатьма успішними компаніями і використовується на практиці, не можна з повною впевненістю думати, що аутсорсинг є простим інструментом, що не вимагає особливого підходу. Його впровадження вимагає проведення не тільки відповідного наукового обґрунтування, а й належного методичного супроводу[1, с. 12].

Аутсорсинг на українському ринку є відносно новим видом діяльності. Сьогодні все більше підприємств, комерційних компаній і організацій вдаються до його допомоги. Значною мірою це пов'язано з тим, що в умовах конкуренції, яка останнім часом зростає досить швидко, а також під впливом кризових явищ в економіці суб'єкту господарювання, підприємству, що здійснює свою діяльність на споживчих ринках товарів і послуг досить складно досягти необхідної ефективності в роботі свого підприємства. Під впливом зазначених факторів, перехід на аутсорсинг розглядається як одна з найбільш доступних і прийнятних альтернатив організації та ведення бізнесу[2, с. 39-43].

Жодна компанія не володіє повним набором внутрішніх можливостей і ресурсів для просування в усіх напрямках своєї діяльності. Внутрішні ресурси можуть втрачати свою конкурентоспроможність, мають місце обмежені фінансові можливості, в компанії можуть бути відсутніми необхідні компетенції для досягнення поставлених цілей.

Використання аутсорсингу дозволяє підвищити ефективність виконання логістичних операцій для компанії-клієнта. Компанія-замовник може, використовуючи аутсорсинг другорядних логістичних функцій, зосередитися на тих завданнях, які для неї властиві, згідно основного призначення (ключової компетенції). На відміну від субпідряду аутсорсинг – це стратегія управління організацією, а не просто вид партнерської взаємодії. Він передбачає внесення певних змін впроцеси взаємодії структурних елементів ланцюга поставок, як на окремих її ділянках, так і в цілому по системі.

У більшості випадків виникають складнощі з відстеженням і своєчасним впровадженням різних технічних нововведень, не маючи при цьому відповідної інфраструктури, спеціального обладнання і кваліфікованого персоналу. Отже, організаціям, як правило, набагато вигідніше залучати провайдера зі штатом висококваліфікованих логістів, ніж організовувати і (або) розширювати власні

логістичні підрозділи, створювати або вдосконалювати відповідну складську і транспортну інфраструктуру. Таким чином, при правильній організації процесу передачі логістичних функцій стороннім організаціям на аутсорсинг призводить, в більшості випадків, не тільки до скорочення витрат, але і до значного підвищення якості виконання тієї чи іншої функції.

З метою скорочення складських витрат організаціям доцільно використовувати складський аутсорсинг. Оскільки організації, що мають власні склади мають такі недоліки, як відсутність мобільності за обсягами технічних ресурсів і персоналу, а також обсяги вантажу, які можуть зберігатися і оброблятися на складі. Оскільки для кожної торговельної організації характерні специфічні сезонні зміни вантажопотоків. Так, у більшості підприємств приблизно на 50% може збільшуватися товарообіг в грудні. А якщо будувати або орендувати власний склад, з огляду на пікові навантаження, це призведе до того, що більшу частину року великі площі можуть просто простоювати.

Тому, можна констатувати, що набагато доцільніше для більшості компаній займатися своїм основним бізнесом, а для складської логістики залучати аутсорсингові компанії. Особливо це стосується представників середнього і малого бізнесу. Адже, використовуючи аутсорсинг складські оператори візьмуть в свої руки не тільки тимчасове або відповідальне зберігання товару на складі, але і накопичення, і комплектацію необхідних партій, навантаження і розвантаження товару, перевірку його якості, перевантаження і перепакування, підготовку товару до продажу, оформлення відвантажувальної документації та інші функції і додаткові складські послуги, обумовлені в договорі.

На нашу думку провести чітку межу між тим, коли компанії найбільш вигідно займатися логістикою самостійно, а коли краще повністю передати цю складову бізнесу на аутсорсинг не можна. Це два принципово різних шляхи розвитку, кожен з яких має правона існування, більше того, існує і симбіоз, коли якась частина операцій передається логістичному оператору, а інший продовжує займатися компанія. Відповідно, рішення про те, який шлях обрати, приймається в першу чергу виходячи з організаційно-економічної доцільності. Якщо при порівняльному аналізі витрат якийсь із варіантів виявляється дешевшим і перспективнішим, то відповідно такий варіант і обирається.

Разом з тим не можна забувати про те, що використання логістичного аутсорсингу, з огляду на особливі вимоги, що пред'являються до сучасної логістики в цілому, має бути направлене на підвищення ефективності всього логістичного ланцюжку. Дотримання цієї умови можливе за умови наявності надійного аутсорсера і правильної організації процесу передачі окремих функцій логістичного обслуговування (або логістики в цілому) спеціалізованому провайдеру[3, с. 83-88].

Отже, використання аутсорсингу дозволяє підвищити ефективність виконання логістичних операцій підприємства, власник бізнесу або керівництво компанії має можливість сконцентрувати свої ресурси на основному виді бізнесу, оптимізувати чисельність співробітників компанії за рахунок скорочення допоміжного персоналу і як наслідок, скоротити частину

операційних витрат або перекласти їх з категорії постійних в змінні. Також, впровадження аутсорсингу підвищує репутацію компанії в очах потенційних партнерів та інвесторів, оскільки це збільшує інвестиційну привабливість компанії.

Література:

1. Воронін, Е. В. Аутсорсинг на підприємствах промисловості: ризики таможливості здійснення / Е. В. Воронін // Вісник Саратовського державного соціально-економічного університету. - 2011. - № 2. С. 12.
2. Котляров, І. Д. Аутсорсинг і інші форми кооперації: аналіз відмінностей / І. Д. Котляров // Бухоблік в будівельних організаціях. - 2011. - № 1. - С. 39-43.
3. Курбанов, А. Х. Аутсорсинг-проект: специфіка реалізації / А. Х. Курбанов // Проблеми теорії і практики управління. Міжнародний журнал. - 2012. - № 5. - С. 83-88.

Безкровна Ю.В., студентка

факультету економіки, менеджменту і психології

Науковий керівник: **Стукач Т. М.**, к.е.н., старший науковий співробітник,

доцент кафедри міжнародних економічних відносин

Київський національний торговельно-економічний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ТА МЕНЕДЖМЕНТУ

Більшість українських підприємств слабо усвідомлюють власні проблеми, тому з'явилося багато статей щодо проблем менеджменту і маркетингу підприємств.

Найактуальніші проблеми менеджменту: скорочення робітників, недостатність та несвоєчасність забезпечення управлінців інформацією, недотримання певного рівня якості, недостатність мотивації працівників, заміна у керівництві компанії засновників ефективними менеджерами, підвищення кваліфікації топ-менеджерів, спонтанність добору кадрів, відсутність чіткої структури управління компанією, поєднання в одній особі основного власника і генерального директора.

Проблема українського менеджменту – проблема управлінських кадрів; корупційність сучасної економіки України; надлишкова численність державних керівників, що безупинно зростає при постійному «скороченню» апарата; у власника компанії або генерального директора не завжди є чіткі цілі й плани розвитку компанії.

Високого результату планування фінансових потоків підприємства неможливо досягти, оскільки вони пов'язані з тіньовим ринком, що призводить до постійної зміни стратегії.

Проблемою є також відсутність взаєморозуміння серед членів управлінської команди, коли, наприклад, до складу входять «люди директора», які виконують функцію додаткового контролю бізнесу.

Швидкий розвиток управління та подолання неблагополучної економічної ситуації в Україні визначається безкомпромісною відмовою від старих звичок і умовностей та запровадження нової техніки та методів управління.

Дуже важливим на сучасному етапі є орієнтація вітчизняних підприємств – виробників на підвищення конкурентоспроможності власних товарів.

Актуальні проблеми маркетингу: нехтування освітою, перехід українських підприємств на принцип маркетингу, перехід українських підприємств на принцип маркетингу (проблемним є вихід іноземних підприємств, що супроводжується недостатнім інвестуванням, впливом кадрів і навіть закриттям компанії), визначення та усвідомлення ринкової місії та маркетингової стратегії (часто компанії не мають чітко окресленої місії, стратегічного бачення бізнесу), неврахування потреб споживачів.

Основою бізнесу повинна стати орієнтація на споживача, а не збагачення компанії.

Проблеми розвитку менеджменту та маркетингу в Україні при високих темпах розвитку економіки цілком розв'язані.

У сучасних умовах розвитку економіки на основі ринкових відносин одним із пріоритетних її напрямків є вироблення основних теоретичних і методологічних позицій по використанню менеджменту в практичній діяльності українських організацій.

Широкому впровадженню сучасних методів управління і, насамперед, усвідомленню підприємцями причини власних проблем сприятиме проведення «круглих столів» із залученням провідних фахівців.

Сучасна школа менеджменту будується на принципах поєднання соціального управління з рішенням конкретних завдань, що виникають як на мікро-, так і на макрорівні.

На сучасному етапі відбувається адаптація вітчизняної теорії й практики управління до становлення механізму змішаної економіки України, а також інтеграції із закордонним менеджментом.

У цей час ще не сформульована проблематика інтегрованої теорії сучасного менеджменту.

Для проведення корінної перебудови системи управління потрібні не просто виконавці, а добровільні й свідомі однодумці.

Найважливішим напрямком розвитку в Україні, що дозволяє різко підвищити продуктивність праці, є інноваційні процеси, що ґрунтуються на сучасній науково-технічній політиці відновлення виробництва.

Основною особливістю української думки стає пошук нових конкретних і реальних шляхів удосконалювання системи управління, вироблення позиції по різних проблемах управління стосовно до ринкових умов і на основі творчого осмислення передового закордонного досвіду.

Головна сфера дій менеджменту в інноваційних процесах - інноваційне підприємство.

Потрібна також певна зміна пріоритетів з боку держави.

Ринкова економіка вимагає адекватної їй системи управління, що повинна перетерпіти радикальні перетворення разом з усім суспільством. В умовах розвитку ринкових відносин найважливішим фактором успіху стає безперервне вдосконалювання теорії й практики управління.

Макроекономічні показники мають поліпшуватися не тільки кон'юнктури світового ринку, а й підвищення ефективності роботи кожного працівника.

Література:

1. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
2. Економіка підприємства: Підручник. За ред. Акад. С.Ф. Покропивного. 2-е вид., перероб. та доп.- КНЕУ, 2008.
3. Економічний аналіз: Навч. посіб./ За ред. Акад. НАНУ, проф. М.Г.Чумаченка.-К.:КНЕУ,2007.
4. Немцов В.Д.,Довгань Л.Є. Стратегічний менеджмент. Навч. посібник.- К.УВПК Ексоб, 2010
5. Осовська Г.В. Основи менеджменту. Навч. посібник.- К.:Кондор, 2009.
- 6.Хміль Ф.О. Основи менеджменту : навч. посібник / Ф. О. Хміль. – Київ, 2006. – 525с.
7. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.referatcentral.org.ua/management_load.php?id=685&startext=3.
8. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blog.management.com.ua/item/1172>

Белканія Л., студентка

Науковий керівник: **Шаповалова І.В.**, асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

СИСТЕМА КОНТРОЛІНГУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Поняття контролінгу визначається як розумне управління ресурсами і включає в себе всі види обліку і планування, контролю, адміністрування грошових потоків, управління ризиками та КРІ, аналітичну підтримку прийняття рішень. Кожен окремий напрямок є елементом, який зі своєю сутністю в автономному вигляді не має дуже великого значення. Але вся система набуває великої цінності, в якій всі елементи взаємопов'язані. Результати роботи підприємства виражаються у фінансових показниках, ця сфера як ніяка повинна піддаватись контролінгу і якісне впровадження системи управління полягає у компетентності менеджера або управлінця, а також слідування сучасним умовам ринку.

Сьогодні постає питання серед фахівців чи потрібен контролінг на підприємстві. З однієї сторони вважається, що це затратна справа і достатньо використовувати механізми управління бізнесом. З іншої сторони немає однієї

одноставної думки щодо прихильності до такого виду управління підприємством. Саме стик цих думок зумовив подальше дослідження цієї теми.

Контролінг зародився як концепція управління і сформувався в Німеччині. Йому присвячені роботи таких вчених як Вебер І., Манн Р., Шнайдер Д., Кюппер Х., Майер Е. та ін. Для України контролінг не є новим інструментом управління і тому існує багато робіт таких вчених як А.Н. Азріліян, А.М. Кармінського, Г.Ф. Азаренкова, О.Г. Потоцької, Н.Г. Шамінаєвої, Х.Й. Фольмут, О.Ю. Амосов та ін.

Серед різноманіття терміну «контролінг» неможливо обрати саме те, яке в повній мірі характеризує основну суть. Отже, у першу чергу контролінг – це інструмент планування обліку і стану справ на фірмі, що використовується для прийняття рішень на базі комп'ютеризованої системи збору та обробки інформації[1].

Кармінський А.М. формулює поняття «контролінг» наступним чином: «контролінг – концепція системного управління та спосіб мислення менеджерів, в основі яких лежить прагнення забезпечити ефективне довгострокове функціонування організації» [2].

Великого інтересу набуває застосування контролінгу на підприємствах України. Для більш чіткого і правильного впровадження застосовують зарубіжний досвід. Але просте копіювання цього досвіду без врахування національної специфіки та історичних особливостей було б зведено на нівець. Так як витoki контролінгу як поняття вийшли ще у США в кінці XIX, а потім найбільшого розквіту набули у Німеччині, можна сказати, що доцільно прислухатись до зарубіжної практики і впроваджувати вилучене в своїх умовах. Так у США та більшості країн Європи контролінг тісно пов'язаний з менеджментом і його вимоги орієнтовні на потреби ринку і клієнтів. У Німеччині контролінг відбувається в академічній формі, де спочатку створюється теоретична основа, а потім здійснюється розв'язання певних практичних завдань[5].

Доцільно розглянути реалізацію контролінгу на підприємствах України, він зводиться до двох основних видів: стратегічний і тактичний.

Основними напрямками аналізу стратегічного контролінгу є: аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища; аналіз конкуренції; аналіз ключових факторів успіху; формування портфеля стратегій; аналіз стратегічних планів та підконтрольних показників діяльності; аналіз ланцюжка цінностей [3]. Головною метою оперативного контролінгу є створення такої системи управління, яка ефективно допомагає досягати поточних цілей підприємства, а також оптимізувати співвідношення «витрати-прибуток». Основними напрямками аналізу оперативного контролінгу є такі показники, як рентабельність, ліквідність, продуктивність і прибуток [3].

Серед інструментів контролінгу можна виділити наступні [4]:

1. SWOT-аналіз;
2. PEST-аналіз;
3. Матриця Мак-Кінсі;
4. GAP-аналіз;

5. Матиця Бостонської консалтингової групи;
6. Аналіз конкуренції тощо.

Контролінг ґрунтується на таких складових, як економічна система, система управління і інформаційна система управління. Взаємозв'язок цих складових повинен бути безумовний інакше проведення контролінгу на підприємстві не можливе. Всі аргументи зводяться до того, що реалізація системи контролінгу на підприємствах є економічно обґрунтованою і забезпечує ефективне функціонування всіх служб підприємства та сприяє встановленню та підтримці стійкої конкурентоспроможності.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати про те, що для досягнення кращих фінансових показників, соціальних і комерційних цілей підприємству необхідна якісна система контролінгу, яка ґрунтується на використанні зарубіжного досвіду з врахуванням специфіки власного підприємства і країни. Контролінг допомагає координувати і направляти діяльність підрозділів підприємства на досягнення оперативних та стратегічних цілей, через інформаційно-аналітичну підтримку сприяє ефективному функціонуванню в довгостроковій перспективі.

Література:

1. Манн Р. Контроллинг для начинающих: [под ред. И с предисл. Д-ра экон наук В. Б. Ивашкевича]; [пер. с нем. Ю.Г. Жукова] 2е изд., перераб. И доп.; - М.: Финансы и статистика, 1995. – 304 с.
2. Карминский А.М., Оленев Н.И., Примаков А.Г., Фалько С.Г. Контроллинг в бизнесе. Методологические и практические основы построения контроллинга в организациях. - М: Финансы и статистика, 2002. - 256 с.
3. Сухаарева Л. А. Контроллинг – основа управления бизнесом / Л. А. Сахарева, С.Н. Петренко. – К: Єльга, Ника –Центр, 2002.-208 с.
4. Портна О.В. Контролінг. (В5 формат). Навч. підручник. Затверджено МОН України. – Економічні науки, 2017. – 25 с.
5. С.О. Хайлук Закордонний досвід використання системи контролінгу в управлінні фінансами підприємств / Хайлук С. О. // Українська академія банківської справи. – Київ, 2011.

Білявська Ю.В.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту

Київський національний торговельно-економічний університет

ПОСТУЛАТИ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ: ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Категорійний менеджмент стрімко набуває розвитку в Україні та забезпечує збалансовану роботу підприємства в будь-якому сегменті ринку, що пов'язаний з рітейлом.

Брайан Харіс засновник консалтингової компанії The Partnering Group

«TRG» формалізував категорійний менеджмент понад 29 років тому, а його «модель Харіса» досі залишається в основі класичної науки категорійного менеджменту.

Категорійний менеджмент зародився в форматі торгівлі «супермаркет», коли власники одного з магазинів виявили, що можуть згрупувати товари незвичним їм способом і оцінити асортимент не як набір окремих товарів, а як продуктовий мікс враховуючи ключові погляди споживача [2, с. 93].

Як зауважує С. Балакірева, категорійний менеджмент – «... система управління асортиментом, в основі якої лежить виокремлення в структурі асортименту товарних категорій з подальшим управлінням ними як самостійними бізнес-одинацями» [1, с. 89].

Доречно погодитися з думкою О. Крещенко, що розглядає товарну категорію як самостійну бізнес-одинацю в рамках стратегічної бізнес одиниці, тому що «категорійна бізнес одиниця повинна розробляти самостійну стратегію поведінки на ринку (навіть радикально відрізнятись від загальної стратегії). Однак ця стратегія обов'язково повинна бутискладовою загального стратегічного портфеля і бути узгодженою по основних позиціях (фінанси, торгова, цінова та інші види політики)» [6, с. 41].

Заслугує уваги точка зору В. Зайтекіна, який під категорійним менеджментом розуміє «... процес управління асортиментом, при якому кожна категорія товару розглядається, як самостійна бізнес-одинаця і ставить за мету максимальне задоволення потреб споживача, з одного боку, і підвищення ефективності співпраці між виробником і ритейлером, з іншої» [5, с. 12].

Теоретичні аспекти категорійного менеджменту висвітлено у працях О. Войцехівського як «... процес, який відбувається між блоками логістичного ланцюга, де категорії управляються як стратегічні бізнес-одинаці і забезпечують покращені фінансові результати завдяки зосередженості на задоволенні потреб споживача» [4, с.42].

Незважаючи на формат ринку категорійний менеджмент підприємства завжди буде базуватися на ключових постулатах Б. Харіса. Адаптуючи їх до умов вітчизняного бізнесу та режиму реального часу представимо рис.1. На етапі розвитку категорійного менеджменту необхідно виявити основні зони розвитку, перспективний напрямок для відродження та удосконалення асортименту підприємства. Але найбільш вдалим є другий етап впровадження категорійного менеджменту – завдання ролей товарним категоріям.

Таким чином, цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, в максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого у підвищенні ефективності співпраці між виробником (постачальником) та мережами роздрібної торгівлі. Тому категорійний менеджер це фахівець вищої кваліфікації. Він відповідає за весь комплекс робіт з придбання та просуванню товарів певної, чітко сформованої асортиментної групи, встановлює ділові зв'язки з постачальниками або роздрібними операторами, шукає шляхи оптимізації витрат на постачання і логістику, організовує і курирує промо-заходи.

Отже, для досягнення максимального ефекту від впровадження

категорійного менеджменту найбільш актуальним в першу чергу є застосування дії щодо відношення груп товарів та підвищення сфери надання послуг. Якщо ми бажаємо створити постійний попит на продукцію, необхідно зацікавити споживача у тому, що наш продукт є найкращий, ціна на нього прийнятна і обслуговування залишається у пам'яті людини як приємні спогади. Більшість компаній не звертають увагу на свій персонал, великий прибуток найчастіше затьмарює розум керівників і від цього поступово створюється спад у постійній клієнтській базі.

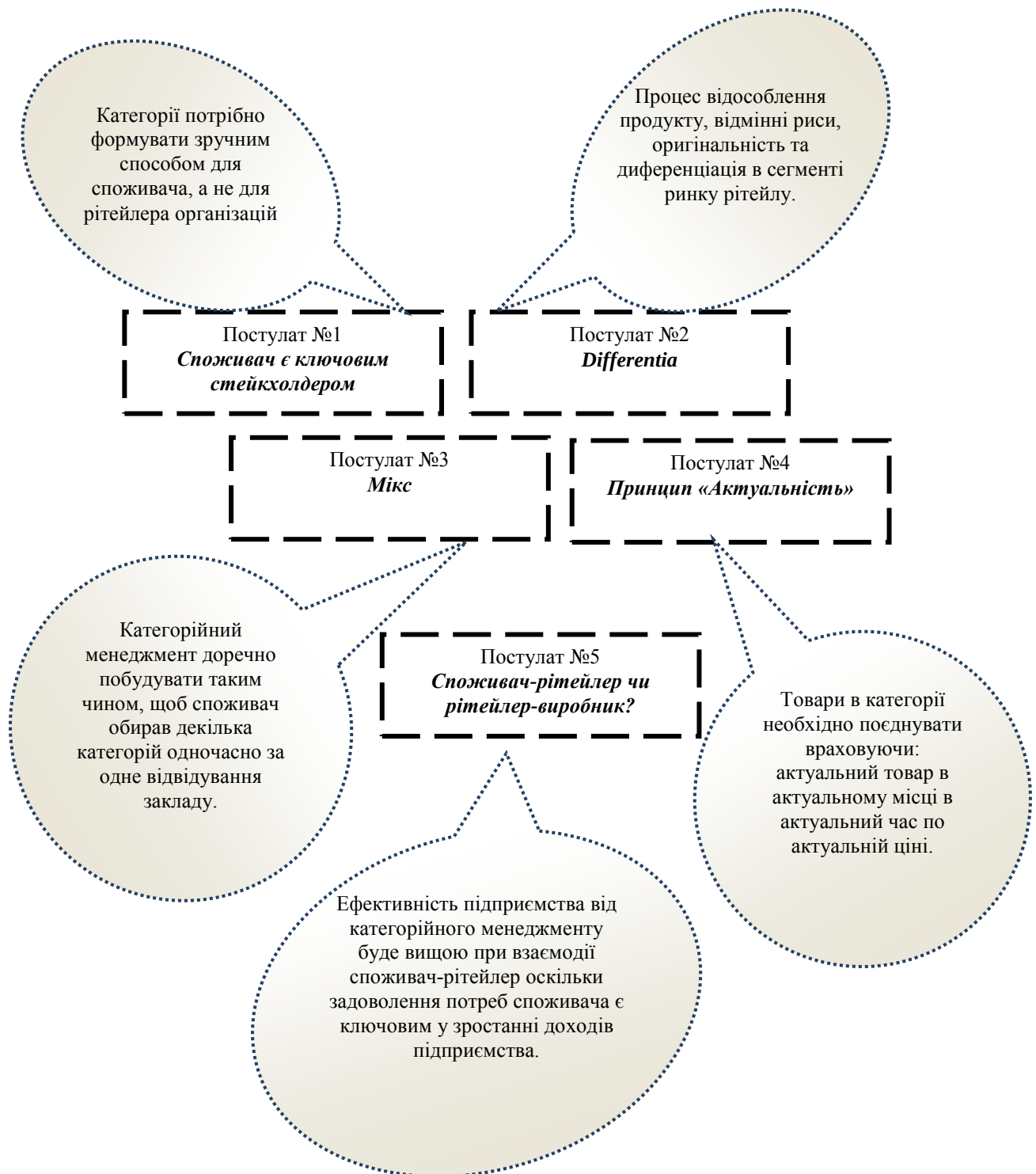


Рис. 1. Постулати категорійного менеджменту

Література:

1. Балакирев С. В. Категорийный менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5 – С. 87-99
2. Білявська Ю.В. Особливості категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф. — Д. : ПДАБА, 2017. — Ч. 2. — С. 92–95.
3. Білявська Ю.В. Особливості та тенденції категорійного менеджменту підприємств торгівлі / Ю.В. Білявська // Збірник наукових праць «Проблеми системного підходу в економіці». — 2017. — № 4 (60). — С. 81–88.
4. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорийному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е.В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 65
5. Затейкин В. Управление ассортиментом по категорийному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 31
6. Крещенко О. Методологічні засади концепції категорійного менеджменту/ О. Крещенко // Схід. Економіка. – Донецьк, 2013. – № 4 (124), липень–серпень. – С. 39–44.

В.М. Білявський,

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств

К.В. Богач, студентка

Національний авіаційний університет

СТРАТЕГІЯ «БЛАКИТНОГО ОКЕАНУ» ЯК ОСНОВА НОВОВВЕДЕНЬ В БІЗНЕС-СЕРЕДОВИЩІ

Сучасне ринкове середовище свідчить про те, що через загострення конкурентної боротьби, як на внутрішньому, так на міжнародному ринку, перед топ-менеджментом підприємств постає проблема капіталізації операційного процесу [1].

Наразі, менеджмент підприємства змушений відшукувати різні важелі впливу на підвищення конкурентоспроможності, які вдало вирізняли б їх серед багатьох інших суб'єктів господарювання [2]. Тому, адміністрація підприємства стає перед вибором: цільової аудиторії, продукту, каналу розподілу та збуту продукції, а також форм ефективної комунікації зі споживачами, які б дозволяли збільшити прибутковість підприємства.

Як наслідок, через сформовані конкурентним середовищем бар'єрів щодо виходу підприємств на ринок суттєво знижується рівень ефективності реалізації стратегічного потенціалу суб'єктів господарювання. Для подолання цього

негативного впливу топ-менеджменту підприємств слід сформувати та імплементувати в практику – стратегію «блакитного океану». Щоб охарактеризувати сутність вищезазначеної стратегії потрібно, попередньо, класифікувати бізнес-процеси за простором, а саме виділити стратегії: «багряного океану» та «блакитного океану». Під першим слід розуміти всім відомий ринковий простір з його постійною конкурентною боротьбою за частку на ринку, загальноприйнятими межами та визначеними правилами роботи. За цієї стратегії кожен суб'єкт господарювання намагається збільшити частку існуючого попиту, за рахунок зменшення частки свого без посереднього конкурента. Через це ринковий простір стає все більш зжатым, що призводить до можливості отримання підприємством більшої частки доходу. Тоді як, стратегія «блакитного океану» є простором можливостей, тобто невідомим ринковим простором, вільним від конкуренції. Головною метою діяльності за цієї стратегії є принцип «створюй нове, а не відвойовуй вже існуюче». Робота топ-менеджменту тут скерована не на витіснення конкурентів з ринку, а на розширення рамок вже існуючої ринку або ж розробку абсолютно нового ринкового простору. Переважна більшість суб'єктів господарювання змирилися зі своїм існуванням у «багряних океанах», тобто топ-менеджмент підприємств йде по легшому шляху та утворює свій «блакитний океан» посеред «багряного океану».

Слід зазначити, що запровадження таких стратегій потребує від співробітників використання творчого підходу, тим самим, забезпечуючи можливість сталого розвитку підприємств [3]. Стратегія «блакитного океану» за своєю сутністю є інноваційною, що вже є певною конкурентною перевагою підприємства у бізнес-середовищі. Якщо ж подивитися на цю стратегію більш детально то вона дає можливість відкинути правила чи обмеження, що встановлені конкурентами, як і власне саму конкурентоспроможність. Основні відмінності стратегії «блакитного океану» від «багряного океану» наведені в табл. 1.

Таблиця 1 - Порівняльна характеристика «червоного» та «блакитного океанів»

<i>Стратегія «багряного океану»</i>	<i>Стратегія «блакитного океану»</i>
Конкурувати в існуючому ринковому просторі	Створити новий ринковий простір
Перемагати у конкурентній боротьбі	Робити боротьбу не потрібною
Використовувати існуючий попит	Створити та завойовувати новий попит
Знаходити певний компроміс між перевагою і ціною	Відмовитись від компромісів і конкуренції
Адаптувати всю систему підприємства відповідно до стратегічного вибору, тобто до унікальних переваг або низької ціни	Адаптувати всю систему підприємства так, щоб запропонувати за низькою ціною продукти, які володіють унікальними характеристиками

Джерело: узагальнено авторами за даними [4]

Так, наведена на табл. 1 порівняльна характеристика демонструє відмінність між різними ринковими середовищами, в яких може перебувати суб'єкт господарювання. Саме місія, цілі, стратегія і сфера господарської діяльності формують середовище функціонування підприємства.

Головною особливістю стратегії «блакитного океану» є те, що підприємства пропонують споживачам більш унікальні та якісні характеристики продукції, за нижчою ціною. Зменшуючи сукупні витрати підприємство стає більш привабливим для споживачів та збільшує свої ціннісні характеристики, як для себе особисто, так і для клієнтів. Оскільки основним для споживачів є якість продукції та її ціна, то стратегія «блакитного океану» застосовується лише тоді, коли всі ціннісні характеристики підприємства коректно узгоджені.

Таким чином, на основі проведеного дослідження у роботі зазначено що конкуренція на ринках є досить жорсткою, тому зберегти високу, економічну ефективність можна лише через імплементацію стратегії у вільний ринковий простір. Безперечно, що стратегія «блакитний океан» є доволі перспективною тобто вона буде основним джерелом економічного зростання, адже потенціал більшості визнаних сегментів ринку «багряного океану» впевнено скорочується. І по мірі того, як руйнуються торгові бар'єри та створюються різні інтеграційні утворення, стає доступною ще більше інформації про продукти та ціни, а використання цієї стратегії для підприємств стає одним із наріжних факторів успіху, який дозволяє забезпечити здорове функціонування підприємства у бізнес-середовищі.

Література:

1. Білявський В.М. Технологія імплементації операційної стратегії організації / В.М. Білявський // Зб. наук. праць Держав. екон.-технол. ун-ту трансп. — 2015. — Вип. 34. — С. 233–241.
2. Білявський В.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Інноваційна економіка. — 2017. — № 11–12 (72). — С. 129–134.
3. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталий розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.
4. Kim W. Chan. Blue Ocean Strategy : From theory to practice / Chan W. Kim, R. Mauborgne // California management review. — 2005. — Vol. 47. — № 3. — P. 110.

Богашко О. Л.,

к. е. н., доцент

кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом

Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти

Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ З ПЕРСОНАЛОМ – ФІЛОСОФІЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Організація роботи з персоналом являє собою систему моральних цінностей і правил стосунків між людьми в колективі, структуру персоналу у вигляді складу органів управління та взаємозв'язків між працівниками, сукупність документів, що регламентують діяльність персоналу, методи та засоби наукової організації праці, методологію лідерства.

Філософія підприємства – це сукупність внутрішньофірмових правил взаємин робітників і службовців, своєрідна система цінностей та переконань, що сприймається добровільно чи в процесі наставництва всім персоналом підприємства, це «моральний кодекс поведінки на підприємстві». Дотримання філософії гарантує успіх і порозуміння у взаєминах з персоналом. Недотримання філософії підприємства веде до появи конфліктів між адміністрацією і працівниками, між постачальниками і споживачами, знижує імідж фірми, а в подальшому може призвести до припинення діяльності підприємства.

Філософія бізнесу ґрунтується на традиційних цінностях нації і теорії людських відносин. Вона передбачає повагу до особистості працівника, щирі доброзичливість, мотивацію працівників і заохочення досягнень, забезпечення високої якості робіт та послуг, систематичне підвищення кваліфікації, гарантію гідного заробітку.

Американська філософія бізнесу побудована на традиціях конкуренції і заохочення індивідуалізму працівників з чіткою орієнтацією на прибуток компанії і залежністю особистого доходу від неї. Для неї характерна чітка постановка цілей та завдань, висока оплата праці персоналу, моральне заохочення, високий рівень демократії в суспільстві, соціальні гарантії.

Японська філософія менеджменту ґрунтується на традиціях поваги до старших, колективізму, загальної згоди, ввічливості та патерналізму. Переважає теорія людських відносин і відданість ідеалам фірми, довічний найм співробітників у великих компаніях, постійна ротація персоналу, створення умов для ефективної колективної праці.

Українська філософія бізнесу дуже різноманітна і залежить від форми власності, регіональних та галузевих особливостей, величини підприємства. Українські організації зберігають свої традиції чіткої дисципліни, колективізму і хазяйновитості, підвищують рівень життя працівників та зберігають соціальні блага та гарантії працівникам в нових умовах господарювання [1].

Персонал виступає найважливішим елементом підприємства і має складну структуру. Системний аналіз дозволяє розглядати персонал як

взаємопов'язані між собою структури, згруповані за різними ознаками.

Організаційна структура – це склад і підпорядкованість взаємопов'язаних ланок управління.

Функціональна структура відображає поділ управлінських функцій між керівництвом і окремими підрозділами.

Рольова структура характеризує колектив згідно його участі у творчому процесі на виробництві, комунікаційним і поведінковим ролям.

Соціальна структура характеризує трудовий колектив за соціальними показниками (стать, вік, професія і кваліфікація, національність, освіта та ін.).

Штатна структура визначає склад підрозділів і перелік посад, розміри посадових окладів і фонд заробітної плати.

Організаційна структура управління складається із сукупності взаємопов'язаних ланок управління.

Ланка управління – самостійна частина організаційної структури на певному щаблі (рівні), що складається з апарату управління і виробничих підрозділів.

Апарат (орган) управління – колектив працівників керуючої системи, наділений правами координації діяльності підрозділів, що мають приміщення, технічні засоби, штатний розклад, положення про структурні підрозділи і посадові інструкції.

Структурний підрозділ – самостійна частина ланки управління (відділ, служба, ділянка), що виконує певні завдання управління на основі положення про структурний підрозділ. Розрізняють функціональні і виробничі підрозділи.

Функціональний структурний підрозділ є самостійною частиною апарату управління, що реалізує завдання певної функції управління (наприклад, підготовку виробництва, бухгалтерський облік, економічне планування).

Виробничий структурний підрозділ – це самостійна частина ланки управління, що виконує завдання оперативного управління виробництвом і забезпечує випуск продукції в матеріальній формі.

Принципи побудови організаційної структури:

- Гнучкість. Характеризує здатність швидкої перебудови відповідно до змін чисельності персоналу на виробництві.

- Централізація. Полягає в розумній централізації функцій працівників у відділах і службах підприємства з передачею в нижню ланку функції оперативного управління.

- Спеціалізація. Забезпечується закріпленням за кожним підрозділом певних функцій управління.

- Єдність прав і відповідальності. Це означає, що права і відповідальність підрозділів і посад повинні перебувати в діалектичній єдності.

- Розмежування повноважень. Лінійне керівництво забезпечує прийняття рішень, а функціональне керівництво забезпечує підготовку та реалізацію цих рішень.

- Економічність. Характеризує досягнення мінімально необхідних витрат на побудову та утримання організаційної структури управління.

Використання теорії класифікації дозволяє обґрунтовано розділити управлінські процеси на окремі елементи і виділити групові ознаки.

Функція управління – це особливий вид управлінської діяльності, продукт процесу поділу і спеціалізації праці в сфері управління, що являє собою частину процесу управління, виділеного за певною ознакою. Найбільшого розповсюдження отримала класифікація щодо спільності предмету управління (якість, праця, зарплата, НТП, охорона праці) і виробничих ресурсів (трудові, матеріальні, технічні, фінансові та ін.).

Комплекс завдань є частиною функції управління і виділяється за ознакою основних функцій (нормування, планування, облік, контроль, аналіз, регулювання). Комплекс завдань об'єднує сукупність задач, що відносяться до конкретної функції, і, як правило, реалізується невеликим функціональним підрозділом (відділом, бюро, групою).

Завдання управління являють собою сукупність організаційно взаємопов'язаних операцій переробки інформації, здійснюваних персоналом за допомогою технічних засобів, результатом виконання яких є прийняття управлінського рішення. Завдання є основним елементом процесу управління, а в його реалізації беруть участь, як правило, кілька працівників управління. В управлінні підприємством вирішується, як правило, кілька тисяч завдань.

Операція управління являє собою сукупність трудових дій, спрямованих на зміну форми або змісту інформації, виконуваних одним працівником, за допомогою певного набору технічних засобів. Операція конкретизує змістовну частину завдання і може бути представлена у вигляді типової схеми.

У практиці управління актуальною задачею є раціональний розподіл функцій управління між керівництвом підприємства, функціональним і лінійним підрозділами. Найбільш простим і наочним методом є матричний. Матриця розподілу функцій управління між структурними підрозділами є таблицею, рядками якої є конкретні функції управління виробництвом, а стовпчиками – структурні підрозділи апарату управління. На перетині стовпчиків і рядків зазначені основні операції керування по конкретній функції, за реалізацію яких відповідає структурний підрозділ.

Матриця розподілу функцій управління дозволяє чітко розподілити їх між керівництвом підприємства і підрозділами апарату управління, визначити технологічну послідовність операцій управління і чітко закріпити операції за конкретними керівниками або спеціалістами.

Література:

1. Bogashko, A. L. Formation of the human capital of nation in the conditions of anti-crisis development of economy / A. L. Bogashko // International Scientific Conference Anti-Crisis Management: State, Region, Enterprise: Conference Proceedings, Part II, November 17th, 2017. Le Mans, France: Baltija Publishing. – P. 107 – 110.

Бойко Ю.В., студентка
 Науковий керівник: **Шаповалова І.В.** асистент кафедри
 маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
 ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

УПРАВЛІННЯ ЧАСОМ – ВАЖЛИВИЙ ФАКТОР УСПІХУ КЕРІВНИКА

На сьогоднішній день, час – один з найважливіших невідновлюваних ресурсів людини. Вміючи раціонально використовувати час, можна досягти значних успіхів у сфері бізнесу. Для результативної діяльності організації важливо постійно підвищувати ефективність праці як керівника так і його підлеглих, тому ділова людина повинна вміти правильно розпоряджатися часом, щоб досягти поставлених цілей.

Проблему управління часом досліджували такі вчені як Ф.У. Тейлор, М.Х. Мескон, К. Макхем. Серед зарубіжних спеціалістів широкого розповсюдження набули роботи Стівена Кові, Карла Бішофа, Джеймса Коулі, Лотара Зайверта та інших. Цьому ж питанню присвячені роботи сучасних науковців: С.І. Калініна, В. Буганової, Л.І. Скібіцької, А.К. Болотової, А.Г. Горбачова.

Так як важливим фактором успіху керівника є управління часом, тому метою даної роботи є розгляд чинників, які призводять до втрати часу та визначення заходів, що допомагають в раціоналізації його використання.

Досліджуючи це питання ми зіткнулися з таким поняттям як час. Як відомо, час – це обмежений ресурс, якого завжди не вистачає. Він не піддається змінам, його не можна зупинити, сповільнити чи повернути назад, тому час треба використовувати з максимальною ефективністю.

Управління часом, ще його називають тайм-менеджмент, за визначенням Брайана Трейсі, це мистецтво управління не тільки своїм часом, а й життям в цілому. Брайан порівнює його з сонцем, а всі складові життя людини: сім'я, стосунки з іншими людьми, доходи, заробіток, здоров'я, саморозвиток – це планети, які рухаються навколо нього [3].

Такий вчений як Горбачов А.Г. трактує тайм-менеджмент як набір принципів, навичок, інструментів і систем, які працюють разом, щоб допомогти отримати більше користі від часу з метою поліпшення якості життя [1].

Спираючись на різні позиції вчених, можна сформулювати наступне: тайм-менеджмент – це раціональне використання робочого часу із застосуванням певних методик організації часу та скорочення впливу факторів, які призводять до його втрати.

Нам часто буває важко здійснити свої кращі плани і наміри. В цьому винні джерела трати часу. Вам необхідно захистити час, щоб дати відмову різним стороннім обставинам, справам, вимогам або людям. Джерелами трати часу є: відволікаючі чинники, неправильна розстановка пріоритетів, неочікувані відвідувачі, недоцільна передача справ, безлад на столі, перенесення справ на інший час та інше [4].

Аналіз наукових джерел в яких розглянуті різні чинники що призводять до втрати часу, дозволили виокремити головні: внутрішні і зовнішні.

Внутрішні чинники – чинники, які пов'язані з особливостями психологічного стану керівника. Наприклад: фізична втомленість або хвороба, поспіх, нерішучість щодо робочих питань, нестача знань, навичок та досвіду, несамостійність, відсутність навичок самотивації та інше.

Зовнішні чинники викликані слабким функціонуванням організаційної структури, «злодіями часу» (непередбачені обставини, більша частина яких має бути негайно вирішена самим керівником) та різними соціально-психологічними причинами. Прикладами таких факторів є: конфлікти, проблеми зі справністю техніки, телефонні дзвінки, неправильний поділ праці, не згуртованість колективу, відсутність взаємодопомоги, тощо.

В тайм-менеджменті найголовнішим є «навчити себе вписуватись в часові рамки». Під часовими рамками розуміється «Старт» та «Фініш», тобто час (дата) початку справи (події) та час (дата) закінчення справи (події). Найбільші втрати часу відбуваються там, де є свобода дій [2].

В першу чергу, керівник, який має намір підвищити ефективність використання часу повинен проаналізувати та виявити скільки часу необхідно для виконання тих чи інших справ і які заходи підвищують чи знижують працездатність.

Конкретних методів та правил для допомоги в раціоналізації використання часу не існує. Кожен керівник має самостійно створювати та знаходити індивідуальний підхід для планування робочого процесу.

Для успішного тайм-менеджменту будуть ефективними такі заходи:

1. Необхідно узгоджувати впорядкованість особистих цілей з цілями організації.
2. Фіксувати завдання в письмовому, друкованому чи в електронному вигляді, зазначаючи інші деталі та строк їх виконання.
3. Вміти правильно розставляти пріоритети.
4. Навчитись використовувати інших людей як часовий ресурс.
5. Знайти способи виконувати роботу швидше та ефективніше.
6. Регулярно вдосконалювати свої знання та уміння.
7. Оптимально поєднувати роботу та відпочинок для уникнення стресу.

Отже, важливим фактором успіху керівника є ефективне управління часом, що дає можливість зменшити непродуктивні затрати часового ресурсу і підвищити результативність роботи персоналу. Вміння правильно розподіляти не тільки власні можливості, а й можливості підлеглих, дозволяє досягти бажаного результату.

Тайм-менеджмент важливий для здорового балансу робочого та особистого часу. Він дає змогу більше відпочивати, розвиватися та доглядати за здоров'ям.

Обираючи заходи щодо вирішення проблем з часом, треба враховувати індивідуальні особливості кожної людини. Не існує універсальних методів, які б підходили кожному керівнику.

Література:

1. Горбачев, А.Г. Тайм-менеджмент. Время руководителя: 24+2. – М.: ДМК-пресс, 2007. – 128 с.
2. Ірокез Сергій. Тайм-менеджмент наоборот. 2013. – 46 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.1000trenerov.ru
3. Трейси Брайан. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управления собственным временем/ [пер. с англ. А. Евтеева]. – М.: СмартБук, 2007. – 79 с.
4. Халан, И.С. Управление временем. – Москва - Санкт-Петербург: ДИЛЯ, 2006.– 96 с.

Боковня А.О.

к.е.н., доцент

Грунь І.В., студент

Носаль М. П., студент

Черкаський державний технологічний університет

СУТНІСТЬ ТА СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Суть менеджменту його значення та головні проблеми на сьогодні.

Менеджмент - це процес управління чи організації певної групи фахівців для виконання поставленої мети чи задачі. Існує досить таки багато визначень менеджменту ось декілька з них:

- Менеджмент – це управління бізнесом, а бізнес є унікальною, винятковою справою у суспільстві[1].
- Менеджмент – це вміння добиватись поставлених цілей, використовуючи працю та інтелект інших людей[1].
- Менеджмент – це сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності. Та багато інших[1].

Значення самого менеджменту полягає у тому що, він дає підприємствам розвиватися, процвітати і залишатися конкурентоспроможним на економічному ринку.

Також існують чотири головні функції менеджменту:

- Планування є першою функцією однією з головних, тим чином що вона є початковою та охоплює не матеріальним чином всі інші функції менеджменту.
- Організація є також не матеріальною функцією але вона вже ближче наближена до здійснення свого плану, який був складений в попередній функції, і дає змогу все зробити організовано та в певний період часу.
- Мотивація є третьою головною функцією менеджменту яка підтримує рівновагу в можливих змінних стимулів людини на кращу сторону тобто до продовження певної роботи.
- Контроль є завершальною функцією менеджменту, яка порівнює

результати з початковим етапом та кінцевим результатом; певне розуміння завершальної функції за допомогою якої приймаються кінцеві й головні рішення.

Таким чином ми вже знаємо суть менеджменту його завдання та основні функції, тепер перейдемо до його проблем на сьогоднішній день, які є досить такі важливі.

На сьогоднішній етап розвитку менеджменту існують такі проблеми:

- Відмова від принципів шкіл менеджменту, в якій говориться про ефективною організацією виробництва продукції, зменшення витрат, розвинення спеціалізації, тобто вплив управління на внутрішні чинники виробництва. На зміну цього на перше місце стає проблема гнучкості та адаптації до змін зовнішнього середовища підприємства.

- Проблема – зневага освіти, тобто великі підприємства та й звичайні віддають перевагу людям в яких досвід та стаж ніж досвідченим фахівцям молодого покоління [2].

- Криза зростання або різке розширення підприємства. Відповідає тому що підприємство з різким збільшенням попиту на товар чи продукцію підприємства, при відсутності стратегічного планування чи прогнозів підприємство зменшує показники прибутковості, цим самим підприємство стає збитковим та проголошує своє закриття, і не буде здатне повернутися на ринок.

- Зміна постійних власників підприємства на нових власників. Це проблема характеризується тим що, при проведенні аналітично-фінансового аналізу підприємство бачить що стратегія застаріла і її потрібно змінювати, але не всі керівники здатні прийняти тверде рішення щодо правильного вибору стратегії яка буде слугувати чинником продуктивності та ефективності роботи підприємства [3].

- Неефективність процесів управління як фактор банкрутства підприємств. Ця проблема може виникнути із-за неефективності кадрів їх швидкого спонтанного позитивного одобрення, нестача професіоналізму, відсутність знань про саму посаду [3].

- Отже, існує досить багато проблемних факторів, що мають вплив на неефективне керування чи управління персоналом підприємства, яке хоче здобути прибуток від реалізації своєї продукції чи наданих послуг. Для виправлення цих недоліків потрібно дотримуватися всіх норм і правил ефективного управління.

Література:

1. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред. В. Яцура, Д. Олесевич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с.
2. Зозульов О., Длігач А., Писаренко Н. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств. // Економіка України. – 2002. - № 6(487). – С. 41-46.
3. Немцов В.Д., Довгань Л.Є., Сініок Г.Ф. «Менеджмент організацій», навчальний посібник 2000р.

Буга Н.Ю.,

к.е.н., доцент

кафедри маркетингу та реклами,

Марченко В.О., студентка

Вінницький торговельно-економічний інституту
Київського національного торговельно-економічного університету

ВПЛИВ КОГНІТИВНОГО ДИСОНАНСУ НА КУПІВЕЛЬНУ ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

Одним із головних питань сучасного розвитку купівельної поведінки споживачів є когнітивний дисонанс, який відіграє значну роль та впливає на майбутнє тієї чи іншої продукції.

Актуальність даної теми полягає у тому, що в Україні стрімко розвиваються відносини між споживачем та безпосередньо виробником продукції, тобто споживач може у відкритому доступі звернутися до представника відповідної фірми чи компанії або залишити свої відгуки на офіційному сайті у світовій мережі Інтернет.

Метою даної роботи є дослідження впливу когнітивного дисонансу на поведінку споживачів.

Однією з форм економічної поведінки, поряд з виробничою та обмінною, є й саме споживальна поведінка, що характеризує комплекс дій споживача, пов'язаних з виникненням та усвідомленням потреби, прийняттям рішення здійснити покупку, вибором товару, його використанням і знищенням або утилізацією [1, с.188].

Робота маркетолога не закінчується в момент придбання товару споживачем. Тепер йому необхідно дослідити на події, що відбуваються після покупки: споживання, знищення та після купівельну оцінку продукту.

Проведення маркетингових заходів на кожній з цих стадій забезпечує задоволення споживача покупкою, перетворення первинного покупця в повторного, а повторного – в постійного і прихильного до марки або магазину.

Споживання продукту передбачає його використання за прямим призначенням, для нової цілі, для зберігання або складування. Споживач може залишити продукт або позбутися його (тимчасово або назавжди). Виробник повинен передбачити всі можливі варіанти використання, щоб забезпечити найкращі результати продажів, задоволеність і безпеку споживача. **Знищення** може бути як повним, так і у вигляді переробки та ремаркетингу (обмінна діяльність, якій сприяють магазини з продажу старих речей). Насамперед у розвинутих країнах велика увага приділяється проблемі позбавлення – утилізації відходів та упакування. **Оцінка** споживачем покупки формується в результаті споживання і знищення. Після придбання споживач відчуває або задоволення, або незадоволення, що обумовлюється співвідношенням між його очікуванням і сприйняттям отриманого товару [3, с. 176].

Після купівельний дисонанс – одночасне задоволення від переваг

купленого товару і незадоволення від упущених переваг інших товарів. Виникнення після купівельного дисонансу залежить від наступних чинників:

1) безповоротність покупки: можливість повернути або обміняти куплений товар зменшує вірогідність дисонансу;

2) значущість покупки: збільшення значущості збільшує вірогідність дисонансу;

3) складність вибору: збільшення кількості альтернатив збільшує вірогідність дисонансу;

4) індивідуальна схильність: схильність відчувати занепокоєння збільшує вірогідність дисонансу [2, с. 123].

Досить часто ми можемо прослідкувати те, що ми завжди намагаємося виправдати наші невдалі дії чи то для себе, чи для інших, знайти причину, чому ми зробили саме так, а не інакше. Особливо тоді, коли у нас щось не сходиться, ми чимось незадоволені. Тоді наш мозок налаштований на те, щоб вигадати якесь виправдання, для того, аби побороти наш когнітивний дисонанс - конфлікт між тим, чого ми прагнули, та реальним станом речей. Кожного дня ми робимо велику кількість необдуманих вчинків, а потім самі ж вигадуємо різноманітні заспокійливі пояснення і дивимося на світ ніби через окуляри 3D реальності: " Я б це не купувала(вав), бо я не панувала(вав) ...", "Якщо б непогана ціна, я б точно такого телефона купила(ив)...", "Чудово, що ти придбала дані парфуми, бо в мене вже були схожі..." – це і є прикладами когнітивного дисонансу: не трапилось так, як планували, але це "не наша вина, так мало трапитись". Засновник теорії когнітивного дисонансу Леон Фестінджер висловив точку зору про те, що когнітивний дисонанс – це хворобливий стан психіки, який виникає тоді, коли наші переконання суперечать нашим діям. У минулому столітті, 1959 році для підтвердження своєї гіпотези вчений вирішив провести експеримент, відібравши для нього 200 учасників та поділивши їх на дві групи. Суть експерименту полягала у виконанні дуже нудної роботи – забивання цвяхів у шматок дерева, однак плата за виконання завдання суттєво відрізнялася для обох груп. Групі А Фестінджер платив за годину–20\$, що на той час було величезною сумою, а групі В– тільки 1\$ на годину, тому вони вбивали цвяхи майже весь день за безцінь. В кінці дня, учасники обох експериментних груп мали поділитися своїми враженнями про роботу зі своїми друзями, і ці враження були абсолютно різними. Майже всі учасники групи А сказали, що робота страшенно нудна та монотонна тільки висока платня змусила їх допрацювати до кінця дня. Велика сума грошей не вплинула на отримання задоволення від роботи і група А визнала, що те, чим вони займалися –нецікаво, навіть за таку досить високу платню. Однак учасники групи В, відгук яких був цікавішим, боролися зі своїм внутрішнім его: "Чому ж я роблю таку безглузду роботу за мізерну оплату?", і тому їх загальне враження від роботи було досить позитивним. Вони переконували інших, що робота не така вже й погана і вони навіть отримали задоволення від неї, тому гроші були зовсім не головним стимулом. Чи відрізнялися б їхні погляди, якби вони були учасниками у групі А? Мабуть, так. Однак тут можна зробити досить парадоксальний висновок: ми здатні брехати самому собі та

виправдовувати наші вчинки, щоб не втрапити у когнітивний дисонанс.

Також прикладом дисонансу може слугувати така ситуація: задоволений покупець ділиться своєю позитивною покупкою у середньому із трьома знайомими, а незадоволений покупець ділиться про розчарування у певній покупці із одинадцятьма знайомими. Як можемо побачити, кількість людей з якими було поділено позитивною та негативною інформацією значно відрізняється, отже можна прослідкувати таку закономірність, що незадовільні відгуки розповсюджуються набагато швидше та більшій кількості людей. Отже, фірма повинна слідкувати за коефіцієнтом задоволеності покупцями їхньої продукції, необхідно постійно моніторити відгуки на офіційних сайтах фірми, результати анкетування, для цього фірма повинна створити систему, яка б заохочувала споживачів залишати свої відгуки, споживачі повинні відчувати, що їхня думка є дуже важливою для фірми чи компанії.

Отже, для того, щоб уникнути після купівельного дисонансу необхідно скористатися засобами утримання покупця:

- 1)застосування тактика створення реалістичних очікувань уникати перебільшення, прикрашання в рекламі);
- 2) підтримання достатнього рівня якості продукції;
- 3)проведення опитування з метою з'ясування рівня задоволеності та утримання споживача;
- 4) вчасне реагування на скарги [3, с. 176];
- 5) підтримуючі маркетингові заходи;
- 6) гарантійний сервіс;
- 7) можливість заміни або повернення товару.

Література:

- 1.Василькевич Л.О. Структура поведінки споживачів і характеристика її основних компонентів у системі економічних відносин. / Л.О. Василькевич. // Економіка і регіон.ПолтНТУ. – 2011. – Вип. № 4 –188 с.
- 2.Окландер М.А. Поведінка споживача : навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська. – К.: Центр учбової літератури. – 2014. – 208 с.
- 3.Прокопенко О.В.Поведінка споживачів: навч. посіб. / О.В. Прокопенко, Ю.М. Троян. – К.: Центр учбової літератури. –2008. – 176 с.

Булах І.

викладач вищої категорії економічного відділення

Шиманська О.

викладач вищої категорії економічного відділення

Відокремлений структурний підрозділ Агротехнічний коледж

Уманський національний університет садівництва

ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО ЕТАПУ ФОРМУВАННЯ ТА УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні динамічні соціально-економічні процеси, поглиблення міжнародної інтеграції, зростання конкуренції в більшості галузей і сфер діяльності, інтенсивність інноваційних процесів, все більше проникнення на національний ринок закордонної продукції, яка часто витісняє вітчизняну силу переваг за ціною і маркетинговими технологіями докорінно змінюють низку істотних умов зовнішнього середовища господарювання українських підприємств та впливають на ефективність їх діяльності.

Виокремлені фактори і умови привели до необхідності істотних змін в практиці діяльності вітчизняних підприємств, оскільки традиційна політика підприємств на ринку швидко втрачає свою ефективності і призводить до падіння продажів і втрати частки ринку. Одним з ключових ресурсів підвищення ефективності діяльності підприємств є використання маркетингового підходу, формування та використання маркетингового потенціалу.

У сучасних ринкових умовах в Україні, враховуючи загальнонаціональне прагнення до євроінтеграції, складно припустити в найближчі роки масовий вихід українських підприємств на міжнародні ринки. На це здатні лише окремі підприємства. Проте, прагматичний підхід приводить до доцільності всебічного і масового пізнання вітчизняним бізнесом важливих категорій, понять і прийомів, якими оперує маркетинг як на українському, так і на міжнародному ринку.

Маркетинг сьогодні визнається більшістю дослідників і практиків новим напрямком організації діяльності підприємств, який базується на вивченні ринку як такого та, зокрема, формуванні маркетингового потенціалу, що сприяє посиленню позиції підприємства в умовах конкурентної боротьби. Сучасний маркетинг означає поєднання інформації, знань і маркетингових дій. Маркетингове управління вимагає від підприємства доступу до знань та інформації, що дає змогу досягти конкурентні переваги у сфері його діяльності.

Пріоритет ринкових взаємодій та ефективність діяльності підприємства досягаються використанням інструментів маркетингового управління, які впливають на регулювання позиції на ринку шляхом планування, організації та контролю виконання. Маркетингове управління є сучасною ринковою концепцією, що ґрунтується на максимальній орієнтації всього підприємства на ринок і прийняття управлінських рішень з урахуванням потреб ринку та

можливостей (оцінки) маркетингового потенціалу самого підприємства [1].

Науковці виділяють два види оцінки маркетингового потенціалу: об'єктивну і суб'єктивну. Базою для об'єктивної оцінки маркетингового потенціалу є динаміка показників фінансово-господарської діяльності, що безпосередньо залежать від ефективності маркетингової діяльності: обсягу продажів, частки ринку, прибутку, коефіцієнтів ліквідності, показників структури капіталу, коефіцієнтів рентабельності, коефіцієнтів ділової активності, інвестиційних критеріїв [2].

Не можна повністю погодитися з таким підходом, так як фінансові показники в більшій мірі характеризують фінансовий потенціал підприємства, тоді як перелік показників, безпосередньо пов'язаних з ринковою активністю явно недостатній. Для отримання суб'єктивної оцінки маркетингового потенціалу, згідно із твердженнями науковців, потрібно провести експертне опитування менеджерів і зовнішніх експертів для отримання бальних оцінок наступних параметрів: ефективність товарної політики, темпи оновлення асортименту, відповідність цін рівню якості продуктів, відповідність цін рівню цін конкурентів, повнота охоплення сегментів ринку, територіальне охоплення ринку, ефективність маркетингових комунікацій, оплата праці [3] та ін.

На нашу думку, метод експертних оцінок досить об'єктивний і є випадки, коли ніякий інший метод не дозволить отримати комплексну оцінку, зокрема, якщо досліджувана величина складається з безлічі компонентів, логічна адаптованість яких можлива, але відмінність в одиницях вимірювання не дозволяє здійснювати їх складання.

Саме таким і є маркетинговий потенціал підприємства. Виявити приховані резерви в розвитку системи управління і збільшити віддачу від більш обґрунтованого застосування передового економічного інструментарію може оперативна оцінка маркетингового потенціалу [4]. Для цього пропонується використовувати показник задоволеності споживачів (покупців, клієнтів), як визначальний рівень розвитку маркетингового потенціалу.

Традиційно вважається, що оцінити рівень задоволеності можна за допомогою відгуків споживачів про якість продукції, оцінки частоти повторного звернення для розміщення замовлення, відстеження числа звернень нових споживачів за рекомендацією постійних споживачів продукції підприємства, визначення кількості рекламацій від споживача за якістю, комплектності та строків поставки продукції.

Стосовно вирішення проблеми оцінки маркетингового потенціалу, необхідно вимірювати рівень взаємовідносин з ключовими споживачами, застосовуючи рейтинг основних критеріїв, залежно від особливостей продукції і класифікації споживачів. Зокрема, пропонуються такі показники, як: частка підприємства в бізнесі клієнта (споживача); частка продукції, зданої з першого пред'явлення; частка продукції, на яку не отримані рекламації, в загальній кількості зданої продукції; частка продукції, на яку від замовника отримані невідповідності, не оформлені у вигляді рекламацій, але визнані підприємством, в загальній кількості зданої продукції.

На наш погляд, дані показники характеризують маркетинговий потенціал

не в повному обсязі, а вибірково. Крім того, не можна стверджувати, що вагомість складових маркетингового потенціалу можна вважати універсальною. Швидше за все, вона буде мати різні значення в залежності від специфіки ринку діяльності підприємства, галузі, асортименту товарів та послуг.

Отже, маркетинговий потенціал в процесі управління необхідно розглядати, як композицію ряду елементів, які, в свою чергу, є композицією більш деталізованих складових. Крім того, маркетинговий потенціал є складовою частиною ринкового потенціалу підприємства, що характеризує взаємовідносини підприємства з ринковим середовищем.

Маркетингові ресурси складаються з трудових, матеріальних, інформаційних, інноваційних, часових і не ідентифікуються з загальними ресурсами підприємства. При цьому трудовим ресурсам відводиться провідна роль.

Класифікація маркетингового потенціалу підприємства за основними класифікаційними ознаками дає підстави для висновку, що маркетинговий потенціал не є усталеною категорією, а постійно трансформується під впливом оточуючого середовища.

З іншої сторони, відсутність спрямованості маркетингового потенціалу на збільшення конкурентоспроможності підприємства не тільки на внутрішньому, а й на зовнішніх ринках є головною стратегічною задачею формування маркетингового потенціалу підприємств на сучасному ринку за умови міжнародної інтеграції.

Саме тому, на нашу думку, доцільним є в процесі обґрунтування управлінських рішень, поділ маркетингового потенціалу за рівнем його інтегрування у зовнішньоекономічне середовище на маркетинговий потенціал, орієнтований на зовнішній ринок та маркетинговий потенціал, орієнтований на внутрішній ринок.

Література:

1. Бондаренко В.М. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / В.М. Бондаренко, І.І. Поліщук, В.В. Шарко. – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. – 224с.
2. Международный менеджмент / под ред. С.Э. Пивоварова, Д.И. Баркана, Л.С. Тарасевича, А.И. Иайзеля. СПб. : Питер, 2010. – 569с.
3. Воронкова А. Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия: диагностика и организация / А. Э. Воронкова. – Луганск, 2010. – 315с.
4. Лапин Е.В. Оценка экономического потенциала предприятия: Монография / Е. В. Лапин. – Сумы : Унив. кн., 2014. – 360с.

Голидьбіна А.В., студентка
 Науковий керівник: **Писаренко Н.Л.**, к.е.н., доцент
 кафедри промислового маркетингу
 Національний технічний університет України
 «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

ОГЛЯД РИНКУ ЕКСПРЕС-ДОСТАВКИ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Ринок логістичних послуг України є достатньо конкурентоздатним, хоча і знаходиться в стадії розвитку. Його можна розділити на 5 окремих сфер обслуговування, а саме: транспортно - експедиційні послуги; професійні складські послуги; експрес-доставка; комплексні логістичні рішення (контрактна логістика); управління ланцюгами поставок.

Серед них найбільш динамічними темпами розвивається галузь експрес-доставки. Експрес – доставка – це діяльність з надання послуг відправлень кореспонденції чи посилок, яка здійснюється в скорочений термін і становить до 48 годин або доставка на чітко визначену годину.

До особливостей ринку експрес-доставки України необхідно віднести: наявність державних і приватних операторів, розвинена інфраструктура для організації відправлень, своєчасність доставки і належне документальне оформлення, безперервний процес впровадження сучасних технічних та технологічних рішень в роботу логістичних компаній.

Обсяг ринку експрес-доставки України за 2016 рік склав 7,8 млрд.грн. і кількісно - 238 млн шт. внутрішніх і міжнародних відправлень до 30 кг (рис.1) [1].

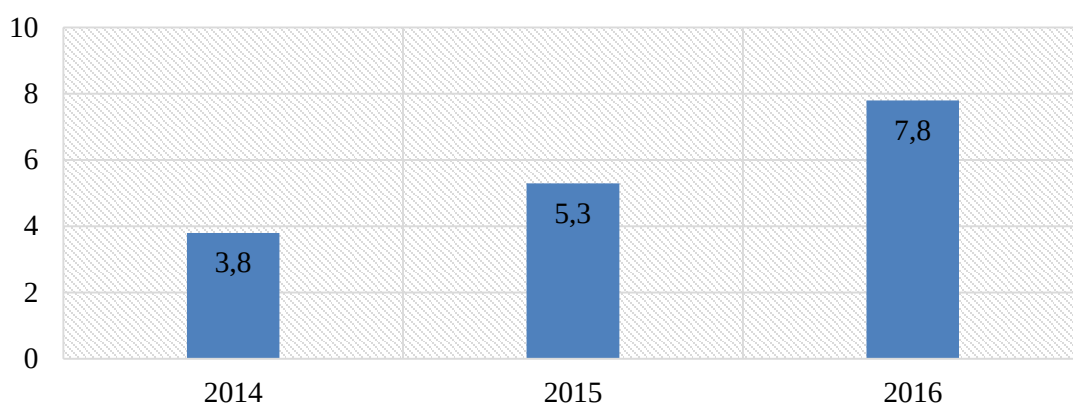


Рис.1 - Обсяг ринку експрес-доставки України, млрд. грн. [2]

Головними гравцями на ринку експрес-доставки є державне підприємство "Укрпошта" та приватне підприємство ТОВ "Нова пошта". Даний логістичний оператор показав найбільший приріст в + 115% в 2016 році в порівнянні з 2015 роком, що дало змогу вперше обійти "Укрпошту", яка в свою чергу збільшила оборот лише на + 15%. Слід відзначити, що інші логістичні компанії також нарощують свої потужності та демонструють позитивну динаміку зростання (рис.2).

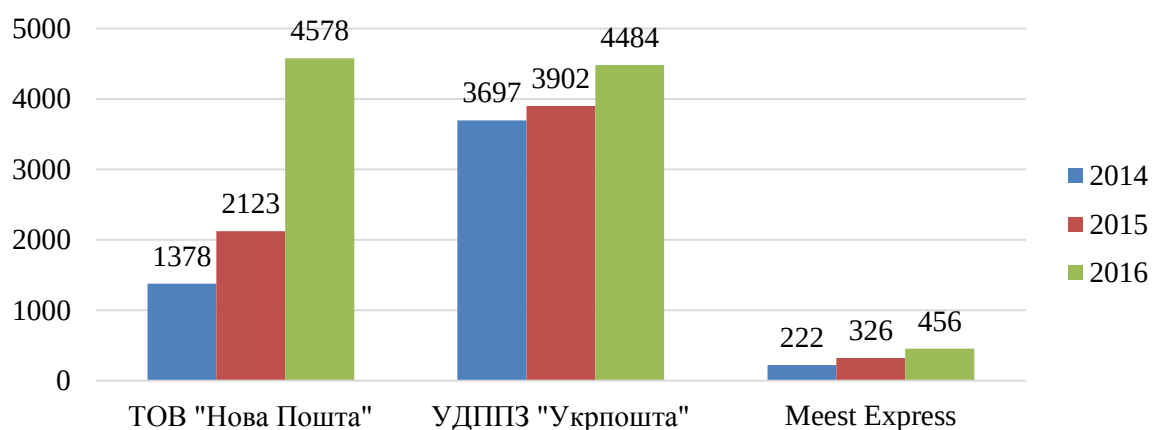


Рис. 2 - Оборот найбільших логістичних компаній на ринку експрес-доставки [2]

Далі розглянемо основні тенденції на ринку експрес-доставки, що простежуються останні декілька років:

- Використання поштоматів для відправлення та отримання посилок;
 - Збільшення кількості посилок в сегменті e-commerce. В Україні, як і в інших країнах світу, зростає популярність придбання товарів в інтернет-магазинах. Однією з головних переваг таких покупок, особливо важливим в умовах зниження реальних доходів громадян, є менша ціна товарів в порівнянні з традиційними торговими точками чи фізичними магазинами. З розвитком мережі інтернет-магазинів збільшується і попит на послуги логістичних компаній з доставки товарів з них як всередині країни, так і з-за кордону;
 - Використання чат-ботів для комунікації клієнт-компанія. За допомогою чат-боту клієнт може викликати кур'єра, відстежувати відправлення, вносити зміни у накладну відправлення;
 - Скорочення часу на доставку відправлення (від 24 до 48 год замість 2-3 днів);
 - Заклучення договорів доставки замовлень зарубіжних інтернет-магазинів, що, як вже зазначалось, викликане зростанням популярності замовлень в інтернет-магазинах по всьому світу;
 - Розвиток сегменту поштових відправлень до 30кг, що викликано підвищенням міграції всередині країни та за її межі, зростанням купівлі через Інтернет.
 - Аутсорсинг логістичних функцій невеликих підприємств логістичними операторами, що дозволяє малому бізнесу мати конкурентні переваги за рахунок скорочення витрат на логістичний апарат.
- Спираючись на останні тенденції на ринку, що розглядається, слід відзначити, що в подальшому буде:
- Поглиблюватися взаємодія бізнес-процесів виробничих, збутових, посередницьких компаній з бізнес-процесами логістичних операторів;
 - Поширюватися використання новітніх технологічних рішень в способах доставки (наприклад, використання дронів тощо);
 - Поширення доставки «останньої милі» на фоні збільшення обсягів

електронної комерції та зростання очікувань споживачів від обслуговування та доставки з інтернет-магазинів.

Отже, в цілому очікується збереження тенденцій попередніх років, а також помірне зростання логістичного ринку та його інфраструктури на фоні загального підйому ділової активності після падіння в 2014 році.

Література:

1. ОТЧЕТ УАДМ ПО ИССЛЕДОВАНИЮ РЫНКА ПОЧТОВОЙ ЛОГИСТИКИ УКРАИНЫ ЗА 2016 Г [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.uadm.com.ua/%D0%BE%D0%B1%D1%8A%D0%B5%D0%BC%D1%80%D1%8B%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D0%BF%D0%BE%D1%87%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B9%D0%BB%D0%BE%D0%B3%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D1%83%D0%BA%D1%80%D0%B0%D0%B8/>.
2. АНАЛИЗ РЫНКА ЛОГИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ УКРАИНЫ. ТРЕНДЫ, СЛОЖНОСТИ И ВОЗМОЖНОСТИ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://trademaster.ua/articles/312595>.

Голованова М.А.

к.т.н., доцент

кафедри економіки та маркетингу,

Національного аерокосмічного університету

ім. М.Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

ПСИХОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ

У сучасних умовах господарювання (в умовах кризи, зростання витрат, загострення конкурентної боротьби, зниження купівельної спроможності) питання ціноутворення є одними з найважливіших і відповідальніших для життєдіяльності підприємств України, для формування їхнього прибутку та подальшого розвитку.

Ще з далеких давен учасників ринкових стосунків цікавило питання ціни: продавці прагнули і прагнуть якомога дорожче продати товар, а покупці – якомога дешевше купити його. При досягненні домовленості (продавець готовий зменшити ціну до певного рівня, а покупець – заплатити більше) здійснювалась купівля-продаж, за якою право власності на той або інший товар передавалося від одного до іншого, а рівень такої ціни задовольняв обидві сторони: покупець вважав купівлю вигідною, бо отримав знижку від первісного рівня, в свою чергу продавець – не тільки покривав збитки, алей отримував прибуток.

В сучасній економічній літературі описано велику кількість методів ціноутворення, які застосовуються як зарубіжними, так і вітчизняними підприємствами на практиці, причому використовуються різні тільки назви методів з однаковою суттю, методикою розрахунку й базовими показниками.

Найчастіше автори виділяють витратний підхід до ціноутворення, ринковий, та інколи увагу приділяють економетричному ціноутворенню. Проте з розвитком ринкових відносин перелік було розширено й модифіковано. Методи ціноутворення можна класифікувати так [1]:

1. Витратні методи формування ціни, що базуються на розрахунку витрат виробника (продавця) щодо створення й реалізації товару.

2. Ринкові (ціннісні) методи формування ціни, які орієнтуються на покупців (на корисність (цінність) товару) і відображають кон'юнктуру ринку.

3. Параметричні (нормативно-параметричні) або економетричні методи формування ціни, основані на співвідношенні ціни до певного параметра, що характеризує цінність товару аналогічного ряду або складових частин товару.

4. Адміністративні методи формування ціни, що ґрунтуються на директивному розпорядженні уповноваженими на те державними органами щодо встановлення того чи іншого рівня цін або їхніх меж.

Як відомо, закон попиту припускає, що ціна є основною детермінантою кількості проданого товару. Крім того, у ньому затверджується, що покупці будуть купувати більше за більш низькими цінами і менше за більш високими за умови рівності інших змінних. Ці обидва твердження знаходилися б у рівновазі, якби на акт купівлі-продажу не впливали інші змінні, такі як дохід покупця, смаки і його преференції, очікування споживача щодо цін і власного бюджету в майбутньому, ціни конкурентів, сезонність, зусилля у рекламі тощо. Крім того, численні дослідження показують, що крива попиту в порівнянні із ціною має більше складну структуру. Покупець не завжди купує більше при скиданні ціни на певний відсоток, більше купує при непарних цінах, чим при парних. При зменшенні ціни завжди існує поріг, за яким не буде істотного збільшення попиту. Все це говорить про те, що ціна – це насамперед психологія поведінки споживача. Людина не раціональна у своїй поведінці щодо купівлі, а емоціональна, і тільки схиляється іноді до раціоналізації своїх рішень. На жаль, ні у теорії, ні на практиці не існує таких узагальнених формул, за якими можна розрахувати оптимальні технології ціноутворення з урахуванням психології покупця.

Але можна виявити значну кількість змінних, які впливають на психологічному рівні на поведінку покупців, коли бачать ціни. До таких чинників належать вид товару, бюджет, зовнішнє середовище, розмір та колір цінника й багато чого іншого. Тому правильним кроком є урахування статистики змінень обсягу продажів залежно від різних психологічних знань, які може застосовувати організація при встановленні ціни.

Nick Kolenda на основі досліджень психології людини при ухваленні рішення про купівлю, а також інших досліджень сформулював 42 тактики формування ціни товару, які було згруповано у 6 стратегічних напрямків [2].

1. *Малий розмір*. Треба зробити так, щоб люди сприймали ціни менше, ніж вони є насправді, тобто потрібно, щоб всі відповідні характеристики ціни асоціювалися з невеликим величинами. Для цього можна запропонувати такі тактичні підходи: зменшення лівої цифри ціни на одиницю; вибір чисел з меншою кількістю розрядів; подання цін у невеликому розмірі шрифту;

видалення візуалізації розрядів числа; використання таких слів характеристики товару поряд з ціною, які стосуються невеликої величини; відокремлення базової ціни та ціни доставки й обробки; пропонування платежіву розстрочку; згадування поряд основної ціни її щоденної еквівалентності; використання точних значень для великих цін.

2. *Збільшення вільного володіння ціною*, тобто треба використовувати відповідний рівень легкості сприйняття цінової інформації та швидкість її обробки. Наступні тактики вибора цифр у цінах дають змогу з найбільшою швидкістю обробляти ціни мозком та сприймати їх: розташування низьких цін ліворуч; використання двох мультиплікаторів або двох доданків, які укладаються у запропоновану ціну; використання правильного розміру «круглої» ціни; застосування персоніфікованої ціни до імен і днів народження; порядок демонстрації ціни і самого товару в залежності від мети (економічна вигода, або якісні характеристики товару); зображення ціни для чоловіків красним кольором.

Розглянуті вище дві стратегії дають змогу знизити сприйману величину ціни.

3. *Максимізація сприйманої ціни*: початок переговорів з ціни з досить високим точним значенням; установлення високих цін на товар з використанням ефекту впливу високих цін незв'язаних продуктів; формування цінового якоря великими числами з інших областей; підвищення ціни попереднього продукту для формування більш високої довідкової ціни; сортування цін від високого до низького з орієнтацією на якість продукції; розташування ціни праворуч від показника кількості товару, якщо цей показник досить великий.

4. *Підкреслення розривів між довідковими цінами*. Стратегія дає змогу максимізувати сприйману відстань між ціною й сприйманою ціною. Для реалізації цієї стратегії слід додавати візуальний контраст до цін продажу або пропонувати продукт із привабою.

5. *Зменшення «болю оплати»*. Щораз, коли ми щось купуємо, ми випробовуємо почуття болю, що прийнято називати «болем оплати». Зокрема, цей біль складається із двох компонентів: Фізичне почуття «болю оплати» (наприклад, ми «відчуваємо» біль, коли розстаємося з готівкою) та «більоплати», пов'язаний зі строками платежу (наприклад, ми «відчуваємо» біль, коли платимо після споживання продукту). Для запобігання ефекту «болю оплати» рекомендується застосовувати такі тактики: видалення символу валюти; стимулювання клієнтів до споживання; додавання знижки на гедоністичні атрибути; не допускати зв'язування дорогих й недорогих продуктів в одному прайс-листі; зрушення фокуса з ціни до аспектів, пов'язаних із часом; створення платіжного середовища; уникання використання слів, пов'язаних із грошима; підкреслення невід'ємної вартості товару; додавання незначних розходжень в ціні на схожі продукти; використання поступового частого збільшення цін, але на маленькі значення; зменшення параметрів товару (вага, розмір тощо) крім ціни.

6. *Правильне використання знижок*. Якщо використовувати знижки

занадто часто (або занадто глибоко), то знижки можуть зробити клієнтів більш дорогими, можуть знизити довідкову ціну товару, у результаті чого споживачі будуть купувати менше в майбутньому (тому, що ціна буде здаватися високою). Скорочення частоти й глибини знижок може допомогти підвищити прибуток із застосуванням таких тактик: використання «Правила 100»; пояснювання причини дисконту; запропонування знижок, які легко обчислити або зі строком до кінця місяця; розташування ціни продажу позиції праворуч від оригінальних цін; застосування знижки тільки на малоцінні продукти; поетапний вихід із системи знижок; пропонування знижки з маленькими цифрами.

Часто проблему ціноутворення можна вирішити, якщо більш ефективно доносити до покупця цінність товару. Використовуючи вище розглянуті та інші психологічні стратегії формування цін, можна з набагато меншими зусиллями обґрунтувати рівень своїх цін.

Література:

1. Маркетингові методи ціноутворення [Текст]: навч. посіб. / В.М. Вартанян, М.А. Голованова, С.М. Мельніков. – Х. : Нац. аерокосм. ун-т «Харк. авіац. ін-т», 2011. – 266 с.
2. Nick Kolenda. Pricing Psychology. URL: <https://www.nickkolenda.com/psychological-pricing-strategies> / (Дата звернення : 25.02.2018).

Golovanova M.A.

Ph.D., associate professor

Fedorenko M.M.

Ph.D, associate professor,

Economics and Marketing dpt.,

Zyubanova N.B.

senior lecturer,

Foreign Language dpt.

Zhukovsky National Aerospace University "KhAI"

CRITERIA FOR THE STRATEGY SELECTION OF MANAGEMENT OF CHANGES AT ENTERPRISES

There are two approaches to manage changes, which were developed in 1993 by American management experts M. Hammer and J. Champi within the framework of "business reengineering" - these are revolutionary and evolutionary changes within the organization regarding a common strategy, production processes, structure and culture organizations [2].

The purpose of managing changes in this case is the correct evaluating the changes in the processes occurring in the enterprise environment, formulating and implementing the strategy that will reduce all the diversity of external and internal

influences to a single line of behavior, maintaining or enhancing the efficiency of the activity. Therefore, the process of managing changes should begin with realizing the existence of the problem of the effectiveness loss or the emergence threat of this problem in future [3].

Successful implementation of the strategy of making changes at the enterprise is largely determined by both the quality of the development itself and the competent management of the implementation of changes. This control is based on rigid and soft elements and can be implemented in four main strategies. The content of the main strategies and factors of their choice are systematized in accordance with the proposals of F. Nichols [1].

In general, four classical strategies of change are defined:

- force strategy (coercive strategy) - involves the manager's use of his office to make employees accept changes;
- empirical (rational) strategy - involves the arguments' use in order to persuade employees in the usefulness of changes, appealing to their common sense;
- normative (overwritten) strategy - involves the concepts' use about the norms and values inherent in employees; if it is used, they try to change the existing values, norms and behavioral tendencies in order to create new perspectives and behavioral forms that are subject to change;
- facilitative strategy - involves creating conditions for causing and making changes through material and other opportunities: employees are promised remuneration if they support changes.

In order to justify the choice of one or another strategy, we propose the following criteria:

1. The degree of radical change. Radical changes or transformations tend to favor an eco-adaptive strategy (for example, "to restrain" from an existing organization and build a new one instead of transforming the old one). Less radical changes make it be necessary to consider other strategies.

2. Degree of resistance. Strong resistance makes choices in favor of interdependent strategies of "power subordination" and ecologically-adaptive. Weak resistance or agreement leads to the expediency of the combination of the rational-empirical and normative-training strategy.

3. Personnel. Most of the staff suggests a combination of all four strategies - "something for everyone." The other part calls to use the combined strategies that involves careful segmentation.

4. Reward. A high reward reflects the combination of all four strategies. When the reward is large, nothing can be paid without any attention. The modest remuneration does not work for the implementation of the power-coercion strategy, as there is no great incentive that will compensate for the high costs of its use. For low rewards, as a rule, nobody cares about changes in the organization, so the resistance level will be low.

5. Urgency. The short terms of the implementation of changes indicate the use of the power-compulsory strategy. For a longer period, you can implement combinations of empirical-rational, normative-educational and ecologically-adaptive strategies.

6. Experience. The sufficient experience availability in implementing changes tells us about necessity for a combination of strategies set forth above. Its lack actualize the task of introducing a power and coercive strategy.

7. Dependence. If the organization is significantly dependent on its staff, its ability to command and demand is limited. On the other hand, if employees are dependent on the organization, their ability to withstand is limited. Thus, the mutual dependence is almost always a signal for negotiations.

Although these criteria make the process of choosing a change management strategy easier, there can not be a single change strategy. It is therefore advisable to adopt a general strategy or a basic one (for example, voluntary-compulsory), and for individual initiatives it is best to use different strategies and tactics. It is also useful to establish the priority of initiatives to make changes and to consider each of them in relation to different strategies. The final result of this work is a matrix filled (for example, Figure 1).

	Rationally-Empirical (RE)	Normative-Reforming (NR)	Mighty Forced (PC)	Ecologically-adaptive (EA)
Initiative of Changes 1	RE strategy 1 RE strategy 2 RE strategy n	NR strategy 1 NR strategy 2 NR strategy n	PC strategy 1 PC strategy 2 PC strategy n	EA strategy 1 EA strategy 2 EA strategy n
Initiative of Changes 2	RE strategy 1 RE strategy 2 RE strategy n	NR strategy 1 NR strategy 2 NR strategy n	PC strategy 1 PC strategy 2 PC strategy n	EA strategy 1 EA strategy 2 EA strategy n
Initiative of Changes N	RE strategy 1 RE strategy 2 RE strategy n	NR strategy 1 NR strategy 2 NR strategy n	PC strategy 1 PC strategy 2 PC strategy n	EA strategy 1 EA strategy 2 EA strategy n

Figure 1 – The matrix of possible strategies for managing changes at the enterprise

Thus, changes at the enterprises are due to their reaction to the development of the external environment, and therefore they are forced to be constantly adapted to their environment, while the enterprises themselves are also generating changes in the external environment. Enterprises are changed in a variety of ways: some start to make changes only after these changes begin to affect them; the others are trying to introduce changes before their impact. The research allows us to state the fact that there are three groups of enterprises in response to change: the enterprises that ignore changes; the enterprises that respond to changes; the enterprises that foresee changes. The last ones win at the time being.

Managing changes at enterprises consists of several elements: a set of methods, tools and processes for managing changes; the managers' competence of all levels; the strategic potential of the enterprise, but the main thing is the formation of a strategy of changes. Managing changes is an important process for creating the conditions for the formation of a successful business strategy.

The strategy of changes is a strategy for enterprise development, since changes are a form of development, and their accumulation is ensured by the development of the enterprise. Obstacles in the process of managing changes are the rejection by senior management of necessity for changes and its conservatism.

Literature used:

1. Панов А.И. Стратегический менеджмент: учеб.пособ. / А.И. Панов. – М.: ЮНИТИ–ДАНА, 2002. – 240 с.
2. Управление изменениями как особая форма менеджмента [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http:// www.stihi.ru/2012/12/10/9441](http://www.stihi.ru/2012/12/10/9441)
3. Стратегия осуществления изменений на предприятии [Электронный ресурс] – Режим доступа: easyschool.ru/sosh/Strategia_osuchestvleniya_izmenenii.doc

Голянчук Є.Р., студентка

Науковий керівник: **Головань О.О.**, к.ф.-м.н., доцент
Запорізький національний університет

КРАУДСОРСИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КЛІЄНТООРІЄНТОВАНOSTІ КОМПАНІЙ

Сьогодні розвиток інформаційних систем та темпи глобалізації сприяють реформуванню технологій маркетингу та виведення їх на новий рівень. Менше, ніж 20 років тому з'явилась нова маркетингова технологія, яка дозволяє знижувати рівень витрат на виробництво продукту і одночасно може його рекламувати. Така технологія має назву краудсорсинг.

Цей термін походить від англ. «crowdsourcing» і складається з двох слів «crowd» - натовп та «sourcing» - використання ресурсів. Визначення краудсорсингу було сформульоване у 2006 році редактором журналу «Wired» Джеффом Хау у статті, яка має назву «Схід краудсорсингу».

Головна ідея нової технології маркетингу визначається в тому, що запропоновані завдання виконують не спеціалісти, а «натовп» і робить це на добровільній основі, тобто безкоштовно. Виконавці таких робіт знаходять шляхи вирішення даних проблем та пропонують їх замовнику. Останній вже вибирає максимально ефективний варіант вирішення завдання і впроваджує його на практиці. Виходячи з цього, краудсорсинг дозволяє використати потенціал великої групи людей із залученням інформаційних технологій [1].

На сьогоднішній день в країнах, які мають досить розвинений стан економіки, краудсорсинг займає важливе місце в корпоративній культурі великих компаній. Масштаб використання цієї технології маркетингу дуже великий: медична справа, складні технологічні проекти та завдання, соціальна і культурна сфера. У світі практика застосування краудсорсингу має багато вдалих прикладів. Однак в українському маркетингу він лише починає розвиватись.

Яскравим прикладом використання методики краудсорсингу є вільна

енциклопедія «Вікіпедія». Кожен охочий може долучитися до редагування наявних статей, використовуючи при цьому власні знання [2].

Дуже часто краудсорсинг порівнюють з аутсорсингом. Але між цими поняттями і суттєві відмінності. По-перше, аутсорсинг передбачає виконання певної роботи фахівцям за грошову плату. Натомість в краудсорсингу виконання завдань здійснюється добровольцями, які зазвичай не отримують грошову винагороду. По-друге, аутсорсинг з'явився для того, щоб використати трудові ресурси людей з інших компаній, а краудсорсинг використовує трудові ресурси користувачів мережі Інтернет.

Краудсорсинг можна класифікувати:

1) за сферою суспільних відносин:

- бізнес-краудсорсинг;
- соціально-громадський краудсорсинг;
- політичний або державний краудсорсинг;

2) за типом вирішуваних завдань

- створення продукту;
- пошук людей;
- пошук рішень;
- збирання інформації;
- голосування;
- з'ясування думок;
- тестування;
- збирання коштів (краудфандинг) [3].

Під терміном «краудфандинг» розуміють колективне фінансування та співробітництво, яке на добровільній основі збирає грошові кошти та ресурси для підтримки організацій і реалізації проектів.

Використовуючи краудсорсингу у маркетингу, можна виділити такі переваги цієї технології:

1) дає можливість охопити велику групу людей, застосовуючи при цьому мінімальну кількість ресурсів;

2) залучає користувачів для розробки товару або послуги. Вони надають більш ефективні рішення, ніж традиційні методи;

3) представляє широкий вибір альтернативних рішень, які надходять від різних користувачів, тим самим урізноманітнюють варіантність;

4) встановлює фіксовані терміни, що гарантує виконання завдання точно в срок і зменшує ризики «затягування» рішення проблеми;

5) дозволяє більш економічно розпоряджатися фінансовими ресурсами, оскільки витрати на краудсорсинг значно менші, ніж витрати на аутсорсинг [3].

Отже, поява такої технології як краудсорсинг надає широкі можливості для розвитку маркетингу в кожній сфері. При використанні цього методу можна значно підвищити продуктивність праці, мінімізувавши науково-дослідні та трудові ресурси. Через використання великої кількості людей різних категорій можна підвищити рівень клієнтоорієнтованості компаній.

Література:

1. Краудсорсинг – новий метод сучасних маркетингових технологій [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2013_67\(2\)__18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2013_67(2)__18).
2. КРАУДСОРСИНГ В УКРАЇНІ [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/15448/1/Craudsourcing%20in%20Ukraine%20.pdf>.
3. Розвиток клієнтоорієнтованості засобами краудсорсингу [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mvu_2015_5_8

Горбань С.Ф.

к.т.н., доцент

кафедри управління персоналом та економіки праці
Запорізький національний технічний університет

ПРОБЛЕМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Проблемам впровадження та адаптації маркетингової служби на українських підприємствах присвячено чимало статей та наукових досліджень. Це пов'язано насамперед з тим, що існує розбіжність між ідеальною картиною, описаною в книгах, і тим, як це відбувається на практиці. Багато авторів описують успішний маркетинговий досвід, реалізований на підприємствах, проте механізми впровадження та адаптації описані не завжди.

На теперішній час менеджмент більшості українських підприємств зіштовхується з проблемою «неефективності» роботи фахівців з маркетингу та в цілому відділів маркетингу. Неефективність полягає в тому, що витрати на утримання відділу чималі та постійно зростають. При цьому запаси товару на складах залишаються, обсяги реалізації продукції та прибутку підприємств не збільшуються. Тому реакція на роботу такого відділу з боку керівників підприємства практично завжди однозначна - ліквідація самого відділу за непотрібністю.

Пов'язано це з тим, що, з одного боку, керівники не наділяють маркетингові підрозділи повноваженнями щодо прийняття рішень за відповідними напрямками діяльності підприємства та його розвитку. З іншого боку, керівники підприємств не мають інструментів виміру ефективності роботи підрозділу. Виходячи з розбіжностей, що існують в розумінні функцій, обов'язків і прогнозованих результатів діяльності відділу маркетингу відбувається применшення ролі маркетингу на підприємстві та зниження статусу фахівців-маркетологів. Як правило відсутня чітка маркетингова стратегія, тобто невизначені напрями та перспективи розвитку підприємства.

Причини даної проблеми можна висловити в наступному.

Перше, що приходить на думку, це - інформаційна закритість українського бізнесу. Така риса властива практично всім українським підприємствам. Пов'язано це, перш за все, з відсутністю чітких позицій в Уряді

країни, недосконалістю податкового законодавства, нестабільністю банківської системи і національної валюти. Можливість чергової кризи не дозволяє керівництву підприємств бути більш відкритими та надавати інформацію в більшому обсязі, ніж того вимагає законодавство. Незважаючи на те, що у зовнішньому середовищі простежується тенденція до стабільності, український бізнес ще не готовий стати інформаційно відкритим.

Друга причина пов'язана з тим, що керівники багатьох підприємств вважають службу маркетингу витратним підрозділом, який відтягує на себе значну кількість його ресурсів. Це відбувається тому, що маркетологи, керівники підприємства і власники (або інвестори) мають різну мотивацію, а значить, і розмовляють на «різних мовах». Маркетологи орієнтовані на довгострокову перспективу зростання і процвітання підприємства, збільшення його доходів. В їх завдання входить дослідження ринку і визначення тенденцій і попиту на найближчі 7-10 років. Рішення такого завдання вимагає інвестицій в розробки та дослідження, нові технології виробництва і просування. Підсумком цієї роботи буде отримання конкурентних переваг підприємства і лояльність покупців.

Метою керівника підприємства є підвищення добробуту акціонерів (власників). Звичайно, збільшення доходів не суперечить цієї мети, однак керівник оперує фінансовими поняттями: обсяг реалізації, обсяг виробництва, витрати, прибуток. І такі показники, як конкурентні переваги або частка ринку, що вивчаються маркетологами, жодним чином не стикаються з фінансовими уявленнями керівництва про діяльність підприємства. Тому будь-яка спроба маркетолога інвестувати кошти в розробку маркетингової стратегії керівництвом розцінюється як витрати, що зменшують прибутки підприємства.

Наступна причина неуспіху маркетингу на підприємстві полягає в тому, що маркетологи не оперують на сьогодні такими поняттями і показниками, які б свідчили про вигідність вкладень, і які переконали б керівництво в їх фінансовій доцільності. Оскільки відсутній зв'язок між пропозиціями маркетологів з розвитку підприємства в цілому і його окремих бізнес-одиниць та тими фінансовими результатами, які будуть отримані після реалізації маркетингових заходів, тому немає і взаєморозуміння між керівництвом і маркетинговою службою і немає реальних дій по зміцненню цієї служби на підприємстві.

Ще один момент, який сприяє «неефективній роботі» підприємства ценозначна кількість персоналу, що працює в маркетингових службах. В Україні чисельність маркетингових підрозділів становить не більше 1% від загального складу апарату управління підприємством, в той час як у провідних зарубіжних фірмах - майже 20%. Існує також гостра нестача професійних спеціалістів з маркетингу. Це наслідок того, що тривалий час в Україні маркетологів готували лише декілька вишів. Сьогодні кількість випускників з цієї спеціальності значно зросла, і тепер основним завданням є підвищення якості їх підготовки для роботи в сучасних умовах економіки.

Крім того на більшості українських підприємств маркетингові служби працюють ізольовано від інших підрозділів підприємства. Тому працівники

інших підрозділів негативно ставляться до намагань маркетингових служб стати провідними на підприємстві. На підставі чого можуть і виникають виробничі конфлікти.

Як свідчить зарубіжний досвід підприємств різних країн, що успішно працюють, на керівних посадах найчастіше є менеджер з маркетингу. Він ефективніше від інших спрямовує діяльність всіх підрозділів підприємства на задоволення потреб споживачів. Серед керівного складу вітчизняних підприємств дуже мало не лише фахівців з маркетингу, а й таких, хто прослухав систематичний курс з цієї дисципліни, тобто слабка маркетингова підготовка керівників підприємств.

У своїй діяльності маркетингові служби, як правило, використовують розрізнені елементи маркетингу, окремі інструменти замість їх системи. Найбільший розвиток отримала рекламна діяльність. Інші елементи маркетингу носять лише хаотичний характер. Функцій маркетингу зводяться лише до стимулювання збуту, орієнтація на короткострокову перспективу. Така діяльність спрямована на максимізацію прибутку незалежно від рівня задоволення та подальшої зацікавленості споживачів у продукції підприємства. Сучасні тенденції розвитку світової економіки вимагають від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі.

Виходячи з викладеного, можна зробити наступний висновок: маркетологи повинні навчитися обґрунтовувати свої пропозиції, використовуючи фінансові терміни і показники економічної віддачі. Ці показники повинні доповнювати їх маркетингові стратегії - вектори розвитку підприємства і окремих бізнес-напрямків і стати інструментом для прийняття стратегічних рішень менеджменту підприємства. Саме такий підхід, який використовується для обґрунтування інвестиційних проектів і складання бізнес-планів, потрібно використовувати і для обґрунтування маркетингової стратегії і всіх витрат на її реалізацію (дослідження, впровадження та просування тощо). Це дозволить керівникові і маркетологу спілкуватися на «одній мові» і розуміти один одного. Дослідження і розробки в галузі маркетингу перестануть бути тягарем для керівника і сприятимуть розробці маркетингової стратегії підприємства. Це внесе визначеність і ясність в діяльність підприємства і підвищить його привабливість для інвесторів. Інвестори ж, як відомо, вкладають свої гроші тільки тоді, коли чітко уявляють собі, яким чином вони будуть працювати сьогодні і завтра. Застосування сучасних інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

Література:

1. Кузьменко О.В. Проблеми стратегічного маркетингу на підприємстві / О.В. Кузьменко, Г.А. Рижкова // Економічний простір. – 2016. – №113. – С.168-176.
2. Чубукова О.Ю. Сучасні проблеми маркетингу: загальний погляд та концептуальний підхід / О.Ю. Чубукова, А.В. Яренко // Вісник Київського

національного університету технологій та дизайну. Серія: Економічні науки. – 2016. – №1. – С.98-104.

3. Хоменко П.Г. Сучасні тенденції розвитку маркетингу / П.Г. Хоменко// Актуальні проблеми економіки. –2009. –№12(102). –С.123-133.

Губарєва В.Г., студентка

Шпакова А.А., студентка

Науковий керівник: **Куденко О.В.**,

викладач кафедри маркетингу ім.А.Ф.Павленка

ДВНЗ «КНЕУ імені Вадима Гетьмана»

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ SMM ЯК ІНСТРУМЕНТУ У СУЧАСНІЙ МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ КОМПАНІЙ

Питання використання інструментів SMM (Social Media Marketing) українськими компаніями у своїй діяльності є досить актуальним, адже на сьогоднішній день традиційна реклама вже не є ефективною та програє новітнім маркетинговим методам. Соціальні мережі вже є не просто платформою для спілкування, для компаній, вони є інструментом маркетингу для просування бренду, для спілкування із цільовою аудиторією свого товару.

Особливості застосування соціальних мереж у маркетинговій діяльності підприємств розглядали у своїх працях такі відомі-вчені економісти, як О. Петрик, Т. Данько, М. Кун, Ф. Котлер, Н. Холліс. У наукових роботах було проаналізовано вплив соціальних мереж на вибір споживача, проблеми застосування даного інструменту у діяльності фірм. Але, незважаючи на велику різноманітність робіт, малу увагу було приділено застосуванню соціальних мереж саме у маркетинговій діяльності українських компаній.

Існує дуже багато визначень поняття «соціальний медіа маркетинг», написаних багатьма економістами, але, на нашу думку, найбільш точним та детальним є визначення О.Бихової. Науковець визначає Social Media Marketing – особливим інструментом інтернет-маркетингу, що у свого чергу включає систему дій для розповсюдження продукту, послуги чи бренду компанії, за допомогою особливого механізму – соціальних мереж [1].

Просування компаніями бренду за допомогою інтернет-платформ є досить поширеним явищем, адже це потребує мінімум витрат, що є беззаперечним «плюсом» для кожного суб'єкта підприємницької діяльності.

На нашу думку можна виокремити наступні етапи використання механізму соціальних мереж для розповсюдження своєї продукції:

1) створення бренд-спільноти у таких соціальних мережах як Instagram, Facebook, Telegram для комунікації з потенційними клієнтами;

2) робота із блогами, мається на увазі, коли про бренд компанії пишуть відомі журналісти у таких відомих українських інтернет-блогах як VGORODE.UA, The Village Україна та ін.;

3) створення мікроблога, як правило, у соціальній платформі «Twitter», у якому компанія може оперативно донести інформацію до споживачів;

4) персональний брендинг, що включає саме не створення спільнот у соціальних мережах, а використання нестандартних інструментів, побудованих на медійних елементах різноманітних веб-ресурсів [2].

Враховуючи вищезазначене, треба зауважити, що визначення цільової аудиторії допомагає з'ясувати, де «живуть» в Інтернеті основні споживачі та обрати «правильну» соціальну мережу, у якій буде відбуватися просування продукту, адже різні соціальні платформи мають різний функціонал. Таким чином, ми хотіли би виділити 4 основні мережі:

– Facebook: мультимедійна платформа для обміну текстом, зображеннями та відео; підприємства повинні створювати загальнодоступні «сторінки», в яких містяться детальні статистичні дані та варіанти реклами; особи «вподобують» сторінки, щоб отримувати оновлення у своїй стрічці новин; середній вік користувачів – 35 років, хоча сьогодні все більше молодого покоління починає користуватися Facebook (займає 3 місце у топ-найпопулярніших сайтів України 2018 року) [3].

Дана платформа широко використовується українськими компаніями, як приклад, мережа кінотеатрів «Мультиплекс» та «Планета Кіно» на своїх сторінках розігрують безкоштовні квитки між учасниками спільноти, або повідомляють їм промокоди для знижки на квитки. Майже кожний столичний ресторан/бар/кафе мають свою сторінку, де кожний охочий може ознайомитися з меню та бонусами.

– Twitter: текстова мережа, яка складається з 280-символьних повідомлень – «твітів»; до «твіту» можна додати зображення та відео, проте основою залишається текст; важливий інструмент серед інших соціальних мереж для ведення діалогу та спілкування зі споживачами. Серед українських компаній найпопулярнішими користувачами даної платформи вважаються КП «Київпастранс» та КП «Київський метрополітен», які оперативно повідомляють користувачів про будь-які зміни в розкладі транспорту.

– Instagram: веб-сайт для обміну фотографіями, який є найпопулярнішою мережею серед підлітків (що є найголовнішою його перевагою перед Facebook та Twitter); посилання є активними лише у описі профілю, на фотографіях та в коментарях вони діяти не будуть, що є перешкодою для прямих продажів; хештеги-теми або ключові слова, передувані знаком решітки (#), – це основний спосіб пошуку та організації фотографій у мережі [3].

Останнім часом Instagram став дуже популярною платформою для продажу. Перед користувачами постає величезний вибір сторінок магазинів, де вони можуть замовити будь-яку річ. Також цією соціальною мережею активно користуються такі відомі бренди як PepsiCo, McDonalds, AromaKava – це допомагає споживачу, не виходячи з дому, дізнатися про новий бургер чи новий смак напою.

– Telegram: месенджер, що дозволяє обмінюватися повідомленнями та медіа файлами багатьох форматів; для просування свого товару компанії створюють телеграм-канали – чати, що дозволяють відправляти повідомлення

необмеженому числу підписників. Окремим видом взаємодії зі споживачами є також телеграм-боти, завдяки яким користувачам легше виконувати різноманітні дії з купівлі-продажу. Даний метод просування ще тільки починає свій розвиток, проте має великий потенціал завдяки своєму функціоналу. Так, наприклад, через телеграм канал такі українські новинні ресурси як «Уніан», «Новое Время» діляться останніми новинами зі своїми підписниками. Багато нових українських компаній використовують телеграм-канали для просування своєї продукції або послуг, бот компанії «ПриватБанк» дозволяє переводити гроші іншим користувачам, а завдяки боту кінотеатру «Жовтень» кожний охочий може придбати квитки та ознайомитись з актуальною афішою.

Використання SMM як інструменту маркетингової політики має ряд переваг, які варто розглянути:

- 1) мінімізація витрат при проведенні маркетингової політики;
- 2) реклама в соціальних мережах є найменш нав'язливим типом реклами;
- 3) можливість використовувати таргетинг – велика кількість критеріїв для відбору певної цільової аудиторії;
- 4) компанії можуть співпрацювати з інтернет-блогами задля просування свого бренду [4].

Але останнім часом спостерігається тенденція до втрати довіри у споживачів до товарів, що просувають онлайн. Це відбувається в першу чергу тому, що деякі компанії використовують відкритість мережі Інтернет та ведуть нечесну маркетингову політику. Так, наприклад, вони можуть залишати позитивні відгуки чи коментарі про свою неякісну продукцію від імені фальшивих сторінок, створених ними самими, чим і обманюють користувачів.

Таким чином, Social Media Marketing (SMM) є сучасним засобом комунікації між компанією і споживачами, що дозволяє за мінімальні витрати надати користувачу інформацію про товар та бренд, тим самим розширити кількість своєї цільової аудиторії, покращити та захистити репутацію компанії. Доведено, що соціальні мережі надають компаніям, котрі їх використовують, певну перевагу перед компаніями із традиційною рекламою, що знову позитивно впливає на економічну ефективність суб'єктів підприємницької діяльності.

Література:

1. Бихова О. М. Адаптація соціального медіа маркетингу до ринку послуг в Україні / О. М. Бихова // Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія : Економічні науки. - 2016. - № 2. - С. 87-95.
2. Руди М. О. Інтеграція інструментів SMM у маркетингову діяльність українських підприємств / М. О. Руди // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип.: Актуальні проблеми управління діяльності підприємства. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2013. – № 24 (997). – С. 136-142.
3. Sept A. An Intro to Social Media Marketing [Електронний ресурс] / A. Sept // Hiring Head quarters Home.]. – Режим доступу: <https://www.upwork.com/hiring/marketing/social-media-marketing-smm/>
4. Грищенко О. Ф. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування

продукту підприємства / О. Ф. Грищенко, А. Д. Нєшева // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2013. - № 4. - С. 86-98.

Дацюк В. Г., студентка

Науковий керівник: **Остапенко Т. Г.**, к.е.н., доцент
кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
Національний авіаційний університет

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК ЧИННИК ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Ефективне впровадження управлінських рішень та технологічних змін в сучасних умовах неможливо без урахування фактора корпоративної культури. Усвідомлене управління корпоративною культурою дозволяє знижувати рівень ризику при прийнятті управлінських рішень, сприяє впровадженню змін, що дозволяють підприємству досягати успіху в бізнесі.

Корпоративна культура є на будь-якому підприємстві. Змінюється лише її рівень: від низького, що не сприяє досягненню цілей підприємства, до високого, коли цінності, норми, традиції і уявлення кожного зливаються в єдине ціле і спрямовуються на реалізацію стратегії підприємства.

Корпоративна культура визначається як сукупність моделей поведінки, яких набула організація в процесі адаптації до зовнішнього середовища і внутрішньої інтеграції, які показали свою ефективність і розділяються більшістю членів організації [1].

Фактором ефективності прийняття управлінських рішень є розвинене співробітництво всередині підрозділу на рівні міжособистісних відносин. Завдання керівника - розвивати і підтримувати високий рівень співпраці, професійний і командний дух. Таке завдання має на увазі здатність керівника вирішувати конфлікти між окремими підлеглими. Залучення до дискусій про результати, цілі та постановка задач, а також активний інтерес керівника до того, як співробітники справляються зі своїми завданнями, сприяє підвищенню їх прихильності до справи. Розглядаючи ситуацію, де члени команди добре ладнають один з одним, а керівник завжди знаходиться в курсі всіх подій, що відбуваються в організації, можна припустити, що управлінські рішення в такому середовищі ефективні і є плідними для функціонування організації на високому рівні. Керівник, бачачи, що співробітники здатні спільно вирішувати завдання певного характеру може передавати повноваження колективу в вирішенні таких завдань, і управлінські рішення будуть колективними, а значить більш об'єктивними і зрозумілими всім членам команди [2].

Вчені в галузі соціології визначають, що прийняття рішень відбувається у процесі колективної взаємодії. Відповідно до соціологічного підходу виділяють три головні групи теорій, які описують прийняття управлінських рішень: теорії політичної взаємодії, колективного навчання, корпоративної культури.

Теорія політичної взаємодії розглядає процес прийняття рішень як

рівновагу між інтересами різних груп всередині організації та за її межами. Прийняття управлінських рішень визначається, як політичний крок, спрямований на поліпшення позицій певної групи.

Особлива увага приділяється впливу референтних груп, розподілу ролей і статусів у групах, логіці формування блоків і коаліцій.

Теорія політичної взаємодії розглядає процес прийняття рішень як рівновагу між інтересами різних груп всередині організації та за її межами. Прийняття управлінських рішень визначається, як політичний крок, спрямований на поліпшення позицій певної групи.

Теорія колективного навчання звертає увагу, що швидкозмінюваний і складний характер внутрішнього і зовнішнього середовищ будь-якої організації спільно з нестачею інформації і досвіду перетворюють хід прийняття управлінських рішень у процес безупинного навчання для менеджменту та всіх груп працівників організації.

Теорія корпоративної культури вказує на те, що в процесі прийняття управлінських рішень важливу роль відіграє поведінка всіх груп співробітників як одного цілого. Таким чином, "живильним фундаментом" для будь-якого управлінського рішення буде корпоративна культура — сукупність спільних для колективу організації переконань і відносин.

Організаційна культура має ряд специфічних властивостей, які здатні впливати на процес розробки і реалізації управлінських рішень [3]:

1. Спільність. Це означає, що не тільки всі знання, цінності, установки, звичаї, але і багато іншого використовується групою для задоволення глибинних потреб її членів.

2. Основні елементи культури організації не вимагають доказів, вони самі собою зрозумілі.

3. Ієрархічність і пріоритетність. Будь-яка культура передбачає ранжування цінностей. Часто на перше місце ставляться абсолютні цінності, пріоритетність яких безумовна.

4. Системність. Організаційна культура є складною системою, що об'єднує окремі елементи в єдине ціле.

5. "Сила" впливу організаційної культури визначається:

5.1. однорідністю членів організації (спільність віку, інтересів, поглядів і т.п.);

5.2. стабільністю і тривалістю спільного членства. Короткочасне членство в організації і постійна зміна її складу не сприяють освоєнню культурних особливостей;

5.3. характером спільного досвіду, інтенсивністю взаємодії. Якщо члени організації спільними зусиллями долали реальні труднощі, то сила впливу організаційної культури вище.

Отже, розглядаючи цінності як один з основних елементів культури, необхідно також враховувати наявність будь-яких обмежень. У ролі таких обмежень можуть виступати принципи, використання яких дозволяє організації зберегти свою індивідуальність і бути захищеною від хаотичних і ризикових обставин, що викликаються ймовірними змінами зовнішніх умов і ділового

середовища.

Безумовним є і такий факт, що використання цих принципів в процесі прийняття і реалізації управлінських рішень дозволяє підвищити рівень опрацьованості управлінського рішення, а отже, може відображатися на результаті, тобто на вирішенні проблеми.

Формування і застосування принципів організаційної культури в процесі прийняття і реалізації управлінського рішення передбачає наявність наступних процедур:

- фокусування на цінностях персоналу компанії;
- здійснення постійного аналізу існуючих методів і стилів управління компанією з метою моніторингу впливу культури на процес прийняття та реалізації управлінського рішення;
- дослідження особливостей організаційної поведінки співробітників з метою формування комфортних умов трудової діяльності;
- створення і використання традицій, норм і принципів з метою визначення організаційного стрижня компанії;
- визначення стійких елементів і факторів організаційної культури з метою реакції на умови ризику та невизначеності.

Таким чином, теорія прийняття управлінських рішень розглядає організаційну культуру як важливий і дієвий механізм, який орієнтує співробітників на досягнення цілей організації. Значущим чинником при цьому є кодекс корпоративної етики, в змістовному плані в яких повинні знайти відображення ряд ключові принципи та ідей, які слід розглядати в якості регулюючого початку в процесі прийняття управлінських рішень в організації: принцип відкритості, принцип людської гідності, принцип співучасті тощо.

Література:

1. Аніщенко В. О. Роль корпоративної культури в прийнятті управлінських рішень / В. О. Аніщенко // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 3. – С. 64–71.
2. Кравченко О. Корпоративна культура, як стратегічна конкурентна перевага на підприємстві / О. Кравченко, В. Никифорова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – Т. 1, № 3.
3. Шевченко В. С. Визначення впливу корпоративної культури на діяльність підприємства / В. С. Шевченко // Комунальне господарство. – 2011. – Вип. 14. – С. 160–165.

Джигіль О. С., студент
Науковий керівник: **Кубишина Н.С.**, к.е.н., доцент
кафедри промислового маркетингу
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»
м. Київ, Україна

ТЕНДЕНЦІЇ У РЕКЛАМІ НА ПРОМИСЛОВОМУ РИНКУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ РИНКУ

Сутність реклами на промисловому ринку доцільно розглядати як цілеспрямоване створення у покупця уявлення про споживчу вартість товару шляхом обліку основного економічного, виробничого або комерційного інтересу кінцевого споживача. Адже інтерес виробника полягає в тому, щоб продати товар, тоді як інтерес покупця - задовольнити свої потреби з використання купленого товару для вирішення власних промислових цілей і отримання прибутку [1].

Сектором B2B протягом останніх кількох років усвідомив важливість нових технологій, таких як персоналізація в режимі реального часу, автоматизація маркетингу та мобільний зв'язок. Тому рекламні технології в першу чергу будуть побудовані на застосуванні сучасних технологічних розробок.

Розглянемо більш детально потенційні можливості для впровадження у рекламні заходи промислових компаній.

1. Автоматизація маркетингу

Автоматизація маркетингу - це технологія B2B маркетингу, що забезпечує автоматизований процес ведення клієнта воронкою продажів з відповідним наповненням на кожному етапі. Дослідження з автоматизації маркетингу демонструють, що багато підприємств не повністю використовують автоматизацію маркетингу, оскільки вони знаходяться на ранньому етапі зрілості щодо впровадження даної технології [2].

2. Персоналізація онлайн-матеріалів

Цією методикою користуються власники сайтів, що працюють у сфері електронної комерції, але традиційно менше використовується в практиці промислових підприємств, особливо тих, що використовують методи прямих продажів та стимулювання збуту та некладають зусилля в розвиток діджитал-комунікацій. Це дивно, тому що персоналізація електронних листів із застосуванням таких методів, як динамічна вставка вмісту, може значно підвищити кількість продажів.

3. Лідери думок

B2C ринок та реклама в даній галузі піддались значним змінам після появи такого поняття як «реклама у лідерів думок». Вона зосереджена на використанні потенціалу соціальних медіа та публікацій у довільному форматі, що надає можливість передати властивість об'єкта доступною йому мовою.

Маркетологи, що працюють у сфері B2B переймають рекламний досвід

провідних брендів споживчого ринку та запроваджують у свої рекламні компанії роботу з лідерами думок. Вони використовують найбільш релевантні соціальні медіа, де традиційно зосереджена їхня цільова аудиторія. Для цього відбираються детально канали та публічні особи, що мають авторитет серед цільової групи та готується звернення для користувачів. Зокрема для B2B комунікації використовується такі соціальні мережі як: LinkedIn, Twitter, YouTube тощо.

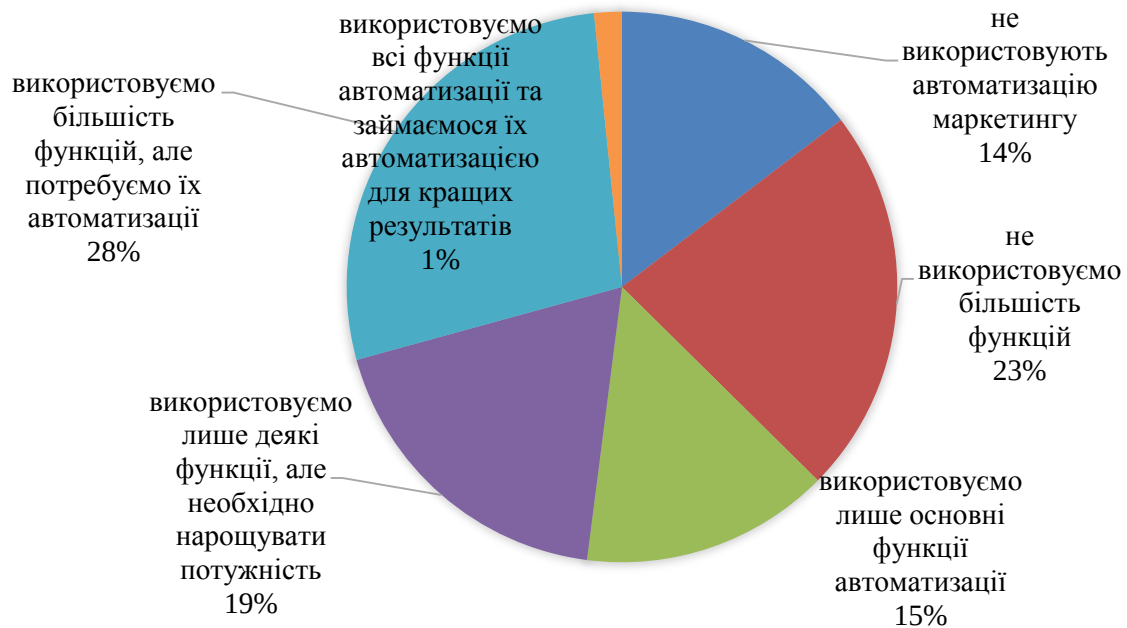


Рис.1 - Використання автоматизації маркетингу підприємствами [2]

Отже, як можна побачити, комунікації на промисловому ринку мають тенденцію до переходу в діджитал середовище. Про що свідчить перейняття успішного рекламного досвіду компаній, що працюють на споживчому ринку компаніями, що працюють у промисловій індустрії.

Література:

1. ПРИЗНАЧЕННЯ І ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ - МАРКЕТИНГ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://jak.magey.com.ua/articles/priznachennja-i-osoblivosti-reklami-na-promislovih.html>.
2. 7 Essential B2B marketing trends for 2017 [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.smartinsights.com/b2b-digital-marketing/key-b2b-marketing-trends-2016/>.

Довгополик І., студентка
Науковий керівник: **Голованова М.**, доцент
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ»
м. Харків, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону та інтегрування його в загальнодержавну і світову економіку за рахунок істотного підвищення його конкурентоспроможності є ключовим завданням в реалізації інтересів регіону у всіх сферах діяльності. Одним з перспективних напрямків, особливо важливих в період здійснення економічних, політичних і соціальних перетворень, є широке використання принципів маркетингу в комплексній системі регіонального управління.

Сьогодні в регіонах, як і в Україні в цілому, тільки складаються економічні умови, що вимагають формування організаційних схем і механізмів управління регіональною економікою, заснованих на принципах маркетингу. В першу чергу необхідна високо конкурентна економіка, орієнтована на задоволення споживача, без цього маркетинго-орієнтований підхід до управління регіональною економікою як нова філософія управління регіоном не буде затребуваний. Будучи інструментом регулювання ринкових відносин і відбиваючи специфіку та особливості регіону, регіональний маркетинг покликаний реалізовувати ідею позиціонування і подальшого просування регіону на міжрегіональному рівні.

Формування оптимального механізму управління економікою регіону дозволяє створити позитивний імідж регіону, забезпечити його інвестиційну привабливість з точки зору як зарубіжних, так і вітчизняних інвесторів; більш раціонально використовувати внутрішньо регіональний потенціал за рахунок довіри до органів влади як основного носія позитивного образу регіону; розробити і реалізувати послідовну стратегію соціально-економічного розвитку регіону. Необхідність поглиблення теоретичних узагальнень і подальшого розвитку методів в області формування маркетинго-орієнтованих механізмів і організаційних схем управління економікою ресурсо-дефіцитного регіону на основі використання зарубіжного і вітчизняного досвіду в даній галузі зумовили вибір теми, предмета і основних напрямків цього дослідження.

Сучасне регіональне управління розвивається завдяки використанню теоретичних знань в області менеджменту і маркетингу. У зв'язку з цим можна виділити роботи таких зарубіжних авторів, як Д. Аакер, С. Дібб, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Мак-Дональд, Р. Моріс, Дж. Стігліц. Теоретичні та методологічні проблеми конкурентоспроможності, формування і розвитку маркетингових систем представлені в дослідженнях П. Дойля, П. Друкера, Ф. Котлера, М. Портера та багатьох інших.

У плані стимулювання ділової активності та створення умов для економічного зростання в регіоні досить актуальним представляється розвиток

регіонального маркетингу, за допомогою якого стає можливим визначити стратегічні напрямки розвитку окремих галузей економіки регіону на найближчу і довгострокову перспективи. Саме в рамках регіонального маркетингу є можливим за результатами позиціонування результатів відтворювального процесу регіональної економіки в цілому - товарів і послуг промислового комплексу регіону на міжрегіональному ринку визначити рівень затребуваності регіонального продукту, його конкурентоспроможність і його місце в процесі задоволення потреби споживачів. В результаті такого позиціонування регіональний маркетинг дає змогу вирішити два взаємопов'язані завдання:

- 1) визначення регіональної конкуренції і промислової політики, що дає змогу на основі незадоволених вимог споживача формувати нові напрями та шляхи розвитку регіональної економіки;

- 2) виходячи з позиціонування продуктів регіонального виробництва на міжрегіональному ринку поява можливості визначення вільних ринкових ніш і ніш, зайнятих товарами-субститутами, де спостерігається досить високий ступінь незадоволеного попиту.

Виходячи з аналізу вітчизняних і зарубіжних підходів до формулювання методів функціонування маркетингу території, утримання логіки регіонального маркетингу розкривається в таких п'яти структурних елементах: перший елемент логіки регіонального маркетингу передбачає визначення і формулювання мети або системи цілей, які ставляться перед регіоном в планованому періоді; другий - аналіз вихідного рівня стану об'єкта регіонального маркетингу в передплановий період; третій - вивчення обсягу і структури потреб суспільства, його окремих підсистем в планованому періоді; четвертий - виявлення обсягу і структури ресурсів, необхідних для задоволення потреб суспільства і господарюючих суб'єктів; заключний п'ятий елемент - узгодження ресурсів і потреб, приведення їх у оптимальну відповідність між собою.

Важливою складовою частиною логіки регіонального маркетингу є методика регіонального маркетингу, що представляє собою сукупність методів, прийомів розробки, обґрунтування та аналізу прогнозів, стратегічних програм і планів усіх рівнів і часових горизонтів, системи розрахунків планових показників, їх взаємної ув'язки, яка реалізується у вигляді моделі регіонального маркетингу як основного елемента політики регіону, що охоплює такі маркетингові функції: аналітичну, виробничу, розподільчу, управлінську.

Виходячи з генетики циклового підходу етапи регіонального маркетингового циклу представлені у вигляді наступних стадій: визначення цілей регіонального маркетингу; проведення маркетингових досліджень зовнішнього середовища розвитку регіону; формування зовнішніх і внутрішніх потреб; визначення параметрів регіонального продукту (використання наявних і створення нових місцевих переваг); розробка концепції розвитку; розробка стратегії маркетингу; розробка плану конкретних дій і здійснення просування регіону на ринку територій; ситуаційний аналіз зовнішнього позиціонування, коригування цілей і методів їх досягнення.

Концепція регіонального маркетингу запропонована з урахуванням таких припущень:

- концепція повинна бути сформована і прийнята на певний часовий період;
- концепція повинна бути реальна, однозначно витлумачена, досяжна, логічно сформована, комплексно представлена, висловлювати сутність стану регіонального маркетингу і визначати його зримі перспективи;
- концепція формується в узагальненому вигляді і є інваріантною для всіх регіонів;
- концепція є складовою частиною концепції соціально-економічного розвитку регіону.

Визначено, що реалізація механізму розвитку маркетингового управління економікою регіону сприяє оптимізації структури економіки, створенню впізнаваною системи унікальних особливостей регіону через розвиток його продуктової спеціалізації і розширенню потенційних ринків збуту регіональних продуктів і послуг.

Література:

1. Аакер, Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2002. – 544 с.
2. Гутман, Г. В. Управління регіональною економікою / Гутмана Г. В. – М. : Финансы и статистика, 2002. – 176 с.
3. Дібб, С. Практичний посібник з маркетингового планування / Дібб С., Сімкін Д., БредліДж. - СПб: Питер: 2001. - 256 с.

Доценко В., студент

Науковий керівник: **Приймак Н. С.,** к.е.н, доцент

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ІНТЕНСИВНИЙ РОЗІТОК ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНИХ ЗМІН

Дослідження проблем інноваційного розвитку підприємства та забезпечення його інтенсивного зростання стоїть у центрі уваги економіки та менеджменту. Адже прерогативою державного добробуту є стабільне функціонування всіх підприємств, потужність виробництва і гідне представлення на зовнішньому ринку. Стійкий розвиток підприємства досягається потребою заміни застарілої технічної бази, освоєння нових видів продукції, удосконалення виробничих потужностей. Задля досягнення такої мети виникає необхідність залученню додаткових ресурсів. Мова може йти не тільки про інвестиційні ресурси, а й людський потенціал або перехід підприємства на інноваційний шлях розвитку. Сучасний темп економіки потребує інтенсивного розвитку інноваційної діяльності, нововведень,

осучаснення підприємств, зниження інноваційних ризиків, ефективної реалізації досліджень та розробок.

Дослідження проблемі інноваційного розвитку підприємств можна завдячити таким вітчизняним вченим, як С. Абрамов, Ю. Бажал, Ж.А. Говоруха, М.П. Денисенко, М. Крупка. Серед зарубіжних можна відзначити Б. Твісс, М. Хучек, Й. Шумпетер. Але незважаючи на широкість розгляду даної проблеми, вона вимагає подальшого дослідження.

Для розвинутих держав одним із пріоритетів є, звичайно, інвестиції в інноваційний розвиток, який сприяє становленню «креативної економіки», котра функціонує за рахунок нових ідей і здатна їх втілювати у конкурентні товари та послуги. Але в Україні спостерігається низька інвестиційна активність інноваційних структур різних типів.

Підприємства, що прагнуть реалізовувати інноваційну діяльність потребують значних капіталовкладень та інвестиційного забезпечення. Але на сьогодні інвестиційний клімат в Україні оцінюється як високо ризиковий. Причиною такого стану є не лише відсутність коштів для вкладень, але й підвищений ризик будь-яких форм інвестування [1].

Для досягнення високих показників роботи підприємству необхідно слідувати інтенсивним шляхом розвитку. Інтенсивний тип розвитку – спосіб економічного зростання, забезпечуваний використанням факторів більш ефективного ресурсоспоживання (працівників високої кваліфікації, раціональної і організації й посиленої мотивації праці, прогресивної техніки й технології, нових предметів праці та інших) [2]. Суть інтенсивного розвитку полягає у неперервному використанні всіх інноваційних систем підприємства: технологічних, виробничих, людських, інформаційних та ін.

Ще однією необхідною умовою інтенсивного інноваційного розвитку підприємства є інтенсивні навчальні форми організацій праці і навчання, участь у безпосередніх заохочення спільних досліджень та розробок та інновацій (НДДКР). Виходячи з цих теоретичних міркувань можна запропонувати декілька програм інноваційних змін:

- програми, які безпосередньо інвестують у людський капітал – у знання навички і компетенції працівників;
- програми, що стосуються структурного капіталу - організаційні структури та процеси - з акцентом на рівні робочого місця, спрямованого на більше вивчення інтенсивних форм роботи організацій;
- програми, які безпосередньо інвестують в НДДКР
- програми, орієнтовані на робочі місця

Необхідно забезпечити навчально-інтенсивні форми організації роботи, і вони повинні бути переглянуті, особливо з метою розширення сфери співпраці в галузі НДДКР, з тим щоб включити співробітництво в сфери освіти та навчання (наприклад, між підприємствами та ВНЗ).

Отже, можна сказати, для забезпечення стабільного економічного розвитку країни важливою є ефективна інноваційна діяльність всіх підприємств. Забезпечення інноваційної активності підприємств досягається комплексом таких систем як інвестиційне стимулювання, створення

високотехнологічних виробництв, компонування навчання та інновацій. Висновки цього дослідження підтверджують припущення, що навчання – це інтенсивна форма організації роботи на робочому місці. Більш формальний режим навчання - співвідноситься з інноваційною продуктивністю країни, базуючись на інноваційній продуктивності підприємств в цій країні.

Література:

1. Інвестиційно-інноваційна діяльність: теорія, практика, досвід: монографія / М.П.Денисенко [та ін.]; За ред.: М.П.Денисенка, Л.І.Михайлової. – Суми: Університетська книга, 2008. – 1049 с
2. Погріщук Б. В. Світоглобалізаційні процеси та їх вплив на розвиток інноваційної діяльності в АПК / Б. В. Погріщук, В. І. Чорнодон // Економічний вісник Донбасу. – 2011. – № 11. – С. 28–31

Дремлюга В.О., студентка

Науковий керівник: **Шаповалова І.В.**, асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Актуальність даного дослідження полягає в тому, що, науковці сходяться на думці, що сьогодні залишається невирішеним питання однакового розуміння сутності стратегічного планування та використання термінів, пов'язаних з ним, що утруднює не тільки його дослідження, а й упровадження у практику.

Метою даного дослідження є аналіз існуючих підходів вчених до трактування поняття «стратегічне управління» та визначення його ролі в ефективності діяльності промислових підприємств; дослідження співвідношення ключових понять стратегічного планування і визначення сутності самого стратегічного планування.

Проблематика стратегічного планування завжди цікавила видатних вчених і була висвітлена в багатьох працях відомих науковців. Питання стратегічного планування досліджувалась у наукових працях таких вітчизняних вчених як: Н. В. Сментина., Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П., О.С. Берданова, В. О.Вакуленко, В. Д. Тертичка., Т. О. Коваль., О. О. Пономаренко., В. П. Яхкінд., О. С. Михайлова., І. Ю. Карпова., О. О. Йосипенко.

Будь-який компанії, якщо вона має намір закріпитися на ринку, необхідно адаптуватися до зовнішнього середовища. Стратегічне планування в цьому випадку ведеться в напрямі розробки більш досконалих виробничих моделей, гнучких систем внутрішнього контролю, схем взаємодії з урядом та суспільством у цілому. На сучасному етапі стратегічне планування розглядається як основа ефективного ведення господарства і тому, в широкому розумінні слова, стратегічне планування – це планування зростання, розвитку

підприємства та інноваційне планування. Беручи до уваги те, що стратегічне планування – це процес висвітлення ймовірного майбутнього, його трактують як діяльність, спрямовану на створення моделі розвитку підприємства, яка ґрунтується на забезпеченні його ефективної діяльності та забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. [1, с. 195].

Н.В. Сментіна, досліджуючи вітчизняну практику стратегічного планування на різних ієрархічних рівнях управління робить висновки, що результати ринкових трансформацій в незалежній Україні стимулювали відродження зацікавленості керівних структур нового етапу економічного розвитку в сфері управління соціально-економічними процесами, що відбуваються у суспільстві, питаннями стратегічного планування, яке, як своєрідний пошук ефективних моделей територіального економічного та соціального розвитку [2, с. 55].

Стратегічне планування в широкому розумінні — процес, у якому раціональний аналіз сформованої ситуації веде до формулювання довгострокових стратегій, цілей, заходів з урахуванням пріоритетів та ризиків. У вузькому розумінні, стратегічне планування — набір дій та рішень, заснований на проведеному стратегічному аналізі, що дозволяє обґрунтувати можливі варіанти забезпечення досягнення цілей, які відповідають можливим прогностичним сценаріям розвитку підприємства [3, с. 397].

Деякі українські науковці виділяють у процесі стратегічного планування три послідовні етапи, кожен з яких має свою специфіку залежно від змісту завдань, результатів, інструментарію, що застосовується. Перший етап – концептуально-орієнтований – пов'язаний з отриманням результатів, що відображають такі категорії стратегічного планування, як бачення, місія, цілі. Другий етап – проблемно-орієнтований — опрацьовуються пріоритетні проблеми, що підлягають вирішенню з метою реалізації стратегії. Третій етап – проектно-орієнтований – здійснюється планування дій щодо реалізації стратегічних цілей і вирішення проблем. Результат - план дій і оперативні плани [4, с. 14].

Аналізуючи питання стратегічного планування в умовах господарської діяльності на підприємстві, можна зробити наступні висновки: можна визначити стратегічне планування як процес постановки стратегічних цілей і розробки стратегічного плану їх досягнення на основі обраної стратегії. Основними компонентами стратегічного планування є: 1) системний аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища; 2) встановлення стратегічних цілей та орієнтирів; 3) визначення стратегії їх досягнення; 4) розробка стратегічного плану їх досягнення. Впровадження стратегічного планування дозволить добитися конкурентних переваг, що в сукупності дасть можливість організації вижити в довгостроковій перспективі, досягаючи при цьому своїх цілей та буде сприяти адаптації підприємства до мінливих зовнішніх умов та формуванню стійкого конкурентного положення.

Література:

1. Михайлова О. С. Стратегічне планування розвитку підприємницької

- діяльності / О. С. Михайлова, І. Ю. Карпова, О. О. Йосипенко // Економічний форум. - 2018. - № 1. - С. 194-199
2. Стратегічне планування соціально-економічного розвитку на мезорівні: теорія, методологія, практика: [монографія] / Н. В. Сментина. – Одеса: Атлант, 2015 р. – 365 с.
3. Довгань Л. Є., Каракай Ю. В., Артеменко Л. П. Стратегічне управління. Навч. посіб. 2ге вид.– К.: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с .
4. Стратегічне планування. Навчальний посібник/ О.Берданова, В.Вакуленко, В.Тертичка. – Л.: ЗУКІЦ, 2008. – 138 с.
5. Коваль Т. О. Стратегічне планування маркетингового потенціалу підприємства / Т. О. Коваль, О. О. Пономаренко, В. П. Яхкінд // Бізнес Інформ. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://irbis-nbuv.gov.ua/>.

Дрогачова Д.І., студентка

Науковий керівник: **Голованова М.А.**, доцент, к.т.н.

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

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В КРИЗОВИХ УМОВАХ

В умовах економічної кризи увага до відділу маркетингу в компанії, безумовно, підвищується. Всім відомо, що коли компанія переживає не найкращі часи, в першу чергу страждають рекламні та маркетингові бюджети. Хоча є і протилежна думка, яка свідчить: саме в період труднощів маркетингові інструменти допомагають підтримати рівень продажів і, відповідно, утриматися на плаву. Застосування методів маркетингу, поряд із реалізацією заходів соціального, економічного і політичного характеру, може прискорити вихід із кризи, дати можливість розвитку окремим підприємствам і галузям, змінити сприйняття споживачів, послужити своєрідною профілактикою виникнення кризових явищ в майбутньому. Криза змушує ряд компаній, неефективних з точки зору економіки, маркетингу та обслуговування клієнтів, покинути ринок. Продовжують функціонувати тільки ті організації, які дійсно працюють якісно і максимально задовольняють вимоги клієнтів.

Якщо компанія диверсифікована, то це великий плюс для стійкості, адже практично завжди падіння в одному сегменті компенсується зростанням або, як мінімум, стабільністю в іншому. У цьому випадку завдання відділу маркетингу полягає в своєчасному відстеженні тенденцій на ринку, їх аналізі та наданні рекомендацій щодо перерозподілу ресурсів компанії. Дуже важливо аналізувати географію споживачів і інвестувати кошти туди, де ситуація на даний момент більш сприятлива.

Під час кризи з'являються нові потреби. Якщо споживачі в умовах зростання економіки орієнтувалися на престиж і дизайн, то тепер для них більш важливим будуть такі чинники, як довговічність і можливість економії на витратних матеріалах. Роль маркетингу - визначити ці потреби, що змінюються

і запропонувати саме те рішення, яке зараз потрібно потенційним клієнтам [1].

Згідно з цифрами, близько 80% компаній у зв'язку з економічною кризою змушені скоротити бюджет на маркетинг. У деяких сферах бізнесу зменшення витрат іноді досягає 100 %. Щоб вижити в умовах, що склалися, українські підприємства повинні почати освоєння нових підходів і можливостей взаємодії з оточенням, в якому вони функціонують. Маркетологам слід зайнятися пошуком інших, незвичних для українського суспільства каналів комунікації, перевіряти і випробовувати незатребувані в минулому технології.

Криза активно стимулює готовність керівників підприємств переходити на нові стандарти, методики роботи для України, що сприяє появі нових можливостей для вирішення стратегічних завдань [2].

Розвиток маркетингу досяг певної зрілості- кожна поважаючи себе компанія стала використовувати маркетингові інструменти, а ВНЗ та інші навчальні заклади зайнялися підготовкою кадрів. Таким чином, роль маркетингу в кризі стає основоположною. І тільки за допомогою маркетингу можна оптимізувати виробництво, зайняти певні ніші і, що важливо, залучити великі інвестиції.

Література:

1. Воронов А. Устойчивое развитие предприятия как стратегическая цель маркетинга / А.Воронов, С.Рубанов // Маркетинг, 2002. № 3. – С. 31- 37.
2. Вайсман А. Стратегия маркетинга: 10 шагов к успеху. Стратегия менеджмента: 5 факторов успеха: Пер. с нем. / А. Васман. – Москва : Интерэксперт, Экономика, 1995. - 344 с.

Друзь М.Д., студентка

Науковий керівник: **Шаповалова І.В.,** асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА КАТЕГОРІЯ

Вирішення поточних та актуальних проблем будь-якого суспільства пов'язане насамперед з визначальною роллю людського фактора, оскільки людина завжди була і залишається вирішальним фактором суспільного розвитку. Здатність трудового потенціалу до розвитку, перетворює індивіда в найважливіший ресурс виробництва: продуктивність праці та інноваційний потенціал людини визначають успіх обраної стратегії підприємства та його конкурентоспроможність на ринку.

Існує багато закордонних і вітчизняних науковців, які розглядали питання економічного поняття «трудова потенція», але немає однозначного трактування й досі. Як наслідок, різні вчені мають різні точки зору з приводу трактування цього поняття.

Таблиця 1 – Тлумачення поняття «трудовий потенціал» різними науковцями

Автор, джерело	Поняття
О. А. Грішнова [1]	ТП -це інтегральна динамічна система, яка включає демографічну, економічну та соціальну підсистеми, об'єднані спільністю трудової діяльності.
Г. В. Осовська, О. В. Крушельницька [2]	ТП - це сукупність працездатного населення з урахуванням інтелектуального розвитку, знань, умінь, досвіду, духовних цінностей, звичаїв, традицій, переконань і патріотизму.
Б. Г.Гаврилишина [3]	ТП - це чисельність працездатного населення, законодавчо встановленою тривалістю робочого часу за суспільно нормальної інтенсивності праці та збігається з величиною трудових ресурсів.
В. Онікієнко [4]	ТП - це сукупність працездатного населення, яке має відповідну професійно-кваліфікаційну підготовку, застосовує працю у народному господарстві з урахуванням їх технологічно-технічної оснащеності.
М. Шаленко [5]	ТП - являє собою максимально можливу за певних соціально-економічних умов загальну здатність територіальної сукупності працездатного населення, яка визначається відповідним рівнем його освіти та професійно-кваліфікаційної підготовки, статевовікової структури та фізіологічним станом, морально-вольовими якостями та ставленням до праці.
А.Я. Кібанов [6]	ТП - це сукупність фізичних і духовних якостей людини, що визначають можливість і межі її участі у трудовій діяльності, здатність досягти у певних умовах певних результатів та вдосконалювати їх в процесі праці.
Н.В. Каленіна [7]	ТП - це наявні та потенційні можливості працівників забезпечити реалізацію цілей підприємства з найраціональнішими витратами всіх виробничих ресурсів за умови впливу сприятливих соціально-демографічних, екологічних та економічних факторів.
В. М. Лич [8]	ТП - по-перше, це людські ресурси з їх розумовими і фізичними можливостями, запасами до трудової діяльності, які в процесі їх використання мають здатність до розширеного відтворення; по-друге, це економічна категорія, що виражає взаємовідносини між людьми з приводу ефективного відтворення елементів суспільного виробництва та їх привласнення з метою задоволення потреб особистості, сім'ї, організації, держави, вирішення глобальних проблем.
Авторське визначення	ТП -це сукупність фізичних та інтелектуальних здібностей людини, які формуються у результати матеріальних та духовних вкладень.

Трудовий потенціал залежить від ряду взаємопов'язаних кількісних і якісних факторів, такими є: чисельність працездатного населення; рівень його фізичного здоров'я, загальноосвітньої підготовки, розвитку здібностей; професійна і соціальна орієнтованість; рівень професійних знань і досвіду; трудова творча активність та інше.

Таким чином, трудовий потенціал - це узагальнюючий підсумковий показник особистісного фактора виробництва. В умовах реформування економіки зростає значення цілеспрямованого формування таких якісних характеристик у носіїв трудового потенціалу, як гнучкість, здатність до структурних змін, швидкої адаптації до мінливих умов трудової діяльності, високий професіоналізм всіх категорій працівників, формування соціальних якостей персоналу, економічна культура.

Прийнято виділяти наступні основні аспекти вивчення трудового потенціалу:

- індивідуально-психологічний (рівень особистості);
- соціально-психологічний (рівень колективу);
- соціологічний, або соціально-економічний (рівень суспільства і його підструктур).

Трудовий потенціал особистості є складною системою, яка утворюється в результаті взаємодії особистості та зовнішнього середовища, яке утворюється іншими працівниками, наділеними певними трудовими здібностями, а також виробничим середовищем, яке забезпечує відтворення розумових і фізичних витрат.

Вивчення трудового потенціалу колективу передбачає розробку системи якостей даної групи, які характеризуються певними взаємозв'язками та взаємодією між окремими працівниками.

Соціально-економічний аспект містить характеристику умов, у яких реалізовується потенціал працівника, а також створюється нова інноваційна якість при об'єднанні потенціалів особистостей та колективів в результаті їхньої спільної діяльності.

Отже, трудовий потенціал являє собою сукупність різноманітних якостей людей, що визначають їх працездатність при виробництві матеріальних та духовних благ, і є узагальнюючим показником людського фактора розвитку суспільного виробництва.

Література:

1. Трудовий потенціал України: оцінка стану, ефективність використання, стратегічні напрями розвитку : монографія [О. А. Грішнова, С. Р. Пасєка, А. С. Пасєка] ; за наук. ред. О. А. Грішнкової. - Черкаси : Маклаут, 2011.
2. Осовська Г. В. Управління трудовими ресурсами : навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. В. Крушельницька. - К. : Кондор, 2003.
3. Економічна енциклопедія : у 3-х т. / ред. Б. Д. Гаврилишин. - К. : Академія : Вид-во Акад. нар. госп-ва, 2000-2002. - Т. 2: К (концентрація капіталу) - П (портфельний аналіз). - 2001.
4. Онікієнко В. Методологічні питання дослідження відтворення трудових ресурсів регіону / В. Онікієнко // Зайнятість та ринок праці. -2004. - Вип. 2.
5. Шаленко М. В. Формирование механизма территориальной организации трудовых ресурсов: теория и практика / М. В. Шаленко. – К. : Наук.думка, 2006.
6. Управление персоналом организации : учебник / под ред. А. Я. Кибанова. -2-е изд., доп. и перераб. - М. : ИНФРА-М, 2001.

7. Кальєніна Н. В. Сутність категорії «трудовий потенціал підприємств» / Н. В. Кальєніна // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. - 2008. - № 3.

8. Лич В. М. Організація управління, планування і регулювання економікою : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук : спец. 08.02.03 «Організація управління, планування і регулювання економікою» / В. М. Лич. - К., 2005.

Жарик Є.А.

кафедра фінансів та кредиту
Запорізький національний університет

ОЦІНКА ЛІДЕРСЬКИХ КОМПЕТЕНЦІЙ КЕРІВНИКІВ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Нині людство все частіше стикається з безпрецедентними потрясіннями і хаосом практично у всіх сферах його діяльності. Адже бізнес–середовище ХХІ століття характеризується зростаючою складністю ведення економічної діяльності внаслідок глобальної кризи, безладом, інтенсивною конкуренцією, надшвидкими темпами змін та стрімким науково–технічним прогресом, іншими словами ритм 24/7 – «завжди напоготові».

Усе це призвело до фундаментальних змін у механізмах ведення бізнесу. Управлінська думка минулого століття торкалася лише капіталу, а стратегічною ціллю було ефективне перетворення вкладених ресурсів у якнайкращі результати, нині, окрім результативності, компанії стали приділяти все більше уваги інноваціям та творчому підходу, внаслідок чого знання частково відійшли на задній план. Тепер сучасні управлінці контролюють все менш керовані та непередбачувані ситуації. Тому керівникам доводиться навчатися керувати хаосом, витримувати усю складність ведення бізнесу, аби їх організації процвітали і, навіть, виживали. Нині всі розмови ведуться про створення гнучких організаційних структур та адаптаційних культур управління, які стосуються, в основному, мінливого бізнес–середовища, в якому організації та їх керівники повинні бути гнучкими та моторними аби скористатися можливостями. Внаслідок чого змінилося сприйняття ролі менеджера в організації. В першу чергу потрібен лідер, а не адміністратор.

Сьогодні у багатьох компаніях можна спостерігати проблему надлишку менеджменту та нестачу лідерства. Саме тому більшість успішних корпорацій активно проводять політику пошуку персоналу з чітко вираженими особистісними якостями, що мають потенціал до розвитку справжнього лідера. Вміле керівництво компанією – одна з головних передумов її успіху і результативності. Найбільший ефект управління досягається у ситуації, коли інструменти керівництва і неформального лідерства зосереджені в одних руках.

Деякі вчені вважають, що лідером народжуються, а не стають, в той час як інші стверджують, що керівництво є кількісним набором навичок і способів

мислення, яким можна навчитись [1]. Тож народжуються лідерами чи ними стають? Які риси повинен мати менеджер аби бути визнаним як лідер? Це питання, що постійно обговорюється. Основним завданням лідерів є вплив на культуру компанії, а саме на її членів, що спонукає їх до активізації діяльності щодо досягнення поставлених цілей організації та підвищення результативності її діяльності. Багато лідерів називають «природженими лідерами», але фахівці з HR не завжди погоджуються з даним твердженням, стверджуючи, що хорошому керівництву можна навчити і навчитись. Ця проблема і визначає актуальність теми даної роботи.

У більшості випадків думки членів групи стосовно сприйняття лідера не співпадають, адже одні можуть вважати, що ця особа є «один із нас», а інші матимуть іншу точку зору. Д. Макгрегор сформулював теорію X і теорію Y, що передбачала два різних погляди керівників на працівників: один з яких є негативним – теорія X, а інший – позитивним – теорія Y [2]. Макгрегор вважав, що теорія Y більш достовірна та розумна, ніж теорія X.

Навіть сьогодні деякі організації використовують теорію X, яка заохочує використання жорсткого контролю та нагляду. Звідси випливає, що працівники не прагнуть до організаційних змін, і це не стимулює впровадження інновацій. Багато організацій використовують методи теорії Y. Вона передбачає, що управлінці повинні створювати таке робоче середовище, яке заохочує працівників та надає їм можливості для прояву ініціативи та саморегулювання. Теорія Y передбачає децентралізацію влади, колективну роботу та участь у прийнятті рішень працівників організації. Відповідно до її філософії лідер шукає та знаходить способи, за допомогою яких працівник може зробити значний внесок в розвиток організації.

З розвитком та удосконаленням різних технологій, з постійним прагненням до інтеграції у світовий ринок, з боротьбою з нестабільністю економічної ситуації в країні, вимоги до керівника з кожним роком лише зростають. У даний час ефективний керівник організації – це людина, яка вміло поєднує у собі професіоналізм менеджера і виняткові здібності лідера, а, отже, віртуозно керує організацією – її формальним та неформальним середовищем.

Лідерство – це як мистецтво, так і наука, щоб судити лідерів, потрібно дивитися на процес, а також на безпосередні результати та довгостроковий вплив, який вони чинять на організацію. Дійсно, з огляду на швидкозмінливі тенденції і технологічні зміни, які характеризують сучасний бізнес-ландшафт, лідерство повинно бути гнучким і адаптованим, оскільки воно пов'язане з ясним баченням і відчуттям напрямку [3].

За результатами опитування 80-ти менеджерів середньої ланки трьох провідних металургійних підприємств м. Запоріжжя: ПАТ «Мотор Січ», КТ «ЗЗВА» та ПАТ «ЗТЗ» можна стверджувати, що особливо цінується вміння лідерів впевнено ставити цілі та приймати управлінські рішення, здатність створювати команди, особисте бачення, ініціативність та творчість. Усіма цими якостями повинен володіти хороший керівник. Окрім того, що керівник-лідер повинен постійно вдосконалюватись, обов'язковою умовою є розвиток трудового потенціалу членів його команди за допомогою коучингу. Менеджери

ПАТ «Мотор Січ», вважають важливим інвестування у розвиток себе та команди, що вирізняє філософію лідерства цього підприємства від двох інших.

На основі отриманих результатів нами було запропоновано ряд рекомендації щодо підвищення ефективності діяльності сучасних лідерів:

- уміння керувати мінливими впливами, що спричинені гіпершвидким розвитком технологій: «спирайтесь на уроки минулого, управляйте теперішнім та одночасно контролюйте майбутнє»;

- глобальне мислення лідера та вміння адаптуватись до вимог ситуації, що склалась;

- інтеграція власного бачення та потреб організації у «особливий» стиль керівництва;

- вистроювання відповідності між особистістю, стилями керівництва і потребами організацій;

- віртуозне уміння переконувати інших у правильності своїх дій та надихати їх до наслідування.

Серед основних можливих пасток, яких слід уникати лідеру–керівнику аби втриматись на вершині можна виділити: самовпевненість, пихатість, лінь, невміння розпоряджатись часом, мрійливість, нехтування станом духовним та фізичним станом здоров'я себе та підлеглих, вміти правильно використовувати ресурси організації.

Лідер для забезпечення розвитку своєї організації повинен відігравати активну роль у зменшенні загрози появ стереотипів, вміти впливати на підлеглих, залишатись прикладом для наслідувань, не втрачати свій статус і уникати типових пасток. Умови сучасного бізнес–середовища вимагають від лідерів гнучкості, вміння пристосовуватись до мінливих тенденцій та технологічних змін [4].

Перед тим як оцінювати ефективність діяльності лідера, перш за все, слід враховувати отримані результати та його вплив на розвиток організації. Багато відомих лідерів змінювали сфери їх діяльності, обирали ту, яка підходить їм найбільше, виточували свою особливу філософію лідерства і вже потім досягали успіху.

Однак, з огляду на самосвідомість, можна сказати, що багато людей можуть стати успішним лідером. Ви можете не народитися з певною рисою особистості, але ви повинні бути готові продовжувати тирости, адаптуватися і розвиватися самостійно.

Література:

1. Liz Ryan. The Five Characteristics Of Fear-Based Leadersby Liz Ryan/Liz Ryan. [Електронний ресурс] – Режимдоступу: <https://www.forbes.com/sites/lizryan/2015/11/25/the-five-characteristics-of-fear-based-leaders/#62f9de008a96>
2. MSG. Theory X and Theory Y / MSG. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.managementstudyguide.com/theory-x-y-motivation.htm>
3. Р. Блейк та Дж. Моутон. Решітка лідерства /Р. Блейк, Дж. Моутон. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studopedia.info/5-59164.html>
4. Lauren Clarke. What is the Difference Between Manager and Leader? /Lauren

Clarke // 6Q Blog. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://inside.6q.io/whats-the-difference-between-manager-and-leader/>

Жукова Ю., магістрант МО-518

Науковий керівник: **Білявський В.**, к.е.н., доцент
кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
Національний авіаційний університет
м. Київ, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ПЕРЕДУМОВИ ПІДВИЩЕННЯ ЙОГО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Всі економічні процеси можна поділити на такі складові, як: управлінські і не управлінські. Різниця між цими поняттями є доволі відносна, так не управлінські процеси – можуть піддаватися впливу, тоді як вплив на управлінські процеси може не дати очікуваного результату.

Як відомо, антикризове управління – це процес запобігання чи подолання певних кризових явищ. В цьому терміні поєднані дві складові антикризового управління, а саме: дії щодо запобігання виникнення кризи і безпосередньо її ліквідація.

До особливості антикризового управління, можна віднести те що [1, с.190]: ухвалення управлінських рішень у більшості випадків здійснюється в умовах високого рівня невизначеності, дефіциту часу, обмеженості фінансових ресурсів та наявності ознак розвитку кризових процесів.

В сучасній практиці менеджменту задачі антикризового управління часто розподіленні за часом та характеризуються різними складовими кризи і інструментами боротьби з нею.

Оскільки, першою задачею антикризового управління є запобігання кризи. Тому, такий підхід можна назвати управлінням у *широкому сенсі*, яке представляє собою системний, стратегічний і різносторонній підхід до аналізу та вирішення заданої проблематики.

Другою задачею антикризового управління є – ліквідація кризових явищ. Дана задача завжди містить специфічний характер і тому її можна назвати антикризовим управлінням у *вузькому розумінні*. Це управління спрямоване на запобігання банкрутства підприємства та зміцнення його платоспроможності. Тобто, воно направлено на вихід підприємства з кризи і відновлення його конкурентоспроможності [2].

Слід зазначити, що формування концепції антикризового управління підприємства виражається у таких положеннях, як:

- кризові явища можна передбачити, очікувати та визивати;
- кризи певною мірою можна, як прискорити, так і призупинити;
- до кризи можна підготуватися;
- наслідки кризових явищ можна пом'якшити, тоді як кризовими

процесами можна управляти;

- управління в умовах загострення кризових явищ потребує особливих підходів, інструментарію, знань та навичок.

Тому, заслуговує на увагу той факт, що, проблематику антикризового управління можна представити у вигляді 4-х груп [3]. *Перша група* містить проблеми розпізнавання передкризових ситуацій, а саме: проблеми розпізнавання передкризового стану; проблеми запобігання кризи; проблеми ліквідації кризи; проблеми життєдіяльності підприємства в умовах загострення кризової ситуації; проблеми виходу із кризи.

Друга група проблем антикризового управління пов'язана з методичними проблемами життєдіяльності підприємства, таких як: методичні проблеми антикризового управління; фінансового-економічні проблеми антикризового управління; правові проблеми антикризового управління; проблеми організації антикризового управління; соціально-психологічні проблеми антикризового управління [4].

Третю групу проблем антикризового управління можна подати в диференціації технології управління, як: пошук інформації; проблеми прогнозування кризи; управління ризиками; проведення аналізу та оцінки кризової ситуації; формування інноваційної стратегії.

Четверта групи проблем стосується конфліктології та добору персоналу, які завжди супроводжують кризові ситуації, а саме: конфлікти; маркетинг; банкрутство; оцінку, мотивацію та добір персоналу, а також інвестиційне проектування [5].

Вищезазначене підтверджує доцільність системного підходу щодо характеристики теоретичних основ антикризового управління та розробки методичного інструментарію, що полягає у ефективному подоланні кризи та ліквідації її негативних наслідків. Цей інструментарій знаходить своє вираження в функціях, цілях, принципах, стратегіях, етапах та характеристиках.

Як відомо, теоретичні основи антикризового управління, як передумови підвищення конкурентоспроможності підприємства оцінюються по ступеню досягнення цілей, а саме: локалізації чи позитивного використання наслідків кризових явищ. В якості концептуальних важелів, що впливають на підвищення ефекту від антикризового управління, можна віднести такі ознаки, як: професіоналізм, вміння управляти, розробку управлінських рішень із високим рівнем ризику, аналіз ситуації, лідерські якості, характеристика антикризових програм, оперативність, людський фактор та проведення комплексного аналізу.

Однак, не слід концентруватися лише на системі показників, слід приділити увагу і їх практичному використанню. В сучасному механізмі антикризового управління саме ця ознака є слабких місцем багатьох підприємств. Тому, менеджменту потрібно вміти правильно розпізнавати кризу у всіх її аспектах.

Література:

1. Тимошенко О.В. Антикризове управління як передумова підвищення ефективності діяльності підприємства / О.В. Тимошенко, О.Ю. Буцька,

- Ф.Х. Сафарі // Економічний аналіз : зб. наук. праць. 2016. — Том 23. — № 2. — С. 187–192.
2. Білявський В.М. Реалізація інноваційних проектів як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Сталий розвиток економіки. — 1'2018. — № 38. — С. 131–140.
3. Бланк И.А. Финансовый менеджмент : учеб. курс / И.А. Бланк. — [2-е изд., перераб. и доп.]. — К. : Эльга, Ника-Центр, 2004. — 656с.
4. Білявський В.М. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації / В.М. Білявський // Вісник Харків. нац. ун-т ім. В.Н. Каразіна. — 2017. — № 92. — С. 79–87.
5. Білявський В.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості / В.М. Білявський, М.М. Шепута // Інноваційна економіка. — 2017. — № 11–12 (72). — С. 129 – 134.

Зайченко Ю.В., студент

Іващук І.В., студент

Науковий керівник: **Ястремська Н.М.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного управління
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

РОЛЬ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖЕРА У ВИРІШЕННІ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ В СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасна наука управління визнає, що конфлікт є невід'ємною частиною життєдіяльності будь-якої людини чи організації. Кожному з нас доводилося стикатися з конфліктними ситуаціями, управлінська діяльність не є виключенням. Керівник як людина, постійно працюючи з людьми, повинен мати навички щодо виявлення причин конфліктів, запобігання виникненню конфліктних ситуацій, виведення людей зі стану ворожнечі та вирішення спорів і суперечок. Отже, можна сказати, що управління конфліктними ситуаціями, а також вміння їх передбачати є невід'ємною частиною діяльності менеджера, тим паче у сфері надання послуг.

Розглянемо основні причини, які призводять до виникнення конфліктів.

Індивідуальні особливості людини відіграють важливу роль у процесі конфлікту. Часто саме відмінності в цінностях, сприйняттях і судженнях, відносинах і переконаннях людей можуть виявитися причиною виникнення конфліктної ситуації. Реальним джерелом конфлікту можуть стати почуття щодо того, які рішення або дії є правильними, а які ні; схильність до певної реакції (позитивної або негативної) на ту або іншу подію. Наприклад, співробітник, зацікавлений в автономній і незалежній роботі, як правило, негативно відреагує на спроби поставити його в умови твердого контролю.

Ситуаційні умови, тобто система зв'язків між співробітниками, яка склалася в організації, у певних умовах може сприяти розвитку конфлікту у

випадку, якщо ці умови є визначальним чинником у взаєминах між людьми. Зокрема, на можливість виникнення конфлікту можуть вплинути наступні фактори: занадто високий рівень взаємодії; необхідність забезпечувати згоду сторін з яких-небудь питань; відмінності в статусі; невизначеність відповідальності сторін.

Структурні фактори, що є причиною виникнення конфліктів, пов'язані з організацією роботи в компанії, її стратегією й політикою, ієрархією влади і т.д. Наприклад, причиною конфлікту в окремо взятому підрозділі компанії можуть виявитися цілі [1].

Вирішення конфліктів з клієнтами і робота з їх скаргами — задача важка, неприємна і вимагає особливого підходу. Але це ще один спосіб завоювати гостя. Підприємству сфери обслуговування не вигідно відпускати його з поганим враженням, тому що гість не тільки більше не повернеться, але і стане джерелом антиреклами для своїх рідних, колег і друзів. Саме по цьому вирішення конфліктних ситуацій — дуже важливе вміння працівника у сфері обслуговування, а саме в готельному бізнесі.

Для вирішення конфліктів з гостем можна виділити чотири основні моменти:

Уміння слухати. При вирішенні конфліктної ситуації потрібно вислухати гостя спокійно, ні в якому разі не перебиваючи його. Від того, як персонал сприйме ситуацію, залежить усе вирішення проблеми. Тому потрібно слухати гостя уважно, не перебиваючи і не сперечаючись. Якщо що-небудь не зрозуміло, краще перепитати. Але в кожному разі, дати гостю зрозуміти, що ви на його боці. Перш ніж вирішувати проблему, її потрібно почути.

Завжди щиро приносити вибачення. Іноді гостю достатньо знати, що його проблему зрозуміли. Почувши від персоналу вибачення, конфлікт нерідко вирішується сам собою. Вибачатися потрібно щиро і гідно.

Дуже часто просто вислухати гостя буває недостатньо. *Проблему, яка виникла, треба вирішувати.* Спочатку треба запропонувати гостю свій варіант вирішення конфлікту. Якщо гість не погоджується, необхідно запитати у нього, ви, як співробітник готелю, як можете виправити ситуацію, щоб він залишився задоволений. Вирішити конфлікт цілком може будь який співробітник готелю (якщо це в його компетенції).

Потрібно *обов'язково подякувати гостю* за те, що він привернув вашу увагу до важливої проблеми. Якщо гості будуть говорити про свої претензії (нехай навіть і не завжди обґрунтовані), це дозволить персоналу уникати схожих конфліктних ситуацій в майбутньому. Нехай гість краще висловить претензії співробітнику готелю, ніж всій окрузі. Та й знати свої недоліки та недоліки роботи готелю, теж корисно, з'являється можливість їх виправити. Все це тільки позитивно відіб'ється на успіху вашого закладу [2].

Отже, роль менеджера на підприємстві готельного господарства полягає у вмінні вислухати та вирішити різноманітні конфліктні ситуації, задля збереження та підтримання репутації готелю.

Література:

1. Гранкіна А. В. Конфлікт на підприємстві готельного господарства. методи та засоби його вирішення / А. В. Гранкіна. // Международный научный журнал. – 2015. – №7. – С. 61–64.
2. Хмурова В. В. Управління конфліктами на підприємствах сфери послуг [Електронний ресурс] / В. В. Хмурова, О. С. Новак – Режим доступу до ресурсу: http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Hmurova2015060405.pdf.

Зам'ятіна Н.В.

к.е.н., старший викладач

кафедри менеджменту і туризму

Чернівецький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ОСОБЛИВОСТІ ЕТАПІВ РОЗВИТКУ КОМАНДИ ПРОЕКТУ

В умовах нестабільного зовнішнього середовища та постійних соціально-економічних зрушень, надзвичайно важливого значення набуває проблема формування конкурентоздатної управлінської команди. Вплив глобальної конкуренції з виходом на ринок нових агресивних конкурентів, які використовують передові технології, поширення електронного бізнесу в мережі Інтернет зумовлюють потребу пошуку нових шляхів організації підприємницької діяльності. Через це, починаючи з 1970-х років, активного розвитку набуло зростання цінності розумової праці, перехід від командно-адміністративного підходу управління та робота в командах проектів. Централізовані організації поступилися місцем компаніям з більш вільною структурою, що найчастіше являє собою децентралізовану мережу.

Команда проекту – це група людей, що мають високу кваліфікацію в певній області й максимально відданих загальній місії та цілям діяльності своєї організації, за реалізацію яких несуть колективну відповідальність. При цьому суттєвим є те, що члени команди володіють уміннями, які доповнюють уміння інших учасників групи [1].

До переваг команд проекту можна віднести:

- команди об'єднують навички і досвід в більшому обсязі, ніж у будь-якого окремо взятого співробітника;
 - розробляючи спільно цілі і підходи, команди, завдяки своїм налагодженим комунікаціям, вирішують проблеми і проявляють ініціативу в режимі реального часу. Як результат команди гнучко і швидко реагують на мінливі умови і вимоги ринку;
 - команди створюють унікальне соціальне середовище, яке покращує економічні та адміністративні аспекти роботи;
 - працювати в команді приємніше, оскільки здорова атмосфера – невід'ємна умова ефективності;
 - зміна поведінки здійснюється набагато легше всередині команди.
- Завдяки концентрації на ефективність команди мотивують, заохочують,

винагороджують і підтримують індивідів в їх прагненні до змін [2].

Найефективніші робочі одиниці – ті, що вміють чітко розрізняти, які завдання вимагають командних дій, а які – одноосібного керівництва. Де потрібно створювати командний підхід, а де можна обійтися робочою групою.

Робоча група покладається головним чином на індивідуальний внесок кожного учасника в групову ефективність, тоді як команда прагне до сукупного впливу, яке зростає від індивідуальних досягнень. Ефективні команди проекту понад вкладу, який вносить кожен з учасників, вони створюють додатковий результат [3].

У розвитку команди розділяють на чотири етапи:

1. Формування і початок спільної роботи.
2. Конфлікти і протистояння.
3. Нормалізація.
4. Робота в повну силу [4].

На стадії формування відбувається обговорення статуту, розподіл ролей, узгодження графіка нарад і уточнення складу учасників. Саме на цьому етапі члени команди проекту стикаються з труднощами, що пов'язані з переходом від індивідуальної роботи до командної.

На цьому етапі доцільно виконувати наступні рекомендації:

- переконатися, що у кожного члена команди проекту є чітко визначена роль;
- час від часу необхідно перерозподіляти ролі між членами команди проекту;
- необхідно розробити основні правила поведінки в команді проекту і довести їх до відома кожного співробітника.

На другому етапі члени команди проекту можуть прийти до розуміння, що їхнє завдання відрізняється від початкового, або що воно є більш складним. Деякі учасники виявляють занепокоєння з приводу відсутності руху вперед або браку досвіду роботи в команді проекту. Крім цього, характерними на цьому етапі є наступні проблеми:

- учасники спираються на свій особистий досвід і не йдуть на співпрацю;
- виникають конфлікти серед членів групи, навіть незважаючи на те, що вони можуть дотримуватися єдиної думки з основних питань;
- виникають взаємні претензії і конкуренція;
- члени команди проекту визнають початкові цілі такими, що важко досягнути і висловлюють невдоволення з приводу великих навантажень.
- Щоб успішно подолати етап конфліктів, необхідно:
- пояснити членам проекту, що розбіжності – це невід'ємна частина роботи в команді;
- зосередитися на загальній меті;
- визначити результатів, яких вдалося досягнути в даний момент.
- проводити збори, щоб кожен міг висловити свої сумніви та пропозиції тощо.

На третьому етапі працівники приймають концепцію командної роботи. Члени команди дотримуються вироблених правил поведінки, робота рухається

у напрямку до поставленої мети, з'являється довіра один одному, відчуття спільності та формується командний дух. Члени команди проекту відчують, що спільна робота дає свої плоди, і кожен вносить певний внесок.

Для четвертого етапу характерним початок з відносною легкістю виявлення і вирішення проблем. У цей період члени команди проекту змінюють свою поведінку в позитивну сторону; проміжні результати досягаються раніше, ніж очікувалося; співробітники навчають і підтримують один одного.

Таким чином, неможливо створити команду без місії, яка є важливою для всіх членів команди. Ефективність є головною ціллю, а команда проекту – засіб її досягнення. Команда проекту, яка успішно пройде чотири основні етапи розвитку, здатна конкурувати на ринку, самовдосконалюватися та стати ключовим елементом у розвитку підприємства загалом.

Література:

1. Калинець К. С. Сутність та особливості формування управлінської команди [Електронний ресурс] / К. С. Калинець. Режим доступу : <http://me.fem.sumdu.edu.ua/docs/d097.pdf>
2. Джеймс Эверингхэм. Принципы квантового управления командой [Електронний ресурс] / Джеймс Эверингхэм. Режим доступу : <http://www.management.com.ua/hrm/hrm304.html>
3. Оленич А. В. Формування та розвиток проектної команди в сучасних умовах [Електронний ресурс] / А. В. Оленич, З. Я. Шацька. Режим доступу : http://knutd.edu.ua/publications/pdf/Ukrainian_editions/Shatskaya2015060403.pdf
4. Джон Катценбах. Командный подход. Создание высокоэффективной организации [Електронний ресурс] / Джон Катценбах, Дуглас Смит. – ООО «Альпина Паблишер», 2018. Режим доступу : <http://www.rulit.me/books/komandnyj-podhod-sozdanie-vysokoeffektivnoj-organizacii-read-465176-1.html>

Збандут Р.В., магістрант

Науковий керівник: **Ястремська Н.М.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ СУБ'ЄКТА МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА В УМОВАХ МІНЛИВОГО СЕРЕДОВИЩА

Мале підприємництво як самостійний і незамінний елемент ринкової економіки є одним із дієвих важелів розв'язання таких економічних і соціальних завдань, як сприяння структурній перебудові економіки, зміцнення економічної бази регіонів, швидке насичення ринку товарами та послугами, послаблення монополізму і розвиток конкуренції, впровадження досягнень науково-технічного прогресу, підвищення експортних можливостей країни, забезпечення зайнятості значної частини населення [3].

Згідно Закону України «Про розвиток та державну підтримку малого і

середнього підприємництва в Україні» суб'єктом малого підприємництва є фізична особа-підприємець або юридична особа, у яких середньооблікова численність працівників за рік становить не більше 50 осіб та обсяг річного доходу не перевищує 10 мільйонів євро [4].

У сучасних умовах функціонування національної економіки суттєва частка суб'єктів малого підприємництва спрямовує свої зусилля та капітали в торговельно-посередницьку сферу та сферу послуг. Таке становище можна пояснити тим, що торгівля та послуги в умовах сьогодення надають можливості сталого існування, бо виробництво продукції потребує наявності чималого стартового капіталу, високих поточних витрат та часу, унаслідок чого виробничі структури малого бізнесу мають більш високий рівень ризиків, тому обсяги діяльності скоро чуються, а вивільнені кошти переорієнтують на використання в інших сферах. Цей факт відбивають основні показники функціонування малих підприємств. Так, більш високі позиції (за видами економічної діяльності) займають торгівля, ремонт автомобілів, побутової техніки та предметів особистого споживання, тобто ті види діяльності, що загалом відносяться до сфери послуг [1,2].

В умовах мінливого середовища малому бізнесу важливо точно розуміти мету існування, чітко встановлення плану дій. Адже щорічно велика кількість таких організацій вимушені припиняти свою діяльність.

До основних проблем стратегічного розвитку малих підприємств слід віднести [5]:

- обмеження попиту: низька купівельна спроможність, низький попит на продукцію/послуги малих підприємств;
- макроекономічна нестабільність: інфляція, високі та мінливі процентні ставки;
- нефінансові проблеми на мікрорівні: юридично-інституційні перешкоди (оподаткування та регуляторний клімат), нерівні умови конкуренції;
- фінансові перешкоди на мікрорівні: складний доступ до зовнішнього фінансування, висока вартість капіталу, недостатньо розвинуті фінансові ринки.

Важливе значення малого підприємництва викликає необхідність виконання комплексу взаємопов'язаних заходів щодо забезпечення сприятливих правових і організаційно-економічних умов для його становлення та ефективного розвитку в Україні.

Питання стратегії розвитку малого підприємництва в Україні є досить актуальним, тому що нині останнє переживає важкі часи і потребує виважених, але рішучих стратегічних рішень для досягнення суттєвих успіхів у подальшому розвитку [3]. Саме для довготривалого та ефективного функціонування розробляються та реалізуються стратегії розвитку.

Подолання негативних тенденцій стратегічного регулювання розвитку малого підприємництва лежить площинах – удосконалення державного регулювання, усунення регуляторних бар'єрів і розвиток механізму саморегулювання бізнесу [5].

Конкурентні переваги суб'єктів малого підприємництва у вигляді високого ступеня гнучкості, мобільності, територіальної пристосованості

реагування на зміни зовнішнього середовища не можуть бути індивідуально реалізовані повною мірою внаслідок обмеженості ресурсів. Формування стратегії суб'єктів малого підприємництва в умовах мінливого середовища має орієнтуватись на підвищення рівня використання знань у межах сфери діяльності та утворення нових форм співробітництва для розподілу ресурсів.

Враховуючи потребу в накопиченні та ефективному розподілі ресурсів у необхідно обґрунтувати можливість досягнення синергетичного ефекту в результаті об'єднання суб'єктів малого підприємництва у кластер, сутність якого проявляється у забезпеченні перерозподілу ресурсів між учасниками, виходячи з критеріїв необхідності надання ресурсів тим суб'єктам, що забезпечують успішне функціонування кластеру в цілому. Це дозволяє специфічному об'єднанню малих підприємств набувати таких конкурентних переваг, що є характерними виключно для великих промислових підприємств, зокрема, можливостей обміну інформацією, спеціалістами, знаннями, технологіями із одночасним акумулюванням значного обсягу ресурсів.

Як основні мотиви природи мотивації створення кластерів на базі окремих суб'єктів малого підприємництва виокремлено: встановлення партнерських відносин між підприємствами щодо реалізації продукції/послуг, яка доповнює одна одну; зниження витрат на забезпечення діяльності; можливість використання факторів виробництва, інформаційної бази, досвіду, знань інших учасників кластеру; економія на здійсненні сумісних рекламних компаній. Реалізація цих мотивів дозволяє забезпечити одночасно ефективну діяльність як окремому суб'єкту малого підприємництва, так і кластеру в цілому на засадах формування відносин франчайзингу (рис. 1).



Рис.1 - Процес формування стратегії суб'єктів малого підприємництва в умовах мінливого зовнішнього середовища

Перевагою запропонованого підходу є утворення додаткових можливостей для виявлення сильних і слабких сторін франчайзингового договору, визначення обґрунтованого розміру франшизи для всіх сторін угоди, що дозволяє франчайзі більш об'єктивно оцінити доцільність співпраці і своєчасно врахувати невизначеність та мінливість зовнішнього середовища при укладанні договорів про співпрацю у межах кластеру.

Ступінь реалізації стратегії доцільно розраховувати шляхом порівняння прогнозованого рівня ринкової вартості суб'єкта малого підприємництва за аналізований період (з урахуванням оцінки фінансово-економічного ефекту реалізації стратегії) із ринковою вартістю до початку реалізації стратегії [1,2].

Таким чином, застосування комплексу розроблених рекомендацій сприятиме підвищенню рівня обґрунтованості стратегічного розвитку суб'єктів малого підприємництва в умовах мінливого зовнішнього середовища на основі франчайзингової угоди і оцінки можливостей отримання альтернативних доходів, що за умов створення кластеру забезпечує необхідний рівень рентабельності діяльності підприємства, а також позитивну динаміку його ринкової вартості протягом визначеного періоду.

Література:

1. Квілінський О.С. Посилення стратегічних можливостей малих підприємств у кластерах / О.С. Квілінський, Т.О. Степанова, О.В. Сюзяєва // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2011. – № 6, т. 2. – С. 249-251.
2. Квилинский А.С. Формирование стратегии развития предприятия в условиях изменчивой внешней среды / А.С. Квилинский, Т.А. Степанова, О.В. Сюзяева // Наукові праці Донецького національного технічного ун-ту. Серія: економічна. – Донецьк: ДонНТУ, 2009. – Вип. 36-1. – С. 147-154.
3. Мельник Т. О. Аналіз стратегій розвитку малого підприємництва в Україні [Текст] / Т. О. Мельник // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2015. – Том 21. – № 1. – С. 106-111.
4. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України №4618 – VI – ВР від 22.03.2012 / Відомості Верховної Ради України(ВВР) – 2013 – №13 – с. 23
5. Солоїд О.В. Стратегічний розвиток малого підприємництва – формування та підвищення конкурентоспроможності / О.В.Солоїд // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013, - №5. – Т.1. – С. 116-119

Зубенко Ю.О., студентка
Науковий керівник: **Шаповалова І.В.**, асистент кафедри
маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

МУЗЕЙНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВА ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ США

З кожним роком музеї відвідує все більше мандрівників. Завдяки цьому музеї стають ваговою ланкою в економіці країн, створюють для них новий імідж. Тепер вони є не лише місцем зберігання артефактів.

Серед вже існуючих робіт варто відзначити Бекетову В. М., в своїй роботі вона окреслила перспективи розвитку музеїв, їх вплив на суспільство [1].

Маркетинг – це діяльність, набір установ і процесів для створення, комунікації, доставки та обміну пропозиціями, які мають цінність для клієнтів, партнерів та суспільства в цілому [2].

Згідно даним American Association of Museums приблизно 35% усіх музеїв Америки є безкоштовними для відвідування. Серед інших 65%, вхід до яких не безкоштовний, 60% мають дні, коли відвідування є безкоштовним, інші пропонують в деякі дні квитки зі знижками[3].

Музеї також пропонують велику кількість соціальних послуг, у тому числі програми для дітей з аутизмом, уроки англійської в якості другої мови й програми для дорослих з хворобою Альцгеймера та іншими когнітивними порушеннями[4].

З 2014 року сотні музеїв організували відвідування музеїв для більше ніж 750 000 американців з низьким доходом в рамках програми «Музеї для всіх». Близько 26% музеїв розташовані в сільській місцевості. Інші музеї транспортують свої виставки для таких людей за допомогою пересувних вагонів, портативних експонатів та надійних інтернет-ресурсів.

Музеї вважаються надійнішими джерелами інформації в Америці, ніж місцеві ЗМІ, некомерційні дослідження, влада США та академічні дослідження, а також більш надійними джерелами історичної інформації, ніж книги, вчителі, та навіть особисті думки та розповіді родичів.

Вони вже давно є не лише місцями для експозицій, вони стали місцями, де можна провести дозвілля, навчитися чомусь новому. Виставки стають більш орієнтованими на зацікавлення більшої кількості відвідувачів, динамічними, більш розвиненими з точки зору маркетингу. Все більш популярними стають інтерактивні музеї, в яких туристи контактують безпосередньо з експонатами, їх не лише можна, але й потрібно чіпати руками. Такий підхід дозволяє відвідувачам самостійно вивчати експонати, проводити експерименти, розвивати навички та набувати нових.

Музеї мають експозиції для людей будь-яких вікових категорій, вони стають загальнодоступними центрами для розваг, науки та проведення часу з рідними. Відбувається не лише модернізація звичних для всіх форматів виставок, а й впроваджуються нові види послуг, що пропонуються. В музеях

можна провести конференцію, ділові зустрічі, дні народження та навіть власне весілля. Також вони адаптуються до людей з обмеженими можливостями, низьким доходом, а новітні технології дозволяють позбавитись мовних бар'єрів.

Крокувати в ногу із часом – ще одна важлива умова сучасного розвитку музейної індустрії. Велика кількість музеїв починають проводити інтернет-виставки, створювати комп'ютерні моделі експонатів, друкувати їх на 3D-принтерах. За словами директора з оцифровки експонатів ГюнтераВайбеля, на даний час створено 1% комп'ютерних моделей експонатів. Проте в них є можливість перетворити на моделі решту 99%. Такий підхід може стати справжньою революцією в музейній справі. Це стимулюватиме музеї до вдосконалення власного сервісу та маркетингу. Провідні місця посідатимуть музеї з найновішими технологіями, креативними працівниками, незвичайною організацією дозвілля та дивовижними експозиціями[5].

Література:

1. Бекетова В. М. Музеї і майбутнє: тенденції розвитку музеїв у світі на межі тисячоліть // Сайт музеїв Дніпропетровщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://museum.dp.ua/article0140.html>
2. American Marketing Association [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.ama.org/Pages/default.aspx>
3. American Association of Museums [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.aam-us.org/>
4. Museums on Call, AAM, 2013
5. Копитько О. 3D-революція: колекцію музеїв SmithsonianInstitutionможна буде роздрукувати на 3D-принтері / О. Копитько // Сайт Хвиля [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hvylya.net/analytics/tech/3d-revolutsiya-kollektsiyu-muzeev-smithsonian-institution-mozhno-budet-raspechatat-na-3d-printere.html>

Іванченко В. В., студент

Науковий керівник: **Кривда О. В.**, к.е.н., доцент,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ РІЗНОГО ПОКОЛІННЯ (BABY-BOOMERS, X, Y I Z)

На сьогоднішній день теорія поколінь набуває все більшої актуальності в практиці HR-менеджерів. Підбір персоналу та його подальша ефективна робота багато в чому залежать від правильно сформованої політики, орієнтованої на різні вікові групи і враховує особливості їх особистості. Теорія поколінь відкриває широкі межі для HR-менеджерів в їх непростій діяльності в сучасних швидкозмінних і високо конкурентних умовах.

Дана теорія з'явилася в 1991 році завдяки двом талановитим вченим: Ней Хоув був фахівцем в області демографії та економістом, а Вільям Штраус - драматургом і істориком. Вони досліджували покоління на прикладі всієї історії США, що привело їх до дивовижного відкриття. Їхню увагу привернув відомий «конфлікт поколінь», непов'язаний з віковим протиріччям. Люди, які доживали до певного віку, володіли ціннісними орієнтирами, звичаями, які охарактеризували б цей період в цілому. Цікаво те, що кожне наступне покоління не схоже на попереднє. Через якийсь час це відкриття почали застосовувати на практиці, оскільки було помічено, що теорія ефективна в сфері бізнесу. Цикл розвитку кожного покоління становить приблизно 80 років.

Покоління «baby-boomers», яке походить від слова «бум», що характеризувало сплеск народжуваності в післявоєнні роки з 1943 по 1963 рр. Покоління X, воно ж «невідоме покоління», народилось в 1963-1983 рр. Покоління Y, яке називають ще «покоління мережі» або «покоління Міленіум», з'явилося з 1983 по 2003 рр. Останнє покоління на сьогоднішній день називають поколінням Z, період народжуваності якого з 2003 по 2023 рр.

Знання всіх особливостей кожного покоління багато в чому може спростити роботу HR-менеджерам. Наприклад, знаючи цінності поколінь, навчальні тренінги повинні проходити за різними планами для того, аби збільшити ефективність майбутніх працівників. Для покоління «baby-boomers» необхідно проводити групові вправи, оскільки робота в команді полегшує засвоєння матеріалу. Для покоління X ефективніше показувати відеофільми, а для покоління Y - інтерактиви в груповій та індивідуальній формі. Так само, варто пам'ятати про те, що для поколінь Y і підростаючого Z, стимулювання і мотивація як зовнішні спонукання, не діють. У робочому процесі з ними потрібен інший підхід - особливу увагу варто приділяти збільшенню зацікавленості в роботі.

При діагностиці психотипів велика кількість досліджень виявило, що кожне покоління по-своєму проявляє себе в спілкуванні з людьми і при виконанні функцій трудової діяльності. Так, «baby-boomers» притаманні вимогливість, стислість мови, наказний тон, а в роботі - прагнення бути першим, владні відносини, орієнтири на швидкість виконання завдань. У покоління X у відносинах з людьми переважає апеляція до думки співрозмовника, насиченому діалогу і переходу до цифр. В роботі вони прагнуть зробити все «на совість», працюють якісно. Покоління Y в діалогах безініціативні, мляві і не мають своєї думки. У роботі вони не відрізняються самостійністю, але в групових завданнях проявляють значну ефективність; частіше все роблять за стандартами [1]. Покоління Z відрізняються позитивністю і прагненням до майбутнього, як у спілкуванні, так і на роботі, так само вони потребують постійного визнання.

Виходячи з цього, впливає, що при управлінні різними поколіннями працівників необхідно застосовувати різні технології і інструменти управління [2]. Для поколінь «baby-boomers» і X слід приділяти особливу увагу хронометражу робочого місця (Тейлоризм), інвентаризації виконуваних завдань, визначенню та наданню необхідних організаційних ресурсів і

забезпеченню зворотного зв'язку співробітників по питанням створення комфортних робочих умов. Така координація обумовлена наявністю повної самостійності і відповідальним підходом до роботи даних поколінь. Для покоління Y і Z прийнято шукати індивідуальний підхід. Акцент слід робити на визначенні відносин співробітників до роботи, здатності до навчання і лояльності, а також робити наголос на постановку планів найближчого майбутнього та корекцію планів розвитку співробітника. Більш того, на сьогоднішній день необхідно давати можливість даним поколінням реалізовувати себе на робочому місці, давати можливість до саморозвитку та кар'єрного росту. Доступ до додаткових розваг, таким як заняття спортом, корпоративні знижки, збільшений час на відпочинок дозволить підвищити лояльність співробітників і прихильність до організації. Також на відміну від перших двох поколінь, в роботі з Y та Z-працівниками необхідно ретельно підбирати колектив, оскільки вони схильні до впливу емоційного фону, який їх оточує.

Література:

1. Дьяченко И.П. Особенности психологического развития поколения «Y». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.scienceforum.ru/2013/176/5031>
2. Иноземцева Екатерина. Сотрудники X, Y, Z – как руководителю найти подход к разным поколениям. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.e-xecutive.ru/career/hrmanagement/1935458-sotrudniki-x-y-z-kak-rukovoditelu-naiti-podhod-k-raznym-pokoleniyam>

Карпенко В.Л.,

к.е.н., доцент, доцент кафедри
маркетингу і товарознавства

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ

Нині є потреба в переорієнтації з збутової діяльності на маркетингову (створення маркетингових служб з подальшою розробкою ефективної товарної політики, планування і створення дієвої системи розподілу і доведення продукту до споживача, просування продукту). Тому є необхідним повне підпорядкування ринкової концепції підприємства маркетинговій стратегії розвитку, тому що маркетинг підприємства тісно взаємопов'язаний з його виробничою і збутовою діяльністю. Лише повне використання маркетингових досліджень дасть змогу отримати повну інформацію для виробництва певної продукції з максимальною ефективністю для підприємства. тобто, маркетинг є одним з трьох важливих складових діяльності будь-якого підприємства, поряд з виробництвом і фінансами.

В середині ХХ століття виникла і почала швидко поширюватися інноваційна складова економіки. Процеси глобалізації призвели до загострення технологічного суперництва, прийшло усвідомлення того, що запорукою успішного економічного розвитку держави є постійне оновлення. Тому формування інновацій у майбутньому – це комплексний процес, котрий включає в себе перш за все сукупність новітніх тенденцій науково-технічного розвитку, фінансове забезпечення, розробку і освоєння принципово нових технологій на підприємствах і наукових установах. За останні роки внаслідок структурних перетворень на ринку товарів і послуг сфера застосування маркетингу істотно змінилася. Основою роботи всієї маркетингової служби, вихідною позицією в дослідженні ринку і пошуку конкурентної стратегії підприємства стає концепція інноваційного маркетингу. Це пов'язано з тим, що одним з основних умов впровадження продуктових інновацій сьогодні виступає наявність ефективної системи маркетингу і збуту, що здійснює зв'язок підприємства з кінцевими споживачами з метою постійного виявлення нових вимог покупців, що висувуються до якості вироблених товарів. Розробка і реалізація комплексу маркетингу нової продукції дає змогу здійснити виведення інноваційних продуктів на ринки, забезпечити їх привабливість для цільової аудиторії і прибутковість для виробника, що робить цей напрямок маркетингової діяльності підприємства одним з найбільш актуальних.

Класичним визначенням інноваційного маркетингу вважається *innovativemarketing* за принципом освіченого маркетингу, відповідно до якого підприємство повинно постійно вносити реальні поліпшення в свою продукцію і маркетинг [1]. Сучасне уявлення інноваційного маркетингу розглядається в концепції інноваційного менеджменту. Так, Л. Н. Оголева вважає, що термін “інноваційний маркетинг” є ширшим, ніж поняття “маркетинг інновацій”. Інноваційний маркетинг включає в себе місію організації, філософію мислення, область наукових досліджень, стиль управління та поведінки [2]. Інноваційний маркетинг – це сфера діяльності підприємства, спрямована на формування нових ринків збуту та інших потреб у потенційних і реальних споживачів (потреб, заснованих на розвитку і формуванні інноваційного потенціалу).

Окремі автори під інноваційним маркетингом розуміють концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (технології, послуги) – інновації – і використання в процесі її створення і поширення вдосконалених або принципово нових – інноваційних – інструментів, форм і методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників [3, с. 35].

Завоювати і втримати споживача нині є складним завданням. Тому маркетингове забезпечення реалізації розроблених нововведень є одним з пріоритетних напрямків діяльності інноваційних підприємств. Унікальність інноваційної продукції та невизначеності попиту на неї на інноваційному ринку пропозиція має відігравати важливу попереджувальну роль. Маркетингове вивчення потреб ринку, визначення його ємності та реальної платоспроможності при посиленні конкуренції на ринках має стати невід'ємним атрибутом процесів розробки і впровадження інноваційних товарів

на підприємствах.

Основними загальносистемними принципами інноваційного маркетингу при комерціалізації процесів створення та освоєння нової техніки є:

- дотримання чинного законодавства в частині інноваційних процесів;
- висока культура обслуговування споживачів високотехнологічних товарів;
- оптимальність комерційних рішень при виході на ринок високих технологій;
- прибутковість і рентабельність інноваційної продукції;
- конкурентоспроможність товарів і послуг, створених з дотриманням наукових розробок і досягнень в наукомістких галузях;
- виконання якісно і в строк договірних зобов'язань контрагентів на ринку високотехнологічних галузей.

Виділення інноваційного підходу до вирішення проблеми зростання ефективності функціонування маркетингової системи в структурі підприємства дає змогу зробити висновок про його провідну роль в реалізації стратегічного маркетингового управління підприємством. Ступінь використання інноваційного підходу в системі управління маркетингом характеризує і конкурентний статус підприємства, і його конкурентну силу, а також ступінь використання інноваційного маркетингового інструментарію в реалізації обраної стратегії. Наприклад, використання інноваційних підходів в просуванні товарної продукції на ринку споживчих і промислових товарів, як створення клієнтських клубів споживачів, дає певні гарантії продажів в найближчій перспективі, а використання інноваційної складової в створенні платформи бренду гарантує його подальше успішне перепозиціонування на інші сегменти ринку. Можна використовувати даний тип системи як принципово новий маркетинговий підхід для створення і реалізації інноваційного товару або послуги.

Таким чином, інноваційний підхід в сучасних маркетингових дослідженнях полягає у виділенні нового предмета дослідження – цінностей і ціннісних орієнтацій споживачів. Під інновацією слід розуміти цілеспрямовану зміну, що вносить в середовище впровадження нові стабільні елементи (нововведення), що викликають перехід системи з одного стану в інший.

Під інноваційним маркетингом розуміється концепція маркетингу, згідно з якою підприємство повинне безперервно вдосконалювати продукти і методи маркетингу, тобто це комплекс маркетингових досліджень і заходів, спрямованих на комерційно успішну реалізацію розроблюваних підприємством виробів, технологій і послуг.

Література:

1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.
2. Оголева Л. Н. Инновационный менеджмент : учебное пособие / Л.Н.Оголева ; Под ред. Л. Н. Оголевой. – М. : ИНФРА-М, 2001. – 238 с.
3. Божкова В. В. Инновационный маркетинг – новая концепция ведения бизнеса /

В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Вопросы структуризации экономики. Ежеквартальный журнал / X Всероссийская конференция по маркетингу. – Махачкала. – 2009. – № 3. – С. 58–62.

Клименко Т.А.

старший викладачкафедри економіки та маркетингу
Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського,
«Харківський авіаційний інститут»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Маркетинг є досить молодим напрямком економіки в Україні. Проте він пов'язаний з усіма сферами нашої діяльності та є невід'ємною частиною життєдіяльності суспільства в цілому.

Маркетинг включає в себе безліч найрізноманітніших видів діяльності, в тому числі маркетингові дослідження, розробку товару чи послуги, організацію розповсюдження продукції, встановлення цін, рекламу та особистий продаж.

Основний принцип маркетингу – це орієнтація на споживача, на пошук та ефективне вирішення його проблем, на задоволення його потреб. Основоположний принцип здійснюється за допомогою інших принципів: орієнтація на перспективу, прогнозування та формування попиту, комплексність, мультиваріантність, нелінійний характер рішень, ситуаційне управління та ін. [1]. В цьому й полягає сутність маркетингового підходу в менеджменті фірми, в управлінні розвитком суспільства.

Хоча в Україні маркетинг ще і не отримав достатнього поширення, але все більше число підприємств і організацій починають успішно використовувати його основні принципи у своїй роботі. З'являються спеціалізовані маркетингові компанії, що надають широкий спектр послуг на українському ринку. Найбільш загальною проблемою, пов'язаною з розвитком маркетингу в нашій країні, є недооцінювання значущості маркетингу. Значущості в тому сенсі, що маркетинг виступає в якості навігатора на ринку товарів і послуг, тобто управлінський апарат на фірмах не розуміє, що маркетинг – це основний інструментарій, що дозволяє ефективно конкурувати на ринку. У зв'язку з цим, маркетингу часто відводять другорядну роль, хоча відділи маркетингу по праву повинні стояти на одному рівні з фінансовими й комерційними відділами.

Маркетингова діяльність також вимагає великих грошових витрат, що в поки нестабільної економічної ситуації практично неможливо.

Особлива проблема з освоєнням маркетингу стоїть перед наукомісткими підприємствами військово-промислового комплексу, транспортного машинобудування, електроніки та ін.

Сьогодні діють фактори, що обмежують можливості розвитку маркетингу в Україні і визначають його якісні відмінності від класичної моделі.

Несприятливі для українських фірм фактори зовнішнього середовища багато в чому пов'язані з недорозвиненістю й нецивілізованістю ринкових відносин в Україні, нестабільним станом економіки, уповільненим, суперечливим і половинчастим характером українських реформ і недосконалістю законодавства.

Проведення стратегічної інвестиційної політики та стратегічного маркетингу ускладнюється через загальний нестійкий стан економіки, невизначеність політичної ситуації, нездійснення послідовної державної інвестиційної політики.

Політика наших вітчизняних підприємців недостатньо орієнтована на застосування якісних, розроблених професіоналами, маркетингових технологій і проведення маркетингових досліджень для підвищення можливості досягнення успіху в бізнесі.

Проблемою залишається також і те, що в Україні досі не можна рекламні та маркетингові послуги відносити на собівартість продукції, їх вираховують із прибутку підприємства. Тому за ці послуги ніхто не хоче платити чесно.

Ще одна дуже істотна проблема, що стоїть перед тими, хто вирішив провести маркетингові дослідження, – це проблема неточності інформації. Причиною тому є неповна статистика Держкомстату України, необ'єктивність публікацій в ЗМІ, неточності аналітичних статей та ін.

На більшості українських підприємств і фірм використовується мережевий підхід до маркетингу, що полягає, в основному, в розвитку особистих контактів і спробах встановлення довготривалих відносин з клієнтами, особливо за допомогою створення нових організаційних підрозділів. На багатьох з них набагато менше опікуються питаннями планування й розробки маркетингової стратегії.

Однак, в даний час намітилися позитивні тенденції в сфері розвитку маркетингу в українському бізнесі: багато українських компаній задумалися над створенням структурованого департаменту маркетингу; спостерігається прагнення до диверсифікації діяльності співробітників у відділах маркетингу; в зв'язку з розширенням виробничої бази виділилася тенденція до створення відділів маркетингу в кожній регіональній філії компанії; розширення виробництва висунуло потребу в менеджерах з торгової марки, які покликані виводити на ринок нові види та марки вітчизняної продукції; з'явилася установка на те, що досвідчені маркетологи повинні бачити бізнес на багато років вперед (маркетингова стратегія розвитку) [2].

Розвиток інформаційних і комп'ютерних технологій якісно змінює характер маркетингової діяльності фірми. У зв'язку з цим виникло поняття віртуального маркетингу та Інтернет-маркетингу, який поступово знаходить своє поширення й в Україні. Практичне втілення віртуального маркетингу можливе на основі створення маркетингової системи фірми, тобто системи постійного стеження, зберігання й обробки маркетингових даних. Зараз вже можна говорити про Всесвітню мережу як про самостійно сформований ринок зі своїми особливостями, продавцями та покупцями, причому для України також характерне збільшення он-лайн продажів.

Методи та інструменти маркетингу постійно змінюються. Деякі з них починають застосовуватися і в нашій країні. Наприклад, мерчандайзинг – напрямок у маркетингу, що сприяє стимулюванню роздрібного продажу через залучення уваги кінцевих покупців до певних марок або груп товарів в місцях продажів без активної участі спеціального персоналу. Мерчандайзинг робить товар легко доступним як для споживача, так і для продавця. Правильна викладка товару та рекламні матеріали нагадують покупцеві про товари фірми і впливають на рішення про покупку. На жаль, поки мала кількість підприємців звертає увагу на ці питання, хоча за даними досліджень, понад 70% покупців роблять вибір на користь того чи іншого товару вже в торговому залі [2].

В українського маркетингу є майбутнє. Звичайно, потрібно ще чимало часу, поки в нашій країні принципи маркетингу стануть на чолі економіки, поки почне діяти концепція соціально-етичного маркетингу. Адже це потребує докорінної перебудови всієї системи ведення бізнесу. Також змінюються вимоги, що висувуються до кандидатів на посади маркетологів всіх рівнів. В даний час наявність спеціальної освіти є однією з формальних вимог. Без диплома про вищу освіту бути затребуваним на ринку праці стає все складніше. Якщо ж мова йде про вакансії на посади вищих керівників в сфері маркетингу, то тут все частіше виявляються затребувані фахівці з додатковою магістерською або іншою освітою в сфері маркетингу. Більшість українських ВНЗ, слідуючи попиту на фахівців даного профілю, вже включили в свою програму навчання студентів за спеціальністю «Маркетинг і реклама» [2]. Це свідчить про позитивні тенденції в сфері розвитку маркетингових послуг в українській економіці.

Таким чином, проблеми розвитку маркетингу пов'язані з тим, що в Україні, на жаль, поки що немає ринкової економіки в чистому вигляді, як це спостерігається в розвинених країнах, де маркетингу відводиться провідна роль.

Література:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер. – М.: Бизнес-книга, 1995. – 702 с.
2. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>.

Коваленко Г.О.,

к.с.-г.н., доцент

кафедри публічного управління та адміністрування,
Уманський національний університет садівництва

ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Основні виклики сучасного світу: велика кількість криз (фінансові, політичні, соціальні, економічні, міжнародні); інтеграція економік всіх країн; прискорення темпів життєвого циклу бізнесу; швидка зміна власників бізнесу; екологічні виклики; міграційні проблеми. За таких умов до менеджерів

практика висуває підвищені вимоги. Проблеми менеджменту України активно досліджуються вітчизняними та закордонними вченими, але залишається недостатньо розкритим питання їх вирішення.

На сьогоднішній день з'явилося багато статей з менеджменту, які стосуються проблем менеджменту підприємств, в яких піднімаються актуальні питання впровадження різних теорій, підходів, методик і методів управління вітчизняними підприємствами. Більшість українських підприємств не в повному обсязі усвідомлюють власні проблеми [1, с. 38].

Менеджмент підприємств України, на даний час, розвивається в трьох напрямках. Перший напрям притаманний підприємствам в яких менеджмент впроваджений іноземними компаніями або на основі досвіду іноземних компаній. Характерною рисою менеджменту даного виду є часткове впровадження іноземних підходів до управління. Другий напрям характерний для малих та середніх підприємств. Основні ознаки менеджменту таких підприємств це відсутність стратегії розвитку та максимально спрощена організаційна структура підприємства (як правило, лінійна). Третьому напрямку притаманні ознаки менеджменту, що залишилися у спадок від радянських часів. Основні його ознаки це: жорстка централізація, слабка мотивація персоналу, активне використання адміністративних методів управління. Характерними рисами таких підприємств є низька продуктивність праці та конкурентоспроможність, нездатність підприємства вийти на зовнішні ринки через низьку якість продукції тощо [2].

На вітчизняний корпоративний сектор мають потужний вплив зовнішні чинники (політична, економічна, соціальна ситуація), які ускладнюють застосування нових підходів в менеджменті.

Власники підприємств розуміють необхідність впровадження нових стандартів менеджменту, проте вони не можуть здолати перепони на шляху до інтеграції в світову систему менеджменту. До таких перепон слід віднести:

- нехтування освітою - на багатьох підприємствах склалася тенденція до «виращування» кадрів. Багато керівників віддають перевагу людині з досвідом, але не молодим фахівцям з маркетингу, менеджменту, фінансів;

- неправильне уявлення про сутність роботи менеджера власниками підприємств - провідні підприємства стали дійсно провідними не під час керівництва відомих і харизматичних засновників, а в часи нових власників, які, не дуже переймаючись креативним процесом, починають займатися економічними проблемами підприємства, наймаючи для цього професіональних менеджерів;

- недосконалість організаційних структур - відсутність чіткої структури управління компанією, формалізованої ієрархії, відсутність чітких посадових зобов'язань, формалізації функціональних та інформаційних зв'язків на підприємстві;

- недостатність та несвоєчасність забезпечення управлінців якісною інформацією для прийняття управлінського рішення;

- недостатність нематеріальної мотивації працівників на підприємствах - оскільки «кадри вирішують все», то в першу чергу потрібно приділити увагу

стимулам працюючого персоналу до продуктивної роботи (нематеріальній мотивації), а саме просуванню по кар'єрі, подякам, підвищенню кваліфікації, безкоштовному харчуванню, надання службового автомобіля, мобільного телефону та ін.

- невміння делегувати свої повноваження (прагнення до мікроменеджменту),
- недостатня увага проблемам формування корпоративної культури та збільшення рівня соціальної відповідальності підприємства,
- нерозуміння ролі забезпечення ефективних комунікаційних процесів на підприємстві та багато інших [3, с. 74-82].

Вирішення існуючих проблем менеджменту в Україні вимагає застосування системних механізмів на загальнонаціональному рівні, а саме побудова національної системи стандартів управлінської діяльності, розвиток системи управлінського консалтингу, впровадження нових програм підготовки та підвищення кваліфікації менеджерів, оновлення підсистем бізнесу на основі інформатизації, створення паритетних умов для бізнесу.

Для вирішення проблем менеджменту в Україні необхідно врегулювати умови господарювання (реформувати систему правосуддя); оновити програми підготовки менеджерів; розвивати інфраструктуру ринку; плідно співпрацювати з країнами Європейського союзу.

Література:

1. Павлова В.А. Інноваційний розвиток підприємства: організація, оцінка потенціалу, ефективність: монографія / В.А. Павлова, В.В. Татарінов, А.Г. Жукова; Дніпропетр. ун-т ім. Альфреда Нобеля. – Д.: [б. в.], 2013. – 199 с.
2. Алієв Г. Перспективи розвитку менеджменту в Україні / Г. Алієв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://kerivnyk.info/2012/03/aliev.html>.
3. Хміль Ф.І. Становлення сучасного менеджменту в Україні: проблеми теорії та практики. – Львів: Львівська комерц. академія, 2006. – 206 с.

Коваль П. О., студентка

Науковий керівник: **Голованова М.А.**, доцент, к.т.н.

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

ВПЛИВ РЕКЛАМИ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

В сучасному світі реклама в значній мірі визначає стиль і спосіб життя людей, робить істотний вплив на погляди, ставлення до себе і навколишнього світу. Реклама створює нові потреби, формує соціальні цінності, світогляд суспільства, його смаки і життєвий стиль, навіть моральні принципи і культуру поведінки. Все це визначає актуальність теми дослідження.

В основі будь-яких рекламних технологій знаходиться маніпулювання купівельною поведінкою, яке завжди здійснюється не явно і таємно. Поведінка

споживачів визначається відомими стереотипами:

- якщо є дефіцит, то товар є добрим і цінним; тобто краще, коли товар існує в обмеженій кількості;
- коштовний, дорогий товар - значить добрий якісний товар;
- авторитету завжди слід довіряти. [1].

Найважливішим методом в рекламі є використання понять або емоційно забарвлених слів, які належать до основних цінностей суспільства.

Рекламні витрати є досить великими і складають значну частину вартості будь-якого товару або послуги. За останні десятки років рекламні витрати зросли на 28 %. Так, у Китаї, рекламний бізнес збільшився у 16 разів, що дало змогу йому вийти на 3-є місце у світі за обсягами рекламних витрат. США є лідером рекламних витрат. У 2000 році їх зростання становило 8 %. З початком кризи в економіці США, після краху індустрії інтернет-компаній в 2001 році, витрати на рекламу не зменшилися, а зросли знову на 8 % [2]. Сьогодні витрати на рекламу в світі становлять більше \$560 млрд, а щорічний приріст останні роки є стабільним біля 5 % на рік [3].

У світі жорсткої ринкової конкуренції виробники товарів і послуг повинні зберігати попит на товари і послуги. Для підтримання стабільного рівня збуту продукції, виробникам необхідно постійно привертати увагу споживачів. У цьому кожному виробнику допомагають рекламні технології, які зробили крок далеко вперед: новітні комп'ютерні розробки можуть перетворити звичайну рекламу продукту в незабутнє шоу.

На сьогоднішній день таким способом вже скористалися виробники комп'ютерної та побутової техніки в Японії, США і Китаї. Однак, в Україні дані комп'ютерні розробки не набули широкого поширення через високу вартість, але впровадження такого виду реклами буде сприяти ефективному впливу на попит пропонованої продукції або послуги, що дасть змогу українським підприємствам вийти на міжнародний рівень.

Література:

1. Алешина И. В. Поведение потребителей: Consumer Behaviour: учеб. пособие для вузов / И. В. Алешина. – Москва : Экономист, - 2000. – 252 с.
2. Моркшанцев Р. И. Психология рекламы: учебн. пособие / Р. И. Моркшанцев. – Москва : ИНФРА-М, 2006. - 230 с.
3. Витрати на рекламу в світі в 2017-му сягнуть майже \$560 млрд: Zenith[Електронний ресурс] / Бізнес: 21.06.2017.– Режим доступу: <http://ua.telekritika.ua/business/rashodi-na-reklamu-v-mire-v-2017m-dostignut-pochti-560-mlrd-zenith-673473>

Ковтун К.М., студентка
Науковий керівник: **Ляшенко Г.П.**, к.е.н.,
доцент кафедри економіки підприємства
Університету державної фіскальної служби України

ІННОВАЦІЇ У МЕРЕЖАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ

Роздрібна торгівля є невід’ємною частиною національного господарства. Від злагодженого функціонування роздрібних торгових мереж залежить своєчасне задоволення потреб споживачів бажаними товарами, адже саме ця галузь займається постачанням товарів до кінцевих споживачів.

Інноваційний процес в сфері торгівлі передбачає науково-дослідні, дослідно-конструкторські та експериментальні роботи, а також роботи по виготовленню та експлуатації нової продукції, нових технологічних процесів і нових способів організації виробництва, праці та управління [1].

Постійне прагнення до підвищення конкурентоспроможності змушувало торгові мережі впроваджувати різноманітні нововведення. Саме в результаті бажання покращити систему продажів у мережах з роздрібною торгівлі з’явилися системи самообслуговування. Маленькі магазини не завжди можуть обслуговувати велику кількість людей, немає достатнього простору для комфортного ознайомлення з товаром, прилавки можуть вмістити досить обмежену кількість товару. Як що ж створити великі прилавки, то для їх обслуговування знадобиться велика кількість робочої сили, що понесе за собою додаткові затрати. За таких умов на підприємствах з роздрібною торгівлі виникла ідея запровадження системи самообслуговування. Так виникли супермаркети, універмаги та торгові центри.

У роздрібній торгівлі самообслуговування передбачає надання покупцеві самостійного огляду, відбору і доставки відібраних товарів у вузол розрахунку [2].

Таким чином, перевагами самообслуговування є економія часу покупців, що витрачається на вибір товарів. Це забезпечується вільним доступом до прилавків з товарами великої кількості людей, які одночасно можуть ознайомлюватись з асортиментом продукції. До того ж, великі прилавки дозволяють розмістити значно більшу кількість продукції, що в свою чергу впливає на збільшення кількості покупок.

Також, однією з переваг самообслуговування для самого підприємця є система зручного та надійного обліку товарообороту, який здійснюється за допомогою електронного обладнання: терміналів та сканерів. Таким чином, усі покупки та розрахунки фіксуються автоматично, зменшуючи ризики махінацій зі сторони персоналу [3].

Останнім десятиріччям для магазинів роздрібною торгівлі стали характерними системи дисконтних карток. На перший погляд дисконтна карта магазину є корисною лише для покупця, так як дозволяє здійснювати покупки на вигідних умовах. Але дисконтні картки є невід’ємною частиною сучасного маркетингу. Головною перевагою для підприємства від карток є заохочення як

нових клієнтів, так і здобуття постійних клієнтів, які зацікавлені в отриманні знижок або ж бонусів від здійснення покупок. Так, маючи картку конкретного магазину потенційний покупець буде шукати саме цей магазин, за відсутності більш вигідної пропозиції. До того ж, така система заохочує покупців до здійснення більших покупок.

Впровадження інноваційних технологій може істотно поліпшити якість обслуговування, оптимізувати щоденну роботу торгового підприємства (організації), скоротити витрати, збільшити товарообіг і прибуток, що в кінцевому підсумку призведе до підвищення конкурентоспроможності.

Література:

1. Инновационная деятельность [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: www.dist-cons.ru/modules/innova/section3.html.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 12-е изд. – СПб. : ПИТЕР. – 2012. – 816 с.
3. Комплекс маркетингу та його основні елементи – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.info-library.com.ua/books-text9565.html>

Короткий Ю.В.

кафедра фінансів та кредиту
Запорізький національний університет

ЛОГІСТИЧНІ РИЗИКИ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ризики логістичного менеджменту на рівні логістичної системи включають ризики, що виникають унаслідок неефективної функціональної логістичної координації, неефективності логістичної стратегії, незадовільного стану планування і контролю, низького рівня інтеграції логістичних процесів на підприємстві, рівня кваліфікації керівників і провідних фахівців з логістики, а також ризики неефективності системи інформаційно-комп'ютерної підтримки, обумовлені інтеграційним рівнем використовуваних технічних засобів, програмного забезпечення, кваліфікацією персоналу, широтою обхвату внутрішньої інформаційної мережі і тому подібне [1].

Для виявлення ризиків можна використовувати процедуру контролінгу логістичних видів діяльності. В ході внутрішнього контролінгу збираються відомості про виконувані логістичні функції, технології. Аналізуються способи виконання логістичних операцій, показники якості обслуговування, структура логістичних витрат, статистика втрат від ризиків і так далі, тобто проводиться збір даних, що дозволяють оцінити внутрішні ризики логістичної системи підприємства [2].

Для оцінки логістичного ризику пропонується використовувати ABC-XYZ-аналіз, який базується на загальному ранжируванні постачальників підприємства, запасів сировини, матеріалів, комплектуючих або готових виробів, за часткою в загальному обороті, а також за ступенем мінливості цих

показників за кожною окремою позицією. ABC - XYZ - аналіз може бути застосований відносно різних функціональних областей логістики: закупівельної, виробничої, складської, сервісної і так далі.

Ранжирування за часткою обсягів роботи підприємства з окремими постачальниками в рамках ABC- аналізу дозволяє відібрати найбільш пріоритетних постачальників, що вимагають особливої уваги, і менш пріоритетних. Аналогічно можуть бути встановлені більш і менш пріоритетні види сировини, продукції, що виробляється, запасів, товарні позиції і так далі. При цьому клас А може складати приблизно 20% від загальної кількості товарних позицій, на які припадає 80% загального обсягу виробництва. Клас В - це майже 30% товарних позицій, які забезпечують 10% виробленої продукції. Останні товарні позиції формують клас С і складають не менше 10% обсягу і 50% сукупності аналізованих позицій. Вказаний порядок класифікації може відрізнятися, наприклад, для класу А вони можуть бути наступними: 8/80, 15/80, 10/70 [3; 4].

Показники, які використовуються для оцінки обсягів реалізації окремих видів продукції або запасів в межах XYZ-аналізу, можуть бути запозичені з управління. Наприклад, з метою оцінки мінливості економічних показників можуть бути використані середньоквадратичне відхилення, коефіцієнт варіації, асиметрія, ексцес, коефіцієнт варіації і ексцесу, середньозважене значення модуля відхилення від центру групування і ін. [5; 6; 2].

Для аналізу результатів розрахунку квадратичного коефіцієнта варіації може бути використана певна шкала ризиків, яка дозволяє встановити рівень логістичного ризику. Тут може бути застосований підхід, відповідно до якого, роблять висновки про помірну мінливість обсягів у разі, коли значення квадратичного коефіцієнта варіації не перевищує 10%, середня мінливість обсягів - якщо коефіцієнт варіації знаходиться в межах від 10 до 25%, і у разі, коли коефіцієнт варіації має значення вище 25%, рівень ризику вважається високим [5;6]. У логістиці приведений підхід, відповідно до якого асортиментні позиції діляться на групи X, Y і Z з використанням тієї ж шкали (група X - інтервал до 10%, група Y - інтервал від 10 до 25%, група Z - інтервал 25% і вище) [2].

Чим більше значення середньоквадратичного відхилення і коефіцієнта варіації обсягів виробництва, тим менше його прогнозованість і стабільність, тим більше невизначеність відносно його досягнення, отже, тим вище рівень логістичного ризику.

Використання ABC - XYZ - аналізу дозволяє оцінити логістичний ризик на підприємстві і розробити відповідні заходи по його обмеженню, що створює передумови для поліпшення економічних показників діяльності підприємства.

При розробці програми заходів щодо управління ризиками в логістичній системі керівникам вітчизняних машинобудівних підприємств необхідно орієнтуватися на максимальну уніфікацію формованих оцінок рівня ризику за допомогою контролінгу, що ефективно характеризує об'єм можливого збитку. Як такі параметри найдоцільніше використовувати вплив ризику на фінансові потоки і фінансовий стан підприємства.

Кількісна оцінка ризик-стійкості логістичного потенціалу визначається як співвідношення оцінки логістичного потенціалу машинобудівного підприємства до оцінки рівня логістичного ризику і показує, в скільки разів логістичний потенціал машинобудівного підприємства більше або менше рівня логістичного ризику машинобудівного підприємства.

Рівність логістичного потенціалу і логістичного ризику свідчить про наявність балансу між чинниками успіху і ризику логістичної діяльності підприємства, але це значення є граничним, тому вимагає обережного звернення суб'єкта управління при ухваленні рішень про доцільність логістичного рішення і вибору способів обмеження логістичного ризику на підприємстві, оскільки деякі чинники ризику мають латентний характер і можуть несподівано виявлятися і викликати втрати підприємства.

Критерій ризик-стійкості логістичного потенціалу дозволяє отримати адекватну оцінку небезпеки здійснення логістичної діяльності на підприємстві і визначити найбільш прийнятні заходи обмеження логістичного ризику, що сприятиме підвищенню ефективності господарювання і конкурентоспроможності підприємства.

Будь-яка ділова активність ризикована, тобто ніщо не може статися без ризику, але кожен, хто пов'язує ризик виключно з небезпекою або можливістю збитків, втрачає з поля зору найважливіший аспект - сприятливу можливість. Саме використання контролінгу логістичних видів діяльності підприємства дозволить забезпечити гнучкість цих систем, їх адаптацію до нестабільності ринкової ситуації і використання новітніх методів і технологій логістичного управління.

Виходячи з об'єктивності існування ризиків логістичної діяльності і необхідності забезпечення раціонального управління ними контролінг при управлінні ризиками в логістичній системі підприємства охоплює етапи ідентифікації ризику, його якісну і кількісну оцінки, діагностику, оцінку прийнятності ризику і впровадження заходів щодо нейтралізації неприйнятних логістичних ризиків.

Література:

1. Гаджинский А.М. Логистика / А.М. Гаджинский. – М.: Маркетинг, 2002. – 408 с.
2. Пономарьова Ю. В. Логістика: навч. посіб. / Ю. В. Пономарьова. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
3. Рубен Р. Використання ABC-аналізу в сфері маркетингу / Р. Рубен, О.В. Боровиков // Маркетинг и реклама. – 1999. – № 1. – С. 39–45.
4. Бузько И. Р. Экономический риск (методы анализа, оценки и ограничения): монография / И. Р. Бузько. – Донецк: ИЭП НАН Украины, 1996. – 331 с.
5. Вітлінський В. В. Ризикологія в економіці та підприємстві: Монографія / В.В. Вітлінський, Г. І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
6. Загорна Т.О. Управління ризиками в логістичній системі підприємства / Т.О. Загорна, А.В. Ткачова // Економіка Крима. Научно-практический журнал. – 2009. – №27. – С. 89-93.

Коцко Т.А.

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,

Жарук О.В., магістр

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

МАРКЕТИНГОВО-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ЯК ЗАПОРУКА РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РЕСУРСНИХ ОБМЕЖЕНЬ

В сучасних умовах євроінтеграційних та глобалізаційних процесів, які характеризуються посиленням конкуренції та вимогливості споживачів, вкрай важливою стає побудова моделі ефективної взаємодії підприємств з реальними та потенційними споживачами продукції, розвиток потенціалу того чи іншого ринку, своєчасне використання усіх можливостей для реагування на зміни зовнішнього середовища. В іншому випадку, складно забезпечувати довготермінову прибутковість та конкурентоспроможність підприємства, особливо за умов обмеженості ресурсів розвитку. У зв'язку з цим, особливої актуальності набувають завдання пов'язані з пошуком управлінського інструментарію, який дозволяє активізувати процеси розвитку підприємств на основі використання власних ресурсних можливостей. Такі можливості виникають у результаті трансформації систем маркетингу в напрямі побудови маркетингово-орієнтованого підходу до управління підприємствами, який ставить споживачів у центр уваги управлінської діяльності та фокусує ресурсні можливості на розвиток ринку, формування довготермінової взаємодії зі споживачами.

Системне дослідження ринку, тенденцій його розвитку, використання комплексу маркетингових інструментів забезпечує розуміння можливостей підприємства і запитів споживачів, а відтак і ефективне використання ресурсів. Як зазначає у своїй роботі Голубков Є.П. «Маркетингові дослідження знижують рівень невизначеності і стосуються всіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища за тими її компонентами, які впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку» [1, с. 317].

Основний принцип маркетингу – це орієнтація на ефективне вирішення проблем конкретних споживачів. Побудова обґрунтованих управлінських алгоритмів маркетингового характеру є важливою складовою ефективного використання ресурсів підприємства. При цьому необхідно постійно мати на увазі, що споживач є головною фігурою в економіці, але історичний процес змінює умови і характер його поведінки. У ринковій системі сприйняття ролі споживача бізнесом так само трансформується в часі і на цій основі відбувається еволюція управлінських поглядів щодо концептуальної взаємодії зі споживачем [2, с. 8]. Як зазначає Ф. Котлер в передмові до другого європейського видання «Основи маркетингу», – «Маркетинг необхідний не тільки компаніям-виробникам, працівникам оптової та роздрібної торгівлі, а й кожній людині і організації» [3, с. 405].

В умовах обмеженості ресурсів, значної конкуренції доводиться постійно

знаходити баланс між обсягами виробництва і можливостями реалізації продукції при сильному взаємовпливі всіх сфер діяльності підприємства, в першу чергу – фінансової, маркетингової та виробничої. В цих умовах виникає ряд істотних вимог до формування маркетингово-орієнтованого підходу до управління розвитком сучасного підприємства:

- вимога стратегічної орієнтації системи управління, – ефективність маркетингової діяльності потребує побудови стратегічно орієнтованої системи управління підприємством в цілому, а не лише підсистеми управління маркетингом;

- вимога структурності, – управління промисловим підприємством являє собою багаторівневу структуру розподілу ресурсів, інформаційних потоків і управлінських рішень, що охоплює не тільки збутові і маркетингові, а й інші функціональні сфери підприємства, які мають бути належним чином інтегрованими;

- вимога системності передбачає, що управління промисловим підприємством являє собою систему з двома основними елементами: маркетинг і виробництво, тобто, з одного боку – врахування можливостей, які надає ринок, а з іншого – обмеження, пов'язані з відсутністю ресурсів;

- вимога цільової спрямованості передбачає, що управління підприємством підпорядковується критерію забезпечення довготермінової прибутковості. Інші показники його діяльності, такі як завантаження потужностей, асортимент, частка ринку і т.д. є певною мірою підпорядкованими і балансують один з одним через зазначений критерій.

Орієнтація на перспективний попит нової якості, активний розвиток цивілізованого ринку, системне управління процесами розробки, виробництва і реалізації продукції в умовах еволюції маркетингу в Україні стають новими напрямками і відкривають нові перспективи. Відтак, на рівні підприємств необхідно створювати можливості для їх реалізації через орієнтацію на маркетингово-орієнтовану систему управління.

Питання пов'язані з впровадження маркетингово-орієнтованого підходу до управління підприємствами розкриваються у багатьох наукових дослідженнях, у першу чергу, пов'язаних зі сферою маркетингового та стратегічного управління [4,5]. Науковці обґрунтовують переваги такого підходу, систему інструментів, методик тощо. Однак основна увага все ж акцентується на створенні можливостей ефективної конкуренції, розвитку ринку і т. д. Аспекти, які пов'язані з забезпечення розвитку підприємства за умов ресурсних обмежень, певною мірою залишаються поза увагою та потребують подальших досліджень. Адже в умовах нестабільності зовнішнього середовища, активізація процесів розвитку через інструменти маркетингу є стратегічно важливим завданням. Як показує вітчизняний досвід, подібна політика, особливо на рівні малих та середніх підприємств дозволяє успішно вирішувати завдання розвитку [4].

Таким чином, маркетингово-орієнтований підхід в сучасному менеджменті – це ринково-орієнтована система управління, яка відкриває нові можливості розвитку підприємствам в умовах обмеженості ресурсів. Це тип

управління з системною орієнтацією на запити ринку, ефективне використання ресурсного потенціалу і реалізацію адаптивної моделі поведінки. Крім того, впровадження даного підходу в управлінську практику дозволяє вчасно виявляти недоліки та вузькі місця в системі управління, а відтак забезпечує ефективну її трансформацію.

Література:

1. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учеб. пособие. – М.: Финпресс, 1999. – 656 с.
2. Грозденко А. Возможности использования затратного и маркетингового подхода к ценообразованию // Практический маркетинг. – 2016. – №5. – С. 2-16
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 2005. – 734 с.
4. Маркетинг. Менеджмент. Інновації: монографія / за ред. д.е.н., професора С.М. Ілляшенка. – Суми: ТОВ «Друкарський дім «Папірус», 2010. – 621 с.
5. Райко Д.В., Лебедева Л.Е. Модель управління маркетингом у системі менеджменту промислового підприємства / Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №1. – С. 107-123.

Кривенко В.О., студент

Науковий керівник: **Вовк О.М.**, к.е.н., доцент

Національний авіаційний університет, м.Київ

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ

Проблема якості є досить актуальною уже декілька десятиліть. Цей аспект стратегічний, так як наявність високої якості в ринковій економіці є гарантом того, що підприємство не припинить свого існування. Проте процес покращення якості потрібний не тільки для одержання прибутку окремими особами підприємницької діяльності, а й для товариства в цілому. Це впливає з того, що якість є найбільш значним фактором зростання рівня життя спільноти, економічної, соціальної та екологічної безпеки країни.

Дослідженням даного питання займалися такі відомі вчені-економісти, як Г.Азоев, Ф. Найт, В.Л. Дикань, А.Машнов, Т.Загорна та багато інших.

Розробка та виробництво нових продуктів з високотехнологічним вмістом часто включає проблеми з компонентами та методами виробництва. Якщо наявні значні проблеми з моніторингом надійності, якості або моніторингу мереж, включаючи ті, що пов'язані з дефектами продукту, то вони можуть призвести до негативного впливу на наш бізнес, зокрема:

- витрати на виправлення дефектів продукту;
- високі послуги та гарантійні витрати;
- сплата ліквідних збитків за невдалі виконання;
- висока вартість застарілого інвентарю;
- високі рівні повернення продукції;

- затримки або переривання в прийомі продукту;
- затримки збору дебіторської заборгованості;
- зниження замовлень від існуючих клієнтів;
- зниження інтересу потенційних клієнтів.

Якість – це досить нелегка теорія, що дає характеристику ефективності багатьох аспектів особи підприємницької діяльності. Новітня презентація якості продукції базується на найбільш повному задоволенні потреб і бажань покупця, і це переконання повинно бути базисом для будь-якого товару або послуги [1]. На сьогоднішній день рівень задоволеності споживачів, обчислений як вартість та цінності продукту (споживча вартість), є показником якості продукції.

Ніхто не любить дефекти продукту, включаючи постачальника. Але важливо зрозуміти, що постачальники постійно балансують вартість з технічними можливостями та іншими факторами, щоб задовольнити сподівання покупців як на якість товару, так і на строки доставки.

Потрібно розуміти, що для виробника продукція, яка не містить недоліків, які завдавали б перешкод його продажу, має певну цінність.

Для покупця ж цінність набувають тільки ті властивості продукції, які випрадовували б його очікування.

Завдяки цьому у більшості промислово розвинених країн, Європейського співтовариства, Сполучених Штатів, Канади тощо, фірма-постачальник товару повинен зробити максимум намагань щоб побудувати стосунки між ним і споживачем, які б викликали довіру.

Задача щодо вироблення довірчих відносин розглядається фірмою-постачальником як спосіб поліпшення якості та визнання своєї продукції. Такий підхід був базою документа, прийнятого Європейським співтовариством – Глобальної концепції забезпечення якості продукції та послуг на європейському ринку [2].

Управління якістю продукції - це всеосяжний набір інструментів, який дозволяє компаніям контролювати та управляти даними, пов'язаними з якістю продукції на підприємствах. Дані про продукт включають дефекти виробничих та виробничих процесів, невдачі на місцях, скарги клієнтів, покращення продуктів та запити на виправлення та запобіжні дії. Системний підхід менеджменту якості продукції на фірмах є результатом розвитку форм і методів роботи за якістю. Важливе місце у виробленні комплексної системи та створенні системного підходу до менеджменту якості продукції посідає проектний дизайн.

Створення системних проектів за умови дотримання всіх норм проектування дає можливість виробити по-справжньому комплексний менеджмент якістю та поєднати усі аспекти діяльності компанії з управлінням якістю, підвищуючи тим самим конкурентоспроможність товару на ринку.

Практика показала, що інтегровані системи менеджменту якості є інструментами, за допомогою яких можна виготовляти результативні механізми управління не лише якістю, а й конкурентоспроможністю товару. Крім того, потрібно час від часу поліпшувати систему управління якістю на фірмі.

Отже, покращення якості продукції є одним з найбільш значимих факторів підвищення ефективності виробництва. Поліпшення якості розглядається як найважливіша умова конкурентоспроможності продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Конкурентоспроможність продукції в значній мірі визначає престиж країни і є фундаментальним аспектом зростання національного багатства.

Література:

1. Галичев А.В. Основы управления качеством продукции / А.В.Галичев. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2001. – 424с.
2. Пономарьова О.С. Вплив якості продукції на конкурентоспроможність підприємства / О.С. Пономарьова // Економіка, фінанси, право. - 2009. - №5. - С. 8.
3. Вовк О.М. Теоретичне забезпечення якості транспортних послуг// Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. праць. – К: НАУ, 2014. – Вип. 48. – С.134-140.

Кришовський В.Л., Білик А.І., магістранти
 Науковий керівник: **Воробйова Л.Д.**
 к.т.н., доцент кафедри економіки
 Кременчуцький національний університет
 імені Михайла Остроградського

УПРАВЛІНСЬКІ ІННОВАЦІЇ – ФУНДАМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЙНІЙ МОДЕЛІ ПІДПРИЄМСТВА ТА ІНСТРУМЕНТ В ПІДВИЩЕННІ РІВНЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ

В умовах загострення конкуренції, високого темпу розвитку технологій, ускладнення організаційних і управлінських відносин господарств та обмеженості ресурсів, підприємства змушені здійснювати пошук нових, більш ефективних шляхів використання ресурсів, методів управління, організації праці та інформаційного забезпечення процесу виробництва - переходити на інноваційну модель поведінки, в основу якої покладено управлінські нововведення, інноваційна активність персоналу та підприємства загалом.

Інноваційна активність відображає внутрішній стан підприємства та креативно налаштованого персоналу, при цьому, управлінські інновації являються основним фактором в підвищенні конкурентоспроможності підприємства, так як вони ставлять за мету перетворення управлінської структури компанії та поліпшення методів управління персоналом.

Метою дослідження є оцінка управлінських інновацій, їх значення в розвитку підприємств та визначення ролі управлінських рішень, направлених на підвищення рівня мотивації персоналу та креативної корпоративної активності.

Управлінські інновації - цілеспрямована зміна складу функцій,

організаційних структур, технології та організації процесу управління, орієнтоване на заміну елементів системи управління або всієї системи управління, з метою прискорення або поліпшення вирішення поставлених перед підприємством задач на основі виявлення закономірностей і чинників розвитку інноваційних процесів на всіх стадіях життєвого циклу продуктів, технологій і підприємства в цілому; мають на увазі реалізацію нового методу у веденні бізнесу і вирішення проблем бізнес-процесів, організації процесу створення нових продуктів, організації робочих місць або зовнішніх зв'язків [1].

Складові організаційних інновацій: новітні корпоративні стратегії; диверсифікована структура корпоративного об'єднання; ефективна фінансова логістика; значно покращені моделі управління; сучасні методи управління на основі інформаційних технологій; нові методи організації праці і мотивації персоналу; оптимальний режим робочого часу; сучасні системи контролю якості та сертифікації; вдосконалена маркетингова стратегія; наявність ефективних науково-дослідницьких підрозділів.

Внутрішній стан підприємства відображає його загальна інноваційна активність, при цьому, управлінські інновації являються основним фактором в підвищенні конкурентоспроможності підприємства, так як вони ставлять за мету перетворення управлінської структури компанії та поліпшення методів управління персоналом.

Інноваційна активність підприємств залежить в першу чергу, від інноваційно-креативного потенціалу співробітників підприємств, а успіх від її впровадження, в більшій мірі, залежить від рівню підготовки персоналу та прояву творчої енергії кожного спеціаліста. Особлива роль у стимулюванні і мотивуванні колективу на продуктивну роботу належить адміністративним кадрам.

Взаємозв'язок рівня конкурентоспроможності товару, фірми, країни з нововведеннями однозначна та очевидна. Тому перед управлінцями, для стимулювання персоналу до творчої активності, що є каталізатором у створенні нових продуктів, стоїть завдання побудови ефективної системи мотивації, адже корпоративна інноваційна активність, яка є відображенням творчої та креативної діяльності всього колективу підприємства, може відобразитись у вигляді конкурентоспроможних новітніх якісних товарів і послуг.

Окрім стимулювання процесу розробки нових продуктів, корисні нововведення в організації праці та управління персоналом дозволяють скоротити втрати робочого часу і трудомісткості, або, введення в обіг нового енергозберігаючого обладнання і безвідходних і маловідходних технологій істотно знизять матеріаломісткість та енергоємність. Ці ж інновації паралельно підвищують екологічність і раціональність. Застосування цих інновацій у комплексі істотно впливає на економічну складову конкурентоспроможності - знижує витрати, і, як наслідок, може знизити вартість товару або послуги. Не варто відкидати і психологічну складову - оновлення дизайну виробів, що також є своєрідною інновацією, явно приваблює покупця. Так само і з послугами - впровадження нових технологій, що використовуються для їх надання, навіть деяка оригінальність у зовнішньому вигляді та поведінці

обслуговуючого персоналу може стати великим плюсом для обслуговуючої організації [2].

Управлінські інновації тісно пов'язані з технологічними у всіх сферах економіки та дозволяють створювати необхідні умови для втілення інновацій інших типів, тому являються фундаментом для організації інноваційної діяльності на підприємстві.

Інноваційно налаштоване керівництво підприємств, для підтримки високого рівня конкурентоспроможності, повинно навчитися оперативно реагувати на зміну потреб споживачів, та навіть попереджати їх, прогножуючи нові тенденції ринку. Саме таким чином створюються продукти та послуги, у яких деякий час не буде конкурентів.

Таким чином, управлінські інновації є основним фактором підвищення конкурентоспроможності підприємства внаслідок перетворення організаційної структури компанії, вдосконалення системи корпоративних фінансів та управління персоналом.

Метою подальших досліджень є більш детальне дослідження управлінських інновацій та пошук способів підвищення мотивації персоналу підприємств для підняття їх рівня інноваційної активності.

Література:

1. Румянцев А.А. Возможности инновационного развития в регионе / А.А. Румянцев //Экономист. 2004. – С. 34–39.
2. Максимова И. Оценка конкурентоспособности промышленных предприятий / И. Максимова //Маркетинг. — 1996. — № 3. — С. 33–39.

Кузнєцова Ю.В., студентка

Науковий керівник: **Голованова М.А.**,

доцент кафедри економіки та маркетингу

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

ДИРЕКТ-МАРКЕТИНГ ЯК ЕФЕКТИВНА СКЛАДОВА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Будь-яка країна, що успішно розвивається повинна справлятися з трьома основними завданнями: створення і підтримання довгострокових партнерських відносин з постійними клієнтами; залучення та підготовка першокласних фахівців; ефективно і швидко засвоєння і поширення досвіду. Вирішення цих завдань, як правило, є запорукою і головним джерелом конкурентоспроможності практично у всіх галузях економіки. Компанії, які використовують у своїй практиці директ-маркетинг, мають можливість безпосередньо звертатися до клієнтів, що, безумовно, є вагомою перевагою і ефективним інструментом просування. Сьогодні при реалізації маркетингової стратегії дуже важливо використовувати сучасні технології й засоби масової комунікації. Саме ці канали є найбільш перспективним напрямком в сфері

спілкування з клієнтами. Однак, сьогодні традиційні маркетингові заходи вже не ефективні. Необхідно більш цілеспрямований вплив на споживача. Встановленням індивідуального контакту з клієнтом займається прямий маркетинг. Він з кожним роком займає все більшу частку в бізнес-комунікаціях компаній по всьому світу. Відповідно, тема є досить актуальною в даний час.

Директ-маркетинг або прямий маркетинг є такою формою маркетингових комунікацій, при якій підприємства та некомерційні організації звертаються до клієнтів безпосередньо без використання інформаційних посередників. Директ-маркетинг здійснюється з метою побудувати взаємин із споживачами й передбачає зворотний зв'язок від них. Прямий маркетинг здійснюється за допомогою технічних засобів зв'язку й комунікацій: електронної пошти, факсу, мобільних телефонів (дзвінки і SMS), листівок, каталогів тощо. Відмінною особливістю є те, що прямий маркетинг спрямований на конкретну людину, а не на групу людей.

Відповідаючи на питання чому важливий прямий маркетинг, можна сказати, що він дозволяє обробляти великі обсяги маркетингової інформації, що дозволяє керівнику визначити рівень, досягнутий його фірмою, а також спланувати збільшення обсягу інформації, розширення каналів зв'язку та проводити тестування. Результати тестування можуть надати величезний вплив на весь хід процесу впровадження на ринок. Прямий маркетинг постійно підвищує ефективність традиційних засобів масової інформації. Споживачі в умовах даної підвищеної конкуренції перевантажені інформацією та не мають достатньо часу на її оброблення. Прямий маркетинг вирішує цю проблему, тому що він посилає повідомлення людям, які постійно зайняті, але які хочуть отримувати ці рекламні розсилки, й відразу ж приймають рішення для себе наскільки це повідомлення є корисним для них.

На даний час прямий маркетинг стикається з деякими видами проблем: непрофесіоналізм, відсутність планування, попередніх досліджень і труднощі з отриманням і вмістом баз даних. Базы даних з адресами містять не завжди достовірну й повну інформацію. Також складна ситуація з розсилками, які більшість людей приймають за спам. Причиною цього є низька якість виконання, відсутність копірайту та безліч інших помилок.

В умовах гострої конкуренції на перенасиченому ринку, коли боротьба йде за кожного клієнта і продукцію модифікують під дуже вузьку маркетингову нішу, пряма реклама втрачає свою актуальність, і активно використовуються технології директ-маркетингу. Великі компанії перерозподіляють рекламні бюджети в бік посилення прямої маркетингової діяльності. Саме ця технологія допомагає зробити персональну пропозицію клієнту, оцінити його реакцію на дане повідомлення, внести якісь корективи, а, головне, утримати клієнта для подальшої взаємодії. Директ-маркетинг надає широкі можливості для маркетингових і творчих експериментів, оскільки гнучкість кожного з його інструментів дозволяє необмежено варіювати і змінювати методи й форми звернень до клієнтів на різних етапах проведення кампанії. При цьому можливо відстеження найбільш ефективних пропозицій і час їх напрямки цільової аудиторії. Таким чином, дана технологія дає можливість точно прораховувати

результати проведених заходів. Будь-який інструмент директ-маркетингу спрямований на те, щоб рекламну інформацію не отримала випадкова людина, оскільки, одним з головних його завдань є встановлення прямої комунікації тільки з представниками цільової аудиторії. Встановлення ефективного зворотного зв'язку дозволить звести до мінімуму фінансові ризики за рахунок точного знання реакції клієнтів на пропозиції. Прямий маркетинг сприяє кращому задоволенню потреб клієнтів за рахунок підвищення якості послуг. Пряме знайомство з клієнтами дає змогу дізнатися їх мотивацію в придбанні тих чи інших товарів, що дає можливість зацікавити їх індивідуальними пропозиціями. Розвиток відносин на довгостроковій основі сприятиме підвищенню лояльності клієнтів.

Таким чином, прямий маркетинг – це різноманітна діяльність, спрямована на безпосередній вплив на споживача з метою реалізації товару і розвитку прямих відносин з клієнтом. За допомогою інструментів директ-маркетингу можна вимірювати реакцію клієнтів на пропозиції, а також виявляти ефективно працюючі або, навпаки, непрацюючі механізми. Це дозволить підвищити віддачу від проведених заходів і витратити виділені на них кошти, з найбільшою вигодою.

Література:

1. Стоун М., Дэйвис Д., Бонд Э. Прямое попадание: факторы успеха прямого маркетинга. Мн. – Амалфея, 1998, – 448с.
2. Дункан Д. Прямой маркетинг: практическое пособие. М.: Проспект, 2006. – 496с.
3. Организаторы Бизнес-Форума. Дни Директ-Маркетинга в Украине: лучшие доклады и кейсы. К.: ДМ-Агентство OS-Direct, 2006. – 300с.
4. Холланд Г. Директ-маркетинг. СПб. – Вершина, 2006. – 368с.
5. Снежинская М. В., Болдарева Т. В. Директ-маркетинг. М.: Журнал Управление персоналом, 2007. – 184с.

Кулеш М.Є., студентка

Науковий керівник: **Остапенко Т.Г.**, к.е.н., доцент
Національний авіаційний університет

ПОТЕНЦІАЛ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЕКТУ У ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

За сучасних умов орієнтації України на активне залучення іноземних інвестицій в усі сфери економіки, розвиток зовнішньоекономічної діяльності та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної продукції важливого значення набуває впровадження інноваційної діяльності, оскільки без цього неможливим є зрушення в економічній системі нашої держави та забезпечення сталого соціально-економічного розвитку держави.

Згідно з Законом України «Про інноваційну діяльність» інноваційна

діяльність – це діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробку, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Інноваційний потенціал - це сукупність наявних в країні інтелектуальних, технологічних, науково-виробничих ресурсів з відповідним їх інфраструктурним забезпеченням, які здатні продукувати нові знання, та ефективний механізм комерціалізації останніх. Інноваційний потенціал – здатність до зміни, покращання, прогресу, це джерело розвитку [3].

Потенціал інноваційного проекту складається з трьох основних частин: ресурсної, внутрішньої та результативної. Вони взаємодіють між собою і використовуються лише в комплексі, взаємодоповнюючи одна одну.

Ресурсна складова потенціалу інноваційного проекту залежить від можливостей використання кожного одиничного господарського ресурсу в інноваційному процесі. Головним принципом виділення ресурсних елементів потенціалу є їх функціональна роль в інноваційному процесі. Ця складова включає у себе матеріально-технічні, інформаційні, фінансові, людські ресурси, які в свою чергу теж поділяються на частини, існуючі в безпосередньому зв'язку та взаємозалежності. Кожна зі складових грає важливу роль, впливаючи на якісну та кількісну оцінку інноваційного потенціалу.

Внутрішня складова потенціалу інноваційного проекту забезпечує дієздатність й ефективність функціонування інших його елементів. Її доцільно представити інститутами (суб'єктами інноваційної діяльності), які забезпечують: внутрішні процеси інноваційної діяльності (винахід і виробництво нового продукту); безпосереднє впровадження нових технологій; взаємозв'язок об'єкта дослідження (підприємства) як з наукою, яка надає прогресивні ідеї і вже оформлені інноваційні розробки, так і з ринком, який споживає готовий продукт, а також методами, засобами організації управління течією інноваційного процесу.

Результативна складова віддзеркалює результат реалізації існуючої можливості, тобто той реальний фактичний інноваційний продукт, отриманий в інноваційному процесі, тобто досягнений рівень потенціалу. Доцільність виділення цієї складової підтверджується тим, що саме інноваційний продукт як результат інноваційних процесів обумовлює подальший не лише кількісний, але й якісний зріст інноваційного потенціалу системи (господарюючого суб'єкта). Він сприяє розвитку ресурсної складової, якщо це продукт, внутрішньої частини інноваційного потенціалу, якщо це здійснена інновація в самій інноваційній сфері. Він несе в собі потенційно нові можливості, виводить на новий рівень функціонування інноваційний потенціал у цілому [1].

В умовах ринкової економіки інноваційний бізнес вимагає державного регулювання і, перш за все, там, де локалізовано інноваційні підприємства, там де помітні їх очевидні ефекти, тобто на макро- і мезо- рівнях.

Оцінюючи власне потенціал проекту, слід враховувати його основні проектні характеристики, а саме: технологічний, комерційний і соціально-економічний потенціал і його комерційну результативність.

Для ухвалення управлінських рішень, щодо державної підтримки

проектів, необхідно оцінювати потенціал інновації, який відображає можливий рівень приросту економічної ефективності суспільного виробництва, досяжний з урахуванням всіх можливих напрямів використання інновацій.

Під інноваційним потенціалом проекту, слід розуміти можливості дії інноваційного проекту на економіку в цілому і розвиток суб'єкта його реалізації і підтримки, з позицій забезпечення зростання ефективності і ефекту функціонування промисловості, з урахуванням раціональних можливостей розвитку регіону і дифузії інновації, що реалізовується проектом. При оцінці інноваційного потенціалу проекту, слід враховувати як потенціал власне проекту, так і потенціал, що реалізовується проектом, конкретною інновацією.

Інноваційна діяльність є серцевиною підприємницької діяльності і виступає однією з найважливіших складових процесу забезпечення успішного функціонування підприємства і сприймається як необхідний атрибут ринкових економічних відносин. Впровадження інновацій на підприємствах сприяє зниженню собівартості та підвищенню якості продукції, забезпечує її конкурентоспроможність, що в свою чергу покращує імідж всієї країни на міжнародному просторі, що забезпечує розвиток зовнішньоекономічної діяльності.

В Україні ще не створені достатні умови для ефективного здійснення інноваційної діяльності. Основними проблемами в цій галузі виступають:

- жорсткі умови при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності;
- недосконалість національного законодавства у сфері інновацій,
- недосконалість податкової системи та пільгового режиму для здійснення інноваційної діяльності;
- недостатній рівень фінансування інноваційної діяльності;
- міграція науковців та фахівців високого рівня.

Покращення потенціалу інноваційного проекту у зовнішньоекономічній діяльності підприємства можливий при взаємопов'язаній дії таких факторів: інвестиційній підтримці інноваційної діяльності; розвитку міжнародного науково-технічного співробітництва; створенню інфраструктури інноваційної діяльності; покращенню системи нормативно-законодавчих актів, що регулюють інноваційні процеси.

Також залишається ще багато невирішених проблем в організації та управлінні зовнішньоекономічною діяльністю в Україні. Структура зовнішньоторговельного обороту має переважно сировинний характер, все ще нераціональним є імпорт, недостатньо ефективно функціонують підприємства з іноземним капіталом. Великої уваги потребують і такі питання, як створення стабільної правової бази, сприятливого інвестиційного клімату, ефективної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю на рівні підприємства, підвищення якості експортної продукції і багато ін. [2].

Рекомендації дозволять підвищити рівень інноваційної активності підприємств України при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, стабілізувати процес оновлення виробництва та надасть змогу ефективно використовувати інвестиції на інноваційну діяльність.

Отже, потенціал інноваційного проекту виступає як одна із основ

розвитку зовнішньоекономічної діяльності суб'єктів господарювання, оскільки сприяє створенню конкурентоспроможності продукції, вдосконалення організації або технології виробництва на інноваційній основі, сприяє розвитку його інноваційної діяльності, що сприяє підвищенню ефективності роботи підприємства.

Література:

1. Квасницька Р.С. Особливості інноваційної діяльності підприємств у сучасних умовах / Р.С. Квасницька, Н.С. Ардашкіна // Вісник Хмельницьк. нац. ун-ту. – 2014. – № 6. – С. 249.
2. Котлярчик Х.П. Розвиток інноваційних процесів в Україні [Електронний ресурс] / Х. П. Котлярчик // – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=72531>
3. Носова, О. В Національна економіка : навч. посібник за заг. ред. О. В. Носової. – К. : Центр навчальної літератури, 2015. – 512 с.

Курилова Н.М.,

асистентка кафедри менеджменту та публічного управління

Лаврова Г., студентка

Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРИНЦИПИ І МЕТОДИ ЛОГІСТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УПРАВЛІННІ СУЧАСНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сучасна підприємницька діяльність створює бізнес та комерційні структури, займається їх початковим фінансуванням, завойовує частки ринку. Однак на відповідному етапі бізнес потребує нових підходів до управління і стабілізації отриманого рівня розвитку. Це можливо за умови застосування ефективного менеджменту, що забезпечується знаннями та вміннями, якими володіє підприємство, саморозвиток, знаходити сучасні підходи для досягнення розвитку.

На підприємстві менеджер повинен розробляти систему логістичного менеджменту, опираючись на наявні процедури ухвалення рішень, оскільки логістика являє собою організований процес управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками від постачальника через розподільну систему. Об'єктом є система логістичних бізнес-процесів. Класифікація логістичного менеджменту управління складається з таких принципів: відтворювально-оптимізаційного; варіативно-ситуаційного; маркетингово-поведінкового; функціонально-вартісного; директивно-динамічного; комплексно-інтеграційного та системно-процесного. На сьогодні менеджер має багатий вибір управлінських функцій. Він повинен зосередитися на чотирьох питаннях: розміщення елементів інфраструктури, політика запасів, транспорт та обслуговування споживачів. Якщо підприємство не використовує найсучасніші методи конкурентної боротьби та не дотримується політики безперервних

удосконалень, то воно не може бути лідером бізнесу.

Управління логістикою на підприємстві слід розглядати як комплекс процесів організації, планування, складування, контролю та управління транспортуванням, передачі, зберігання й обробки відповідної інформації, а також доведення готової продукції до споживача. Логістичний менеджмент управління включає такі методи: організаційна форма, впливає на конкретну логістичну систему; специфічність способів впливу, спрямований на спільний кінцевий результат логістичної діяльності; кінцева мета застосування методів управління; поєднання у системі способів і операцій. Методи логістичного управління можна розділити на три види в залежності від принципів вироблення й прийняття рішень[1].

Перший – заснований на принципі єдиноначальності, за яким управління здійснюється призначеною управлінською особою;

Другий – заснований на колективних рішеннях, суть якого полягає в узгодженості в колективі, прийнятті до виконання через голосування на основі колективних компромісів.

Третій – заснований на колегіальності, при якій управління здійснює група фахівців, що відповідають за певну сферу діяльності.

Спрямованість методів на досягнення оперативних, тактичних, стратегічних цілей бізнес-структур визначає їхню сутність і види [2]. Тільки при верховенстві стратегічних цілей і налаштуванні усіх механізмів управління на їх виконання можливе ефективне досягнення поставлених цілей. Ефективність методів визначає оптимальне поєднання методів логістичного управління в кожній конкретній ситуації. Неможливо досягти бажаних результатів, користуючись тільки одним методом. Тому використовують сукупність способів, в якій методи доповнюють один одного з метою посилення впливу шляхом раціональної інтеграції.

Отже, якщо здійснюється неперервний та оперативний контроль за об'єктом управління, що базується на постійному аналізі, зборі та обробленні інформації про нього, то управління може бути ефективним. Користуючись функціями логістичного менеджменту, підприємство може зайняти стабільне місце у структурі ланцюга постачання, таким чином забезпечивши бізнес конкурентними перевагами.

Література:

1. Тюріна Н. М. Логістика: навч. посіб. / Тюріна Н. М., Гой І. В., Бабій І. В. – К.: «Центр учбової літератури», 2015. – 392 с.
2. Пономаренко В. С. Логістичний менеджмент: підруч. / Пономаренко В. С., Таньков К. М., Лепейко Т. І. [За ред. д-ра екон. наук, проф. В. С. Пономаренка]. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2010. – 440 с.

Лиса С.С.

к.е.н., доцент

кафедри торговельного підприємництва та логістики

Буденчук К.С., студентка

факультет торгівлі та маркетингу

Київський національний торговельно-економічний університет (КНТЕУ)

КЛЮЧОВІ ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУЛФІЛМЕНТУ

Фулфілмент – це відносно новий напрям розвитку логістичної інфраструктури, який передбачає забезпечення силами аутсорсингової компанії всіх операцій, які відбуваються з моменту оформлення замовлення на сайті інтернет-магазину до передачі цього замовлення покупцеві [1]. Загалом фулфілмент передбачає виконання певних операцій/послуг: прийом товару на склад; зберігання товару на складі; обробка замовлення; комплектація товару для замовлення; упаковка замовлення; доставка замовлення; прийом оплати; управління поверненнями; управління залишками товарів на складі в режимі онлайн; послуги call-центру тощо. Але споживачі фулфілменту (інтернет-магазини) можуть віддавати на аутсорсинг як окремі з наведених операцій (західна модель фулфілменту), так і користуватись комплексною послугою, яка передбачає інтеграцію всіх наведених операцій в одну.

Забезпечення виконання замовлення є найбільш важливим і трудомістким процесом у рамках центру розподілу (DC) фулфілмент-оператора, яке, як правило, становить 50-65 відсотків витрат на оплату праці на складі. Важливим є постійне вдосконалення процесу виконання замовлення. Здатність оцінювати продуктивність та ефективність за допомогою показників виконання замовлень – це найкоротший шлях до підвищення продуктивності та кращого планування і в ручних, і в автоматизованих системах.

Найчастіше основним критерієм такої ефективності вважають логістичні витрати та мінімізацію даних витрат зі збереженням необхідного рівня сервісу у всьому логістичному ланцюзі. Тому найбільшого розповсюдження отримали такі критерії оцінювання: сукупні витрати, які виражаються або загальною сумою логістичних витрат, або сумою витрат з розрахунку на одиницю продукції; задоволення споживачів (якість), так як рівень логістичних витрат важко виокремити із загальних витрат підприємства, доцільно використовувати показники якості і орієнтуватися на якісне надання послуг (чітке виконання графіку постачання без відхилень, наявність товару на полицях, що свідчить про оптимальний рівень запасів і т.д.); час (можливість реагувати на термінові запити торговельного підприємства: час комплектування замовлень, час доставки), активи (оцінюють ефективність використання капіталу, показують швидкість обороту обігових коштів) [2].

Витрати. Фактична величина витрат, пов'язаних з виконанням певних логістичних операцій, найбільшою мірою відображає результати логістичної діяльності. Величину витрат, як правило, виражають або загальною грошовою сумою витрат, або грошовою сумою з розрахунку на одиницю продукції

(питомі витрати), або часткою в обсязі продажів.

Отже, доставка продукції повинна виконуватись із мінімальними витратами, що можна відобразити у вигляді математичної функції:

$$\begin{aligned} Z_{i,c,n,t,r} &\rightarrow \min, \\ A_{i,c,n,t,r} &= B_{i,c,n,t,r}. \end{aligned} \quad (1)$$

де Z - витрати на постачання продукції;

A – потреба споживачів, в грошовому виразі;

B – фактичний об'єм поставленої продукції, в грошовому виразі;

i – вид продукції;

c – якість, відповідно умовам постачання;

n – кількість продукції;

t – термін постачання;

r – район постачання.

Показником ефективності функціонування логістичного ланцюга постачання може бути інтегральний критерій оптимальності, або критерій мінімуму загальних витрат цього ланцюга. Таким чином, узагальнюючий показник можна представити в наступному вигляді [3, с. 80].

$$E = \sum Q_{i,j,k} - \sum Z \quad (2)$$

де: $Q_{i,j,k}$ – об'єм логістичної послуги по i -тій операції j -ї функції k -го замовлення;

$\sum Z$ - логістичні витрати по i -тій операції j -ї функції k -го замовлення.

Задоволення споживачів/якість. Наступна група логістичних показників належить до обслуговування споживачів. Ці показники характеризують здатність фулфілмент-оператора досягти повного задоволення запитів клієнтів, пов'язаних із доставкою товарів та надання іншого сервісу. До підсумкових показників цієї групи належать досконале замовлення, задоволення споживачів і якість продукції.

Задоволення споживача оцінюється його сприйняттям термінів виконання замовлення (довжини функціонального циклу), елементів досконалого виконання замовлення та здатності фірми реагувати на стан замовлення та запити (претензії) що висуваються. Важливими показниками задоволення споживачів є:

- доставка до назначеного терміну – частка замовлень, виконаних до назначеного терміну або раніше;

- витрати гарантійного обслуговування – рівень середніх фактичних витрат на гарантійне обслуговування в доході;

- час реакції на претензії споживачів та їх задоволення: час реакції претензії – середній термін між надходженням заявки від клієнта та його контактом з відповідним представником компанії; час задоволення претензій –

середній термін до повного задоволення вимог клієнта.

Ключовими показниками часу виконання замовлень є:

- *тривалість виробничого циклу від замовлення на поставку ресурсів до випуску готового продукту* – кумулятивний строк зовнішніх та внутрішніх поставок, необхідних для створення готового до відправлення продукту, якщо при надходженні від споживача замовлення на цей продукт був відсутнім наявний запас і не було розміщено замовлення на поставку виробничих компонентів;

- *час реакції ланцюга поставок* – теоретичний час, що необхідний для виявлення та фіксації важливих змін ринкового попиту, внесення відповідних коректувань в оперативні плани і збільшення виробництва продукції на 20 %;

- *виконання виробничого плану* – середня фактична частота повного (+5%) дотримання календарних планів випуску продукції.

Що стосується кількісних показників, тут оцінка ефективності ланцюгів постачання повинна бути багатокритеріальною і по кожному критерію доцільно вираховувати питому вагу до загального показника ефективності. Визначати ефективність логістичного ланцюга в цілому було б доцільно з оцінюванням окремих логістичних функцій або окремих ланок ланцюга, таких як:

1. Ефективність запасів у ланцюзі постачання. Для того щоб визначити ефективність запасів в логістичному ланцюзі необхідно визначити пропорційний об'єм запасу товару в кожній ланці ланцюга, який буде фіксуватися у вигляді нормативу запасу. Відповідно до методу пропорційного розподілу товарів використовується наступна формула [7, с. 697]:

$$Ai = \frac{A + \sum_{i=1}^n (Ii + Qi)}{\sum_{i=1}^n Di} \times Di, \quad (3)$$

де Ai – об'єм постачання товару в ланку i -того ланцюга розподілу;

A - загальний об'єм товару, який підлягає розподілу;

Ii – фактичний залишок запасу в ланці i -того ланцюга розподілу;

Qi – запас на шляху постачання ;

Di – необхідність в товарі певної ланки ланцюга розподілу.

Тож за допомогою даної формули можливо визначити рівень запасів в окремих ланках логістичного ланцюгу та оптимізувати їх. Необхідно відслідковувати кількість запасів на ті товари, які мають найменший попит і найнижчі продажі та намагатись зменшити запаси даних товарів до нульового рівня. Також доцільно розрахувати коефіцієнт обертання запасів. Даний коефіцієнт потрібно вираховувати в одиницях виміру товару. Бажано розраховувати цей показник для кожної товарної позиції, розрахувати коефіцієнт можна за формулою:

$$KO = \frac{ПО}{СЗ}, \quad (4)$$

де $ПО$ - об'єм продажу;

СЗ – середній запас (товарний запас на початок робочого дня).

Необхідно постійно аналізувати та відслідковувати, як стан запасів в окремій ланці ланцюга впливає на загальний результат і оптимізувати рівень запасів, що дозволить скласти оптимальні графіки постачання.

2. Ефективність постачання – це результат вимірювання процесів за наступними базовими параметрами: час виконання замовлення-постачання (кількість днів від замовлення до постачання), частота поставок, терміновість, коефіцієнт обслуговування (виконання замовлення, як відсоток вартості не виконаних замовлень, в загальній сумі замовлень). Все це залежить від швидкості виконаних логістичних операцій (навантаження, розвантаження, складування). Потрібно впроваджувати систему контролю надійності постачання за кількістю поставленого товару, а також за своєчасністю постачання.

Практика бізнесу надає досить багато позитивних прикладів здійснення реінжинірингу бізнес-процесів різної типології. Однак на сьогоднішній день відомо мало прикладів і результатів використання реінжинірингу стосовно до «ефектизації» логістичних бізнес-процесів на промислових підприємствах. Але й ці нечисленні приклади доводять досить високу доцільність і економічну ефективність застосування реінжинірингу саме до логістичних бізнес-процесів.

«Остання миля» в логістиці – це останній етап поставки товару зі складу продавця покупцеві. За причиною безпосереднього контакту логістики продавця із кінцевим споживачем цей етап є одним із ключових ланок у ланцюгові постачання товарів. Якість функціонування цієї ланки логістики прямо впливає на задоволеність та лояльність клієнтів. Незадовільна якість функціонування «останньої милі» супроводжується збільшенням витрат та зменшенням клієнтської бази. Однак позитивним фактором «останньої милі» є відносна доступність методів впливу на її якість: починаючи із можливості виміряти, нормувати і контролювати показники всіх процесів і процедури, закінчуючи широким вибором методів і технологій оптимізації. Ключовими показниками «останньої милі» є: рівень поточних товарних запасів; коефіцієнт обороту; витрати на підтримання і обслуговування запасів, витрати на формування і обслуговування замовлень; швидкість обміну інформацією по товару; час передачі товару замовнику; кількість повернень товару у результаті пошкодження при доставці; «точно в термін» (JIT)- інтервал очікування доставки клієнтом та ін.

Література:

1. Kochubei, D. V. Formation of a system of performance indicators for logistics in e-commerce / D. V. Kochubei, S. S. Lysa // Науковий вісник Полісся. – 2018. - № 1 (13). Ч. 2 – С. 170-174.
2. Миротин Л.Б., Ташбаев І.Е. Эффективная логистика. – М.: Экзамен, 2002. – 160 с.
3. Бауэрсокс Д. Дж. Логистика : интегрированная цепь поставок. / Д. Дж. Бауэрсокс, Д. Дж. Клосс. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2005. – 640 с.

4. Шапиро Дж. Моделирование цепи поставок / Под редакцией С.В.Лукинского. – Спб.: Питер, 2006. – 720 с.

Лисенко І.В.

Науковий керівник: **Кравченко О.О.**, к.е.н., доцент
Черкаський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Підприємство в сучасних умовах, плануючи свою діяльність, та розробляючи стратегію подальшого розвитку, повинно володіти інформацією про можливості та бажання потенційних споживачів, послуги та товари конкурентів та їх поведінку на ринку. У сучасних ринкових умовах для прибуткової діяльності роздрібні торговельні підприємства змушені приймати маркетингові рішення, які б відрізняли їх від підприємств-конкурентів, впроваджувати маркетингові технології, які були б пристосовані до їхніх можливостей та специфіки діяльності. У даній роботі поставлено за мету обґрунтувати необхідність пристосування маркетингових технологій до специфіки роздрібних торговельних підприємств та умов, у яких вони функціонують та запропонувати загальний методичний підхід до формування маркетингових технологій підприємств роздрібної торгівлі [1]. В розвинутих країнах маркетингові дослідження стали обов'язковим пунктом, що потребує виконання, в діяльності організацій при досягненні поставлених цілей. Про важливість ринкових досліджень свідчить, для прикладу, той факт, що у США їх регулярно проводять більше 90 % промислових компаній та фірм сфери послуг, у ФРН і Великій Британії – близько 75%. Звичайно, український ринок маркетингових досліджень є занадто скромним порівняно з аналогічними ринками країн Східної та Західної Європи, Японії та США. Так, в Україні не більше ніж 15% великих фірм підприємств використовують результати маркетингових досліджень в своїй діяльності.

Проблеми ринку маркетингових досліджень, їх змісту, функцій та значимості аж ніяк не прості і викликають досить запеклі суперечки як серед вчених, так і серед практиків маркетингу. Серед українських та закордонних учених досить вичерпно розкривають проблематику та сутність управління маркетингом такі, як: Г. Абрамова, О. Азарян, Т. Амблер, І. Ансофф, Г. Армстронг, Б. Вейтц, А. Войчак, С. Гаркавенко, Е. Голубков, Ю. Дайновський, Т. Данько, П. Дракер, П. Діксон, Е. Дихтль, Дж. Р., С. Скибінський та ін. [2]. Проте, незважаючи на значний обсяг розробок та публікацій, деякі положення теоретичного та методичного характеру залишилися поза увагою науковців, існуючі розробки потребують адаптації з урахуванням практики господарювання підприємств роздрібної торгівлі. Як свідчить практика, саме оптимальне формування маркетингових технологій забезпечує стійкий розвиток підприємств роздрібної торгівлі, утримання завойованих ринкових

позицій та підвищення конкурентоспроможності. З урахуванням значущості ефективного формування маркетингових технологій, обрана тема є актуальною і своєчасною [3].

Останнім часом маркетинг упевнено завойовує ринкові позиції як джерело, що дає змогу створювати й підтримувати певні стандарти людського життя. Він базується на основі таких принципів:

- Досягнення кінцевого практичного результату виробничо-збутової діяльності відповідно до довгострокових цілей підприємства, тобто одержання прибутку від реалізації запланованої кількості й асортименту продукції;
- комплексність, тобто здійснення різноманітних маркетингових дій як системи взаємозалежних заходів.
- застосування у взаємозв'язку тактики та стратегії активного пристосування до вимог споживачів;
- цілеспрямований вплив на попит споживачів з метою його належного формування;

Маркетинг охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Він здійснює:

- аналіз і дослідження ринку;
- організація маркетингових комунікацій (пропаганда, реклама, персональний продаж, стимулювання збуту);
- прогнозування попиту;
- розподіл товару;
- планування асортименту продукції;
- ціноутворення;
- маркетингове планування.

Оскільки маркетинг розвивається в наш час у період певних глобальних змін, то можна сказати, що це і є його основною проблемою. Кожне десятиріччя фахівцям у цій галузі доводиться переглядати нові цілі та методи маркетингу. Через стрімкі зміни, що відбуваються в наш час у світі, стратегія, яка ще вчора була найкращою, спроможна сьогодні стати шкідливою. Один з провідних теоретиків менеджменту Пітер Друкер якось зазначив, що формула успіху минулого десятиріччя у наступному цілком може стати для компанії формулою краху [2]. Сьогодні дослідники виділяють такі найважливіші проблеми маркетингу:

- Незначна кількість персоналу маркетингових служб.
- Гостра нестача професійних маркетингологів.
- Переважає використання розрізнених елементів маркетингу замість їх системи.
- Маркетингові служби працюють ізольовано від інших підрозділів підприємства.
- Слабка маркетингова підготовка керівників підприємств.
- Слабкі теоретична та методична розробка маркетингових проблем, узагальнення вітчизняного досвіду.

Отже, для успішної і ефективної торговельної діяльності підприємству необхідно не просто здійснювати окремі маркетингові дії, а застосовувати

спеціально сформовану для даного підприємства маркетингову технологію або їхній набір. Такий підхід дасть можливість вчасно реагувати на зміну ринкових потреб та знайти і зайняти позицію, що якісно відрізнятиме підприємство від конкурентів.

Окреслені тенденції розвитку світової економіки вимагають і від вітчизняних підприємств постійної адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Це, своєю чергою, знижує ефективність широко застосованих українськими підприємствами традиційних засобів впливу на ринок. Такі зміни умов діяльності підприємств спровокували у світі активний розвиток як ніколи раніше великої кількості концепцій маркетингової діяльності. Розумне поєднання елементів нових маркетингових концепцій, застосування сучасних інтегрованих підходів до проведення маркетингових досліджень, відведення маркетингу належної ролі у стратегічному плануванні на підприємстві сприятимуть підвищенню ефективності діяльності вітчизняних підприємств.

У подальшому економічному розвитку маркетингова діяльність допоможе підприємствам та Україні в цілому вийти на дещо вищий, прогресивніший та продуктивніший етап економічного розвитку.

Література:

1. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні// Маркетинг в Україні.- 2006.- №2.- с.46.
2. Ілляшенко С.М., Басканова М.Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб. За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. – К.: Центр навчальної літератури, 2008.- 192с.
3. Карпенко Н. В. Управління маркетингом на підприємствах малого та середнього бізнесу: монографія / Н.В. Карпенко. – Полтава: РВВ ПУСКУ, 2009. – 363 с.

Лупинос А.В., студентка

Науковий керівник: **Гуржій Н.М.**, к.е.н., проф.

Запорізький національний університет

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

В епоху розвитку людського капіталу все більшої актуальності набуває нова модель економічного зростання, що є рушійною силою в економіці розвинутих країн. Перехід до постіндустріального суспільства потребує від людини постійного розвитку та наявності спеціалізованих професійних навичок. У зв'язку з цим виникає необхідність теоретично аргументованих методів оцінки персоналу, що застосовуються на практиці. Особливої актуальності набуває дослідження сучасних методів оцінки працівників та виявлення їх позитивних рис та недоліків [1, с.39].

Оцінюючи персонал, підприємство досліджує здатність співробітників або кандидатів справлятися з своїми обов'язками. Основними результатом

оцінювання є відбір кандидату на вакансію з існуючої групи бажаючих, або оновлення персоналу з кадрового резерву. В рамках подібних заходів можна оцінити ризики, що пов'язані з співробітниками, їх здатністю взаємодіяти з іншими людьми, аналізувати дані, мати навички передбачення ризиків та вміння планувати. Дана інформація допомагає відібрати саме того кандидата, який буде спрямовувати підприємство до отримання максимального прибутку та загального функціонування підприємства.

Оцінка персоналу наразі надскладне управлінське питання, в своєму теоретичному та методичному аспектах воно має безліч недоліків. Результати застосування різноманітних способів, методик оцінки персоналу дають різний рівень об'єктивності [2, с.190].

За кордоном використовуються такі основні методи оцінювання персоналу: Assessment Center, Management by Objectives, Key Performance Indicators, «360 градусів». Вибір методу оцінки персоналу залежить від корпоративної культури та завдань, що стоять перед підприємством. В Україні найбільш поширеним методом оцінки є Assessment Center (Центр оцінки). Використання технології асесмент-центру дозволяє підприємству вирішити ряд ключових бізнес-завдань:

- об'єктивно оцінити рівень компетентності спеціалістів та менеджерів підприємства;
- виявити високопотенційних та перспективних співробітників для подальшого цілеспрямованого розвитку та кар'єрного просування;
- організувати ефективний підбір персоналу на підприємстві;
- розробити індивідуальні плани розвитку співробітників, які будуть враховувати їх сильні сторони та зони розвитку;
- сформулювати кадровий резерв організації;
- суттєво підвищити ефективність корпоративних програм навчання та розвитку персоналу[3].

В українській практиці він застосовується для управлінців як вищої так і середньої ланки управління. Такий метод складається з бізнес симуляції, аналітичного кейса, тестів, опитувань та індивідуального інтерв'ю. В кінці оцінки кожному учаснику видається звіт в якому детально описуються його сильні сторони та зони, що потребують вдосконалення. Але серед недоліків використання такого методу на українських підприємствах є не готовність роботодавців вкладати значні кошти на його застосування.

Наступним за популярністю є метод оцінки персоналу Management by Objectives (керування за цілями). Він передбачає постановку спільного завдання керівником для співробітника та оцінку результатів в кінці звітного періоду. Його особливістю є те, що оцінюються не тільки результати проведення оцінки, а й особистісних якостей, які необхідні працівнику для досягнення цілей. Система застосовується для працівників всіх ланок, тобто є універсальною. За результатами оцінки встановлюються премії, заробітні плати, бонуси, проводиться зіставлення індивідуального плану розвитку працівника та його кар'єрне зростання [4, с.315-316]. Використання методу МВО на підприємствах

України дозволить посилити ефективність управління за завданнями шляхом збільшення мотивації персоналу в досягненні встановлених цілей.

Система оцінки, яка допомагає організації визначити досягнення стратегічних і тактичних цілей – це Key Performance Indicators (KPI), який використовується в якості методу оцінки персоналу на підприємствах. Мета системи полягає в тому, що кожний співробітник є елементом одного механізму, що робить внесок у загальну справу, працює над досягненням поставлених перед ним цілей. За виконання своєї частини роботи працівник отримує бонуси, як заохочувальний елемент. Запровадження методу KPI на підприємствах України значно підвищить успішність діяльності підприємства та якість роботи персоналу, адже даний метод поєднує глобальні цілі підприємства з цілями окремих працівників та підрозділів[5, с.35].

Одним з широковідомих методів оцінки персоналу є метод «360 градусів», який являє собою моніторингову методику оцінки персоналу, яка полягає у визначенні того, наскільки той чи інший працівник відповідає обійманій посаді за допомогою його внутрішньої рефлексії, а також опитування колег співробітника[6].

Висока ефективність даної методики полягає в тому, що розгорнута характеристика людини служить підґрунтям для подальших організаційних рішень. Дана техніка оцінки може бути застосована не у всіх компаніях і колективах. Домінування авторитарного стилю управління, відсутність традицій групової роботи, низький рівень трудової культури і загальна дистанційованість співробітників один від одного позбавляють сенсу застосування «360 градусів». На підприємствах України застосування такого методу оцінки персоналу є непростим через упереджене ставлення колег, вплив емоцій на кінцевий результат та психологічні труднощі.

Таким чином, кожен з методів оцінки персоналу дає змогу проаналізувати доцільність інвестицій у персонал, визначити рівень компетентності працівників та оцінити кадрові ризики на підприємстві. Постійний розвиток технік та технологій вимагає від підприємств відповідності поставленим умовам, а саме забезпечення вимог відносно кваліфікаційного рівня персоналу. Використання вище описаних методів сприятиме покращенню процесу оцінки при наймі та атестації персоналу, а також своєчасному формуванню заходів щодо підвищення кваліфікаційного рівня співробітників.

Література:

1. Антонюк, В. П. Формування та використання людського капіталу в Україні: соціально-економічна оцінка та забезпечення розвитку [Текст] : монографія / В. П. Антонюк / НАН України. Ін-т економікипром-сті. – Донецьк, 2007. – 348 с.
2. Зленко, А. М. Оцінка працівників методом «360 градусів» [Електронний ресурс] / А. М. Зленко // Економічний вісник університету: [зб. наук. праць Переяслав-Хмельницького держ. пед. ун-ту ім. Григорія Сковороди]. – 2012.– Вип. 18/1. – Режим доступу:http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evu/2012_18_1/Zlenko.pdf.
3. ASSESSMENT CENTER: технологія оцінки та розвитку персоналу

[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hrliga.com>

4. Сівашенко, Т. Сучасні підходи до оцінки персоналу [Текст] / Економічний аналіз. Збірник наукових праць. – 2011. – Випуск 8. Ч. 2. – С. 315-317.

5. Гончарова, С. Ю. Формування ефективної системи мотивації на основі КРІ [Текст] / С. Ю. Гончарова // Управління розвитком. – 2010. – № 6(82). – С. 34-39.

6. Оцінка 360 градусів: плюси та мінуси [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://hrliga.com>

Лянга М.І., студентка

Науковий керівник: **Коцюба І.В.**, викладач економічних дисциплін
Кам'янець-Подільське відділення Ірпінського державного
коледжу економіки та права

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ГАЛУЗІ

Маркетинг досліджує ринок, якому притаманні зростання ділової активності та її спад. Отже, знання маркетингу – це володіння ринковою мовою. Тому, виходячи на ринок, кожне підприємство прагне зміцнити позиції та активізувати свою діяльність, а маркетингові стратегії сприятимуть цьому.

Для розуміння формування маркетингової стратегії необхідно ознайомитись з деякими визначеннями маркетингу та поглянути на його еволюцію.

«Маркетинг – це підприємницька діяльність, пов'язана із просуванням товарів і послуг від виробника до споживача» (Американська асоціація маркетингу, 1960 р.) [3].

«Маркетинг – вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» (Ф. Котлер, 1967 р.) [4].

«Маркетинг – управлінський процес всіма сторонами ділової активності фірми» (П. Друккер, 1984 р.) [2].

«Маркетинг – це філософія сучасного бізнесу, що визначає стратегію і тактику фірми в умовах конкуренції. Вона являє собою орієнтовану на споживача виробничо-збутову діяльність, що забезпечує фірмі довгостроковий максимальний прибуток від реалізації її продукції» (Американська асоціація маркетингу, 1988 р.) [3].

«Маркетинг – це процес управління, мета якого полягає у максимізації доходів акціонерів на основі побудови стратегії довірчих відносин з цінними для компанії покупцями і створення стійких довірчих переваг» (П. Дойль, 2000 р.) [1].

На практиці «ринкова мова маркетингу» втілюється в життя через маркетингові стратегії. Так, у книзі «Основи маркетингу» Ф. Котлер та інші визначають маркетингову стратегію як логічну схему маркетингових заходів, за допомогою яких компанія сподівається досягнути власних маркетингових цілей. Вона має складатись із окремих стратегій для кожного цільового ринку,

позиціювання, комплексу маркетингу та рівнів витрат на маркетингові заходи [4]. Таким чином сформована політика ринкової діяльності підприємства на довгострокову перспективу, сукупність стратегічних рішень, пов'язаних з формуванням товару його позиціюванням, встановленням ціни та збутом і просуванням на ринку і є маркетинговою стратегією. Тому важливим напрямком діяльності будь-якого підприємства та зокрема підприємств, які входять до харчової галузі, має бути чітко вироблена маркетингова стратегія.

Харчова промисловість – це одна з найважливіших галузей народного господарства України. Це галузь, яка забезпечує продовольчими товарами населення шляхом пропозиції широкого асортименту продуктів, є однією з основних бюджетоформуючих галузей та займає провідне місце в економіці країни. Зрушення, що відбулись в розвитку харчової промисловості, призвели до зростання обсягів виробництва її продукції, що стало основою пошуку механізмів впровадження сучасних маркетингових стратегій в управлінні підприємствами. Але на формування маркетингових стратегій впливають безліч факторів з різним ступенем впливу, неврахування яких не лише загрожує успішній реалізації стратегічних цілей, а й може суттєво відобразитися на показниках ефективності діяльності підприємства в цілому. Насамперед, це ринкові фактори – попит та пропозиція, конкуренція, ціни тощо. Також можна виділити внутрішньогосподарські фактори – вони розкривають можливості підприємства (виробничі, фінансові, інформаційні, кадрові, технологічні тощо), які дозволять сформувати ринкові переваги підприємства на ринку та визначити маркетингові загрози.

Застосування підприємствами маркетингових стратегій, враховуючи різні фактори впливу дає змогу проаналізувати в першу чергу співвідношення попиту на ринку та забезпечити його оптимальною пропозицією. Початком вдалої стратегії, що стане опорою для прийняття подальших рішень є збір актуальної інформації. Наступним кроком у формуванні маркетингової стратегії необхідно оцінити внутрішнє і зовнішнє середовище, тобто вивчити ринок, ситуацію на ринку, позиції підприємства на ринку, проблеми підприємства на макро-, мікро- та мезорівнях, оцінити можливості підприємства, його товари чи послуги. Це дасть змогу визначити оптимальну мету для підприємства, яка водночас є важливим етапом формування стратегії. Формуючи комплекс маркетингової стратегії необхідно визначити товарну стратегію, ціновий рівень, канали просування та розподілу тощо. Окрім ретельного вивчення окреслених етапів та факторів впливу на маркетингову стратегію підприємств харчової промисловості, необхідно визначити мету, завдання, предмет, об'єкт, терміни досягнення, виконавців та форми звіту за досягнутими результатами.

Таким чином можна зробити висновок, що виконання зазначених умов забезпечить розробку ефективної та дієвої маркетингової стратегії підприємствам харчової галузі та, певною мірою, буде гарантувати успішність їхньої діяльності.

Література:

1. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / П. Дойль. – СПб.: Питер, 2001. – 480 с.
2. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке / П. Друкер. – М.: Вильямс, 2002. – 272 с.
3. Эванс Дж. Р. Маркетинг / Дж. Р. Эванс, Б. Берман. – М. : Экономика, 1990. – 350 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер / пер. с англ., общ. ред. и вступ. ст. Є. М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с
5. Слабковський Ю. Розвиток маркетингу та його роль в економічному зростанні / Ю. Слабковський // Економіка України. – 1999. – № 5. – С. 74-81.
6. Храбатин О.І., Яворська Л.В. Маркетинг: Навчальний посібник. / За наук. ред. О. А. Тимчик. – Київ : Видавництво, 2014. 284 с.

Ляшенко Р. В.

дисертант зі спеціальності 073 – менеджмент
на здобуття наукового ступеня доктора філософії
Житомирський Національний Агроєкологічний Університет

ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ СИСТЕМНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК РОБОЧОГО ІНСТРУМЕНТУ В УМОВАХ СУЧАСНОГО ВІТЧИЗНЯНОГО УПРАВЛІННЯ

У сучасному світі неможливо знайти сферу, в якій немає жорсткої конкуренції. Тому завжди настає момент, коли керівник підприємства замислюється про те, як підвищити ефективність управління. Використання інструментів, які передбачає застосування системних управлінських методик та алгоритмів, процедур і унормування типових управлінських технологій, регламентів і дій по реалізації функцій управління, сприяє економії часу, підвищенню якості виконуваних управлінських завдань.

Системний менеджмент простий, логічний і що найважливіше - абсолютно практичний. Системний менеджмент, як практичний інструмент, має ряд важливих характеристик:

- системність та логіку;
- випробувану і підтверджену на практиці результативність у великій кількості різних бізнесів протягом довгого часу;
- передбачуваність результатів;
- простоту, прозорість і зрозумілість сприйняття, як керівниками так і виконавцями;
- швидку практичну застосовність усіма рівнями від менеджерів найвищого рівня до лінійних керівників, а далі до всіх співробітників компанії.

Провідні бізнес-аналітики досліджуючи історію найбільших світових корпорацій (в тому числі Microsoft і Toyota) зробили цікавий висновок про те, що розквіт діяльності подібних компаній ставався в результаті застосування

принципів системного управління.

Однак, аналізуючи процес системного менеджменту за складовими: зміст, методики виконання, професійний склад учасників, строки, інформаційне і матеріально-ресурсне забезпечення, необхідно окремо виділяти технологічні документи стосовно здійснення процесів розробки і прийняття управлінських рішень, без використання яких неможливо перейти до системної розробки і прийняття окремих функціональних рішень щодо реалізації комплексних моделей менеджменту.

У складі організаційно-аналітичних документів, що можуть використовуватися для опису і аналізу системи управління з метою їх інноваційної модернізації доцільно виокремити інституціалізацію структурних елементів управління, в т.ч. Положень про структурні підрозділи, посадових інструкцій працівників, положень про створення і розподіл фонду стимулювання праці (положення про преміювання), порядок чи інструкції по виконанню певних функцій чи завдань та інші.

У теперішній час, технологічні документи стосовно здійснення процесів розробки і прийняття управлінських рішень, в умовах вітчизняного менеджменту, практично відсутні, або мають надзвичайно низький рівень. Документальне оформлення таких процесів потребує ретельного опрацювання і впорядкування із збереженням і подальшим розвитком інституційних умов здійснення управлінської діяльності.

У зв'язку з відсутністю документального оформлення алгоритмів, процедур і унормування типових управлінських технологій, регламентів і дій по реалізації функцій управління, кожний починаючий працівник розпочинає практичну діяльність з нуля, що не сприяє ні економії часу, ні підвищенню якості виконуваних управлінських завдань. При цьому творча складова його діяльності не може бути використана через збільшення періоду формування достатньої професійності.

Отже, слід відмітити, що теперішній етап суспільного життя характеризується надзвичайною багатоманітністю видів діяльності, які не можуть ефективно здійснюватись без досконалого управління. Застосування системного менеджменту в управлінні конкретними процесами, спрощує та пришвидшує процес прийняття рішень та їх виконання. Саме застосування системного управління може дозволити виграти конкурентну боротьбу в довгостроковій перспективі. Менеджери, які застосовують системні підходи, як робочий інструмент в управлінні, отримують переваги, що дозволяють швидше приймати управлінські рішення та реагувати на змінні процеси, що відбуваються в певному економічному середовищі.

Література:

1. Кублікова Т.Б. Современное состояние и направления инновационного развития Украины / Т.Б. Кублікова // Ринок цінних паперів України. Журнал. НКЦПФР – 2013. – № 7-8 – С. 59-72.
2. Гончаров В.В. В поисках совершенства управления: руководство для высшего управленческого персонала. – М. МП «Сувенир», 2003 г.

3. Шемет А.А. Управлінське консультування Управлінський консалтинг: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. - Навчальний. - М.: Наукова бібліотека, 2014. - 416 с.
4. Мескон М.Х. Основи менеджменту: переклад. з англ. / М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі. М.: Вільямс, 2009. 704 с.
5. Друкер П.Ф. Енциклопедія менеджменту: переклад з англ. М.: Вільямс, 2006. 432 с.
6. Ситник Й.С. Засади формування парадигми менеджменту світогляду й особистісно-власницького зростання [Електронний ресурс] / Й.С. Ситник. – Режим доступу: file:///C:/Users/user/Downloads/VNULPM_2013_778_30.pdf.

Мазур А.А., студентка

Науковий керівник: **Коцюба І.В.**, викладач економічних дисциплін
Кам'янець-Подільське відділення Ірпінського державного
коледжу економіки та права

МОТИВАЦІЯ ТА КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ЯК НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Система ринкових відносин передбачає ефективне управління діяльністю підприємств, яке значною мірою залежить від якості праці персоналу, його потенційних можливостей та їх реалізації у виробничому процесі. Тому, в умовах наявності обмежених фінансових ресурсів підприємства різних галузей економіки України шукають шляхи підсилення конкурентоспроможності своїх підприємств за рахунок підвищення мотивації персоналу до праці та створення адекватної системи управління персоналом. До основних напрямків вдосконалення системи управління персоналом на підприємствах можна віднести такі складові як мотивація та корпоративна культура. За допомогою цих складових здійснюється об'єднання всіх співробітників та керівництва однією місією, однією метою перспективного розвитку підприємства. Тому корпоративна культура та мотивація персоналу у системі управління підприємством розглядаються як стратегічний інструмент, що дає змогу орієнтувати усі його підрозділи та усіх працівників на загальні цілі, підвищувати ініціативу персоналу, забезпечувати відданість загальній справі.

Структуру корпоративної культури складають зовнішні атрибути, що відображають матеріальну сторону життя так і внутрішні цінності – норми, стратегії поведінки.

Мотивація в загальному розумінні – це сукупність рушійних сил, що спонукають людину до виконання певних дій; залежно від поведінки людини – це процес свідомого вибору їм того або іншого типу дій, обумовлених комплексним впливом зовнішніх і внутрішніх факторів (відповідно стимулів і мотивів); в управлінні – це функція керівництва, що полягає у формуванні в працівників стимулів до праці (спонукати їх працювати з повною віддачею), а

також у довгостроковому впливі на працівника з метою зміни по заданих параметрах структури його ціннісних орієнтацій та інтересів, формування відповідного мотиваційного ядра і розвитку на цій основі трудового потенціалу [1].

Мотивація ґрунтується на двох категоріях: потреба (відчуття фізіологічної або психологічної нестачі чого-небудь) і винагорода – те, що людина вважає цінним для себе. Потреби, в свою чергу, поділяються на первинні (фізіологічні) і вторинні (психологічні), винагороди – внутрішні і зовнішні.

Потреби у свідомості людини перетворюються в інтерес або мотив, що спонукує людину до визначеної цільової дії. Термін «мотив» походить від латинського «*move*», що значить «надавати руху», «штовхати». Мотив звичайно трактується як усвідомлене спонукання до дії, а також як відображення і прояв потреб. Потреби – це нестача чогось, мотив – це спонукання людини до чого-небудь [3]. Отже, потреби породжують у свідомості людини інтерес, а він – мотиви. Таким чином, знаючи, що керує людиною, які мотиви лежать в основі її дій, можна вплинути на трудову активність персоналу, а також розробити ефективну систему мотивації.

Обов'язковим елементом у формуванні системи мотивації на конкретному підприємстві є врахування реальних стосунків між працівниками і ситуації, що склалася в межах цього підприємства. Одним з найважливіших мотиваційних чинників є увага керівництва до персоналу, віра в своїх працівників, в їхні здібності і можливості. Не варто також недооцінювати і вплив матеріально-грошових чинників на ефективність праці персоналу.

Отже, можна виділити основні методи мотивації працівників – матеріальні та нематеріальні. Матеріальна мотивація спрямована переважно на задоволення фізіологічних потреб. До неї відносять заробітну плату, премії, бонуси та надбавки, грошові винагороди, матеріальну допомогу, участь у прибутках. Однією з форм непрямой матеріальної мотивації є навчання, можливість підвищення свого професійного рівня за рахунок коштів підприємства. Також, до непрямих матеріальних чинників мотивації можна віднести подарунки на свята, організація харчування за рахунок підприємства, забезпечення співробітників медичним страхуванням, соцпакетом, проїзними квитками, абонементом у фітнес-центри, наданням форми та спецодягу, а також додаткових відпусток, путівок на відпочинок тощо.

Проте гроші – це не єдиний і часто не найефективніший спосіб мотивації працівників. Вважається, що нематеріальна винагорода з часом може вплинути помітно та ефективно. Нематеріальна мотивація в першу чергу викликана забезпечити відданість працівників підприємству, сформуванню сприятливих внутрішньо організаційних відносин [2]. До процесу немонетарного заохочення та формування корпоративного духу працівників можна віднести просування службовими сходами, таке просування або його можливість у перспективі є гарним способом підвищення лояльності до підприємства. Вагомими нематеріальними заходами мотивування працівників є вітання з днем народження, надання грамот, залучення до різних програм навчання і підвищення кваліфікації, делегування працівникам управлінських повноважень,

публічне визнання успіхів працівників у роботі, підтвердження їх цінності для підприємства різними доступними для керівництва способами тощо.

Цікавим способом удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом або модульна система компенсації вільним часом. Особливість мотивації вільним часом полягає в тому, що розходження в навантаженні працівників, які обумовлені роботою в різний час доби і дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це прийнято в традиційній системі. Використання гнучких форм зайнятості (скорочений робочий день, збільшення відпустки, гнучкий графік роботи, надання відгулів та ін.) надає можливість вибору працездатному населенню між робочим часом та відпочинком.

Кожний з перелічених видів мотивації буде мати ефект, коли він застосований для кожного окремого співробітника з урахуванням особливостей його характеру та внутрішньої мотивації саме в цьому підприємстві. Але, для отримання максимального результату від застосування методів мотивації та підвищення рівня продуктивності праці необхідно використовувати їх у комплексі. Це сприятиме тісному взаємозв'язку між ними, тому, що використання лише одного комплексу методів виключить можливість стимулювання творчої активності персоналу для досягнення цілей підприємства.

Таким чином, питання ролі корпоративної культури у формуванні мотивації набувають особливої актуальності і значимості. Взаємозв'язок корпоративної культури й мотивації об'єктивно визначається їхньою загальною цільовою спрямованістю на формування моделей трудової поведінки, що сприяють особистісному й організаційному розвитку. Уся різноманітність і багатогранність підходів до мотивації свідчить про те, що створити універсальну теорію мотивації, яка б задовольняла потреби сьогодення і майбутнього управління персоналом, практично неможливо. Тому, кожен керівник змушений розробляти свою систему мотивації, враховуючи відомі мотиваційні теорії та використовуючи досвід конкурентоспроможних підприємств.

Література:

1. Гайдученко С. О. Тексти лекцій з навчальної дисципліни «Мотивація персоналу» (для студентів 5 курсу спеціальності 7.03060101, 8.03060101 «Менеджмент організацій і адміністрування») / С. О. Гайдученко; Хар. нац. ун-т. міськ. госп-ва. ім. О. М. Бекетова – Х.: ХНУМГ, 2013. – 111 с.
2. Данюк В.М. Менеджмент персоналу: Навч. посіб. / В.М. Данюк, В.М. Петюх, С.О. Цимбалюк та ін.; За заг. ред. В.М. Данюка, В.М. Петюха. – К.: КНЕУ, 2004. – 398 с.
3. Никифорова В.Г. Управління персоналом: Навчальний посібник. 2-ге видання, виправлене та доповнене. – Одеса: Атлант, 2013. – 275 с.
4. Нікіфорова Л.О. Первісні витoki мотивації людини / Л.О. Нікіфорова // Вісник львівської державної фінансової академії. – 2007. – № 12. – С. 244–250.

Мазуріна С.В., студентка
Науковий керівник: **Шаповалова І.В.**, асистент кафедри
маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

УПРАВЛІННЯ ЗНАННЯМИ: СУТНІСТНИЙ АСПЕКТ

Сьогодні для забезпечення лідирування фірми на ринку в умовах суттєвого зростання глобальної конкуренції, швидких темпів структурних змін, розвитку науки й технологій, виходу на передові позиції наукомістких галузей вже не достатньо лише наявності значних матеріальних та фінансових активів. Сучасний розвиток підприємств та організацій потребує зростання ролі знань, як основного фактору економічного розвитку.

На сьогоднішній день менеджмент знань можна вважати цілком сформованою науковою дисципліною та сферою управлінської практики, якій приділяється значна увага в працях Т. Стюарта, І. Нонаки та Х. Такеучі, Д. Скірме, К. Свейбі, Б. Мільнера, М. Марінічевої та ін.. Проте, зважаючи на новизну й актуальність даної концепції для вітчизняних користувачів, ряд її положень потребує уточнення і більш детального розгляду, в цьому і полягає мета даного дослідження.

Управління знаннями (knowledge managemen) - це систематичне захоплення думок та досвіду, щоб організація змогла ідентифікувати, створювати, представляти та поширювати знання. Знання - це важливий ресурс, який дає компаніям конкурентну перевагу перед іншими підприємствами.

Менеджмент знань – це галузь, яка показує, що знання в даний час є "гарячою темою", дозволяє визнати чи це буде тимчасовий примх, чи це щось більш фундаментальне. Існує кілька причин, які дозволяють стверджувати, що знання є фундаментальними, і особливо це стосується галузей з надання послуг та обслуговування:

-зростаюча частка сучасних галузей, що створюють багатства, є значними: медіа, фармацевтика, високі технології (включаючи Інтернет) та професійні послуги зростають у кілька разів швидше, ніж у традиційних галузях;

-70 відсотків роботи пов'язані з інформацією або знаннями. Навіть виробничі галузі зараз мають більше людей, ніж працівники сфери знань;

-існує зростаюча вартість у нематеріальних активів. Значення багатьох компаній, виражених у їхній ціні на акції, часто в десять разів перевищує вартість активів, що фіксуються на їхніх фінансових рахунках. Різниця в значній мірі пов'язана з інтелектуальним капіталом, який включає нематеріальні активи, такі як бренди, патенти, авторські права та інші форми інтелектуальної власності та ноу-хау;

-зростання на ринках торгівлі активами. Приклад - це електронний ринок де покупці можуть перевірити, чи потрібні їм функціїданого товару чи технології, а потім купувати права на його використання. Інтернет стимулює зростання такої торгівлі, полегшує оприлюднення інтелектуальної власності та

обробки зборів та розподілу платежів за права [3].

Аналізуючи всю систему менеджменту знань, виникає питання: якщо цінність закладена в голову людей, як її можна ефективно перетворити на корпоративні знання та ширше розповсюджувати та експлуатувати? Частина відповіді полягає в тому, що більша частина особистих знань повинна бути задокументованою або занесеною в бази даних для більш широкого розповсюдження. Ще однією не менш важливою частиною до якої приділено недостатньо уваги, є створення середовища, в якому люди повинні ділитися своїми знаннями через особисту взаємодію [2].

Запровадивши методики управління знаннями, багато організацій змогли покращити потоки знань навколо своєї організації, зробити їх доступними в той час і в тому місці, де це потрібно, і використовувати його для додавання вартості, наприклад, шляхом підвищення продуктивності, поліпшення обслуговування клієнтів, вдосконаленням бізнес-процесів і т.п. Наприклад: відома американська телекомунікаційна технологічна компанії Teltech компонує свої знання в окрему базу знань та мережу зовнішніх експертів, за допомогою яких розширює свої консультативні послуги у вирішенні складних проблем, таким чином вона представила нову лінію бізнесу у формі консалтингу з управління знаннями, на основі власного досвіду!

На жаль, в Україні на даний момент бракує серйозних наукових розробок з даної тематики, а сама концепція відома тільки провідним компаніям [1]. За сучасних українських реалій, коли традиційні фактори виробництва, особливо капітал, є дефіцитними, конкурентні переваги можна здобути лише через управління знаннями. Найкращі українські підприємства зрозуміли таку необхідність та починають застосовувати окремі елементи управління знаннями, дотримуючись їх етапного застосування. Для більш детального розуміння розглянемо кожний з етапів.

Отже, перший етап – ввідний. На цьому етапі розробляють та вводять “пілотний проект”, звичайно в тих відділах або сферах, де можна отримати максимальний ефект за мінімальних затрат, і для тих співробітників, які зацікавлені у підтримці проекту. Оцінка ресурсів інформації та знань і їх відповідність потребам компанії відбувається на другому етапі запровадження. Це відображається в відповідності існуючих активів знань потребам співробітників, за допомогою опитувань. На третьому етапі, під назвою впровадження стратегії, проводять аналіз отриманих результатів попереднього та розробляють тактику і стратегію управління знаннями в компанії – сценарій та технологічні рішення, політику управління знаннями, у якій повинні бути визначені основні механізми дії програми: які саме знання особливо важливі для компанії, що з ними робити, як оцінювати ефективність обміну знаннями, які нові посадові обов'язки співробітників відносно управління знаннями і т. п.

Управління знаннями – це інвестиція і зрозуміло, що компанії очікують отримати позитивний результат як в якісному вимірі, так і в кількісному. Які саме переваги отримують організації від УЗ, показано на рис.1.

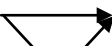
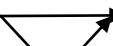
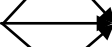
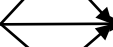
Переваги знань		Проміжні переваги		Організаційні переваги
Доступ до кращих/найостанніших ідей		Свої новаторські підходи, нові ідеї		Кращі/більш швидкі інновації
Більшшвидкий доступ до знань		Прискорене прийняття рішень		Оптимізація обслуговування клієнтів
Кращий обмін досвідом		Нові співробітники і більш ефективні		Зменшення втрат знань
Чітке уявлення про те, хто, чим займається		Мінімізація повторів у винаходах		Продуктивність праці

Рис.1– Переваги управління знаннями

Відповідно до рис.1., переваги знань – ті, що були досягнуті в результаті більш ефективної обробки інформації і знань, наприклад, за рахунок виключення дублювання дій або в результаті економії часу. Проміжні переваги – ті вигоди, які показують, як переваги знання стають вигодами, що виражаються в продуктивності або ефективності. Організаційні переваги – вид економічного ефекту, що чинить вплив на досягнення ключових цілей компанії, таких як оптимальне функціонування допоміжних служб, наприклад.

Проведені дослідження дозволяють стверджувати що метою управління знаннями є підвищення організаційної конкурентоспроможності, підвищення продуктивності, обмін досвідом та постійне вдосконалення організаційних процесів. Як правило, організації мають добре розроблені інструменти та програмне забезпечення для захоплення, зберігання та поширення навчальних програм, які накопичуються через організаційні процеси. Як сказав Френсіс Бейкон, знання - це влада. Отже, обмін знаннями є невід'ємною частиною успіху організацій, і це є обґрунтуванням і рушійною силою, що полягає в тому, щоб мати добре функціонуючу систему менеджменту знань.

Література:

1. Полянська А. С. Менеджмент знань у вітчизняній практиці // технологический аудит и резервы производства — № 6/6(14), 2013
2. Management study guide What is Knowledge Management ? // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.managementstudyguide.com/what-is-knowledge-management.htm>
3. Dr David J. Skyrme Knowledge Management: Making It Work // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.skyrme.com/kmarticles/lawlib99.htm>

Манько І.В., бакалавр
Науковий керівник: **Мартиненко В.П.**, д.е.н. професор
кафедри економіки та підприємництва
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Фармацевтичний ринок є одним з найбільш важливих, високоприбуткових ринків, для якого характерний активний розвиток як у світі в цілому, так і в Україні, зокрема. Маркетинг є невіддільною частиною сучасних вітчизняних фармацевтичних підприємств, а тому викликає зацікавленість щодо особливостей ведення маркетингової діяльності в даній сфері.

Своєрідність ведення маркетингової діяльності на фармацевтичних підприємствах зумовлена специфікою функціонування фармацевтичного ринку в цілому та особливостями лікарських препаратів як товару.

В результаті проведеного дослідження сучасних тенденцій розвитку галузі, теоретичних та практичних положень діяльності, до особливостей маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств можна віднести:

- цінова політика орієнтована на підтримку балансу між інтересами виробників лікарських засобів та пацієнтів з урахуванням державної політики у фармацевтичній галузі;

- спрямованість системи просування на підвищення інформаційної обізнаності споживача щодо лікарських засобів, доведення до нього інформації про переваги певних препаратів, застосування придатних методів просування з урахуванням можливості нанесення шкоди здоров'ю пацієнта та налагодженої системи прямих і зворотних комунікацій [1];

- направлення стратегічних маркетингових досліджень на вивчення поведінки споживачів на основі системи просування через консультування лікарів та фармацевтів;

- залучення маркетингових підрозділів виробників до розроблення належного лікарського засобу. Спеціалісти, які виконують маркетингові дослідження, повинні відповідати не лише за вірність оцінювання терапевтичної дії ліків, але й зате, щоб дозування, форма випуску, упаковка і ціна були зручними і доступними для лікаря і пацієнта [2];

- постійність процесу формування, підтримки та вдосконалення ведення маркетингової діяльності, що забезпечують конкурентоспроможність лікарського засобу, основними складовими якого є якість, безпека та ефективність запропонованого препарату;

- підвищення суспільної ролі маркетингової діяльності, що безпосередньо проявляється у виробництві та розповсюдженні певних препаратів за пільговими цінами для споживачів чи їх окремих груп [3].

Таким чином, врахування визначених особливостей маркетингової діяльності фармацевтичних підприємств дозволить досить успішно сформувати

ефективні стратегії розвитку, і відповідно отримувати значні фінансово-економічні результати.

Література:

1. Шульгіна Л. М. Особливості фармацевтичного маркетингу: стратегічний аспект/ Л. М. Шульгіна// Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2012. - № 4(20). - С. 35–38.
2. Перегудова Л. Н. Индикаторы будущего /Л. Н. Перегудова // Фармацевтический вестник. - 2010. - № 31. - С. 31
3. Кирсанов Д. С. Бриф-анализ фарм рынка: итоги 2018 г. [Электронный ресурс]/ Д. С. Кирсанов // Еженедельник Аптека. - № 16(1087) - Режим доступа: <http://www.apteka.ua/category/analytical/>

Марчук А.О., аспірант
асистент кафедри маркетингу
Таврійський державний агротехнологічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ МОЛОКА ТА МОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ ДИТЯЧОГО ХАРЧУВАННЯ

Сьогодення показує значний розвиток молочних підприємств у сфері дитячого харчування, що обумовлюється підвищенням рівня народжуваності в Україні, недостатньою задоволеністю потреб у кисло-молочних продуктах дітей (особливо віком 0-3 років) при зростаючому попиті на них, а також посиленням конкурентного тиску з боку іноземних виробників. Процес росту та реальна перспективність підприємств дитячого харчування в Україні викликані можливостями досить швидкого зростання обсягів виробництва і збуту продукції за рахунок збільшення цільової споживчої аудиторії, вивчення та проникнення на нові сегменти ринку, а також низкою інших соціально важливих чинників. Тому з'являється необхідність аналізу маркетингового середовища й пошук можливих шляхів для підвищення розвитку підприємств, у тому числі й молочних виробників, в галузі дитячого харчування.

Сучасна політико-правова система та воєнні дії, які зараз мають місце в Україні, не можуть дати поштовх до значного росту виробників у сфері дитячого харчування та не в змозі побудувати цілісну систему державної підтримки та контролю підприємств досліджуваної галузі. Через це виникає потреба у виокремленні нових підходів дослідження перспективного розвитку підприємств виробництва дитячої молочної продукції, залучаючи при цьому значущий підсилені важелі державного регулювання.

Маркетингові дослідження обумовленої галузі проводилися на основі праць таких видатних західних вчених як Котлер Ф., Портер М., Ламбен Жан-Жак, Маккей Х., Пітерс Т., Енджел Дж. та ін., а також за участю робіт вітчизняних науковців: Долінська М.Г., Єгоров А.Ю., Солов'йов І.А., Старостіна А.О., Кубишина Н.С. та ін. Ряд проблем розвитку галузі дитячого

харчування висвітлювалися в дисертаційних роботах Медведенко О.В., Говорушко Т.А., Яцуць О.М.,Юрик Я.І.

Як зазначає О.В. Медведенко, аналіз ситуації на ринку дитячого харчування необхідно проводити з урахуванням комплексної методики дослідження, що «враховує соціальну спрямованість галузі, швидку зміну факторів мікро-маркетингового середовища та вимагає державного втручання» [1]. Але попри відсутність держпідтримки та неспокійне політичне становище, динаміка економічних показників харчової галузі виробників продукції для дітей показує позитивну тенденцію. Результати маркетингових досліджень, що надає ритейл аудиту Nielsen, свідчать про збільшення обсягів продажу на ринку дитячого харчування України у 2017 році на 16,4% в натуральному вираженні (у порівнянні з аналогічним періодом 2016 року), у той час як роком раніше зростання становило 8,9%. Також підвищились і темпи зростання продажів у грошовому вираженні: у 2017 році – на 19,1%, а в 2016 році – на 14,3%. Позитивним фактором для зростання продажів, на думку експертів, стало зниження темпів інфляції в категорії – з 5% до 2,4% [2].

Також на збільшення попиту на продукцію ринку дитячого харчування (у тому числі й молочну) впливають зміни в життєвих звичках суспільства – зростання зайнятості жінок, що спричиняє потребу у готовій продукції, яка у свою чергу буде максимально якісною, безпечною, зручною для споживання та швидкою у приготуванні й споживанні. Проте насичення ринку молока і молочних продуктів для дітей до трьох років є неповним і представляє собою вільну нішу для завоювання як національних, так і закордонних виробників.

Уже з 2013 року прослідковується динаміка збільшення виробництва кисломолочного сиру та виробів з нього для дитячого харчування на 73,6%, продуктів кисломолочних для дитячого харчування – на 67,3%, соків дитячих – на 37,1%, молока обробленого рідкого – на 16,8%. У 2014 році тенденції до зростає виробництва молока для дитячого харчування зберігаються і за перші 6 місяців 2014 року обсяги виробництва збільшилися на 10%, порівняно з аналогічним періодом минулого року [3].

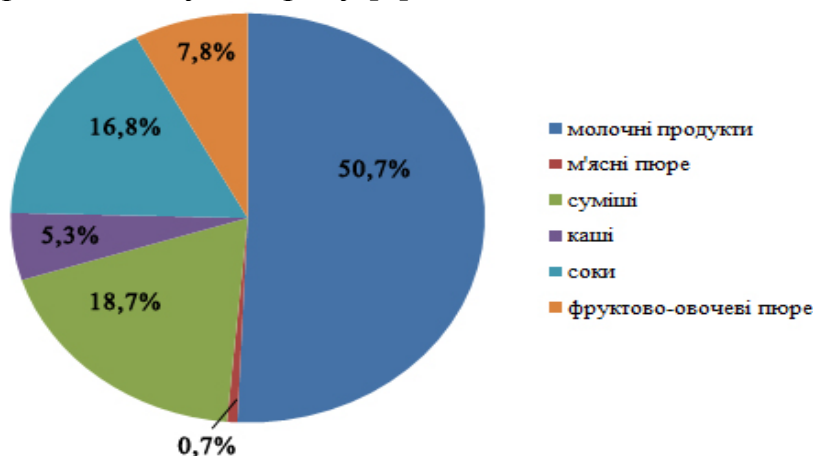


Рис.1 - Структура споживання продуктів дитячого харчування промислового виробництва в Україні, 2014 рік

Але це стосувалось тільки молочної лінії дитячого харчування, що

пов'язане з введенням в експлуатацію двох спеціалізованих заводів із виробництва дитячого молочного харчування ТМ «Агуша» та ТМ «Яготинське для дітей».

Проте інші категорії таких значних змін не зазнали, тому на ринку дитячого харчування обсяг виробництва овочевих пюре, соків, сухих молочних сумішей мають велику частку імпортованої продукції (внутрішнє виробництво молочних сумішей і каш – 42%; соки і фруктові-овочеві пюре – 43%) [4].

До головних учасників ринку дитячого харчування можна віднести: ПАТ «Хорольський молочноконсервний комбінат дитячих продуктів»; ПАТ «Одеський консервний завод дитячого харчування»; ПАТ «Галактон», ТОВ «Фавор», ПАТ «АК Комбінат «Придніпровський»», ТОВ «Люстдорф» (Вінницька обл.), ПАТ «Вімм-Біль-Данн Україна», ПАТ «Яготинський маслозавод», ПАТ «Яготинське для дітей», КП «Міська молочна фабрика – кухня дитячого харчування».

На сьогоднішній день саме країни Європи є найбільшими імпортерами дитячих продуктів харчування на українському ринку – 64% від загального імпорту продуктів дитячого харчування (ТМ «Nutricia» - Нідерланди, ТМ «Nestle» – Швейцарія, ТМ «Hipp» і «Hesnz» – Німеччина).

Орієнтація виробників молока та молочних продуктів дитячого харчування сконцентрована на молодих сім'ях із малими дітьми, що проживають у великих містах (Харків, Київ, Одеса, Дніпро). Також це пов'язано з високим рівнем урбанізації (тенденція до міграції сільського населення), гнучкою мобільністю та високою густотою дорослого населення і дітей - основної групи споживачів дитячого харчування. Усе це дає підґрунтя для локалізації ринків реалізації виробників молочної продукції дитячого харчування і розвитку конкуренції продавців та виробників цих товарів.

Результати досліджень у цій галузі показують, що споживання дитячого харчування в Україні є одним з найнижчих у Європі і становить в середньому 17 кг на одну дитину на рік, тоді як в Росії цей показник складає – 44, Італії – 61, Іспанії та Швеції – 63, Бельгії – 79, Фінляндії – 96 кг таких продуктів [5]. Така ситуація обумовлена, по-перше, швидким і несвоєчасним переходом на неспеціалізоване харчування, а по-друге - батьки немовлят готують власноруч, без використання сумішей швидкого приготування.

У підсумку ми бачимо, що хоч ринок і зростає, проте він є дефіцитним і тому питання у налагодженні виробництва дитячого харчування усіх товарних груп в Україні стоїть дуже гостро. Стабільність досліджуваної галузі виробництва залежить від створення та реалізації чіткої стратегічної програми на державному рівні із невід'ємним фінансовим забезпеченням. Саме тоді вітчизняні виробники молочної продукції дитячого харчування (і не тільки) зможуть максимально розгорнути свою виробничу діяльність та підвищити її конкурентоспроможність як на вітчизняному, і на міжнародному рівні.

Література:

1. Медведенко О.В. Обґрунтування основних напрямів розвитку підприємств

дитячого харчування в Україні на основі маркетингових досліджень [Текст] : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 : захищена 24.09.08: / Медведенко Олена Василівна – К., 2008. – 167 с.

2. Ринок дитячого харчування в Україні: ситуація і тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/baby-food-market-in-ukraine.html>.

3. Вітчизняна індустрія дитячого харчування: сучасний стан та перспективні напрямки розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nubip.edu.ua/node/6391>

4. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

5. Печенога О. Ринок дитячого харчування в Україні / О. Печенога, Т. Нагайцева, Ю. Кішак // Харчовик. – 2012. – № 5.

Маслаков А.В., студент

Науковий керівник: **Шаповалова І.В.**, асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕГРОВАНИХ СИСТЕМ МЕНЕДЖМЕНТУ, ЇХ ЗНАЧЕННЯ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Зміна умов зовнішнього середовища, наявність умов ринкової системи економіки ставлять перед сучасними підприємцями завдання відповідності їх фірми міжнародним стандартам стосовно кожного аспекту її діяльності. Одним з найбільш важливих елементів діяльності підприємства є система управління. Саме тому питання відповідності системи менеджменту на підприємстві міжнародним стандартам все частіше стає головним для сучасних підприємців.

Дослідженнями процесів стандартизації в менеджменті займалися такі відомі вчені як Е.Тоффлер, Ф. Абраме, Дж. Куинн, К.Ендрюс, Г.Хемел, Г.Мінцберг, К.Хофер, Г.Штейнер та ін.

Актуальність роботи обумовлена тим, що в наш час підприємства будь-якої сфери діяльності є зацікавленими у підтримці належного рівня управління та відповідності системи менеджменту міжнародним стандартам, що є необхідною умовою існування конкурентоспроможного підприємства в умовах ринкової економіки.

Мета роботи полягає в дослідженні сутності та переваг інтегрованих систем менеджменту на практичному та теоретичному рівнях.

В наш час практично до всіх основних функціональних напрямків діяльності і сфер управління організацією розроблені міжнародні стандарти відповідних систем менеджменту. Найбільш широке поширення набули стандартизовані підходи до створення систем менеджменту якості, екологічного менеджменту, професійної безпеки і охорони праці, на відповідність яким організація може пройти відповідну сертифікацію [1].

Вітчизняні компанії на сьогоднішній день також досягли певних успіхів в напрямку впровадження і сертифікації таких систем. У той же час впровадження та функціонування в компанії таких функціонально відокремлених систем природним чином ставить завдання їх узгодження, взаємодії та координації, тобто їх інтеграції.

До числа переваг, які можуть бути отримані від інтеграції систем менеджменту відносять [2]:

- комплексне планування розвитку організації з урахуванням вимог зацікавлених сторін: акціонерів, інвесторів, споживачів, персоналу, суспільства і т.д.;

- поліпшені взаємини із зацікавленими сторонами і зростання ділової репутації;

- зменшення конфлікту між системами, перш за все щодо ресурсів, а також більш ефективного їх розподіл на основі аналізу ефективності, витрат і ризику планованих заходів;

- застосування єдиного підходу до управління різними напрямками діяльності компанії, розглянутими в рамках інтегрованої системи менеджменту і пов'язаними з ними ризиками;

- використання перспективних можливостей поліпшення;

- підвищення якості інформації для прийняття рішень;

- економія ресурсів, в тому числі в результаті зниження витрат на впровадження, сертифікацію і підтримку інтегрованої системи менеджменту в порівнянні з впровадженням кількох систем менеджменту;

- скорочення кількості процедур і процесів в порівнянні з їхнім спільним кількістю при створенні окремих систем менеджменту;

- зменшення дублювання і бюрократії;

- скорочення кількості перевірок та підвищення їх результативності;

- підвищення результативності та ефективності в результаті комплексних заходів з управління процесами;

- мінімізація міжфункціональних бар'єрів і роз'єднаності персоналу в організації, що виникають при розробці окремих систем менеджменту і спрямованість на забезпечення цілей електроенергетичної компанії.

Слід підкреслити, що інтеграція систем менеджменту здійснюється в першу чергу для отримання переваг відповідно до потреб організації по оптимізації її внутрішнього середовища, які повинні бути отримані при одночасному задоволенні вимог міжнародних стандартів.

При такому підході до інтеграції систем менеджменту доцільно приймати рішення про створення інтегрованої системи менеджменту, виходячи з поточного стану системи управління підприємства на основі виявлення та аналізу наявних в ній проблем, можливостей їх вирішення і досягнення необхідних поліпшень, приймаючи до уваги можливі переваги від інтеграції.

Для виявлення проблем, на вирішення яких буде спрямована інтеграція, можуть бути використані SWOT-аналіз, GAP-аналіз та інші інструменти.

На сьогоднішній день єдиної загальновизнаної моделі інтегрованої системи менеджменту, також як і єдиного підходу до впровадження таких

систем, не вироблено. Також, залишається не розробленим єдиний стандарт міжнародної організації зі стандартизації (ISO), що встановлює вимоги до інтегрованих систем менеджменту. Щодо стандартизації інтегрованих систем, зараз, найбільшу популярність і поширення отримали наступні документи:

- PAS 99: 2006 «Технічна специфікація загальних вимог до систем менеджменту як основи для інтеграції»[2];
- Серія стандартів ISO 9000 - Менеджмент якості [3];
- Серія стандартів ISO 14000 - Екологічний менеджмент [3].

В світі існують три способи інтеграції систем менеджменту підприємств: додавання (модель паралельних систем менеджменту), злиття (адитивна модель) і інтеграція (модель одночасного інтегрування). Незважаючи на незаперечні переваги, спосіб створення повністю інтегрованих моделей застосовується рідко[1].

В цілому, підхід до інтеграції, який використовується в PAS 99, зводиться до виконання наступних необхідних умов:

- інтегрований підхід до встановлюються політиці і цілям;
- інтегрований підхід до управління на основі оцінки пріоритетності ризику для бізнесу;
- інтегрований підхід до процесів включаються систем менеджменту;
- інтеграція документації, включаючи раціональний розподіл управлінських та операційних процедур;
- інтегрований підхід до внутрішнього аудиту;
- інтегрований підхід до механізмів поліпшення (коригувальних та запобіжних дій, вимірюванню, постійного вдосконалення);
- аналіз з боку керівництва, який розглядає загальні цілі та плани бізнесу;
- уніфікація менеджменту і відповідне представництво.

Як підсумок слід зазначити, що впровадження інтегрованих систем менеджменту є всебічним показником високого рівня організації управління на підприємстві. Основними умовами для створення інтегрованої системи менеджменту є забезпечення цілеспрямованої діяльності, несуперечності прийнятих рішень і встановлених цілей для окремих систем менеджменту, а також уникнення дублювання дій, відповідальності, реєстрації даних і ін., поліпшення обміну інформацією між співробітниками, підрозділами і з зацікавленими сторонами, включаючи контрагентів.

На сьогодні загальної системи стандартизації інтегрованих систем менеджментом не існує, проте існують нормативні документи та стандарти, орієнтування на які дозволить покращити управлінську діяльність на підприємстві, зробивши її відповідною до міжнародного рівня.

Література:

1. Дмитрієва, Е.Л. Підвищення якості продукції науково дослідних організацій: Монографія / Е.Л. Дмитрієва, Л.В.Пархоменко. - Тамбов: Вид-во ТОГОАУ ДПО «Інститут підвищення кваліфікації працівників освіти », – 2012. – с.113-121.

2. PAS 99: 2006 «Інтегровані системи менеджменту».[Електронний ресурс] / BSI Group – Режим доступу:<https://www.bsigroup.com/ru-RU/PAS-99> (дата звернення 20.03.2018). – Назва з екрана.
3. Міжнародна організація по стандартизації: ISO[Електронний ресурс] / Міжнародна організація по стандартизації. Розробник і видавець міжнародних стандартів – Режим доступу: <https://www.iso.org/ru/home.html> (дата звернення 20.03.2018). – Назва з екрана.

Матюшевка К.М., студентка
Науковий керівник: **Шаповалова І.В.**, асистент кафедри
маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ЕФЕКТИВНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ТРАНСНАЦІОНАЛЬНОЇ КОМПАНІЇ

У сучасних умовах розвитку світової економіки в цілому, і зокрема української економіки, одним з найважливіших факторів підвищення конкурентоспроможності підприємства є наявність кваліфікованих трудових ресурсів. Відповідно до сучасних концепцій управління саме працівники є найважливішим ресурсом підприємства, що впливає на його дохід, конкурентоспроможність та сталий розвиток. У багатьох підприємствах цей фактор є недостатньо проробленим.

Актуальність даної теми обумовлена тим, що дуже важливим моментом в управлінні трудовими ресурсами є наявність мотиваційної структури підприємства. Основне призначення системи стимулювання підприємства - це формування виробничої поведінки співробітників, спрямованої на досягнення стратегічних завдань, тобто поєднання інтересів і потреб співробітників зі стратегічними завданнями підприємства. У нашому часі існує безліч теорій мотивації. Особливу увагу звертають на себе теорії, в яких досліджується не тільки питання стимулювання, а й відмінності в структурі мотивації працівників, на основі яких можливо спрогнозувати трудову поведінку.

Мотивацією персоналу називається процес спонукання працівників до підвищення продуктивності, заснований на довгостроковому впливі на працівника з метою розвитку його трудового потенціалу [1].

Важлива як система мотивації персоналу в цілому, так і розпорядження трудовими ресурсами підприємства (наприклад, розстановка кадрів, вибір мотиваційного впливу на працівника) в залежності від мотиваційного профілю кожного працівника.

Фактори формування мотиваційного профілю працівника являють собою значний інтерес з управлінської точки зору. Аналізуючи дані, отримані шляхом дослідження мотиваційного профілю працівників на конкретному підприємстві, можна вирішити багато завдань.

В умовах недостатньої мотивації працівник втрачає інтерес до праці і

прагне виконувати лише мінімально можливий обсяг робіт. Природно, одним з найбільших мотиваторів трудової діяльності є заробітна плата, яка дає співробітнику можливості задовольняти свої потреби. Але говорячи про мотиви, що спонукають людину працювати на благо компанії, не можна забувати ще й про нематеріальні сторони даного питання, адже на сьогоднішній день багато працівників можуть віддати перевагу моральному задоволенню роботою, а ніж високій заробітній платі. Потреби індивідів задовольняються внутрішнім мотивуючим фактором до пошуку цікавої і відповідальної роботи, тазовнішнім мотивуючим фактором, що спонукає до пошуку роботу з високим рівнем заробітної плати, винагородою.

Саме тому існує ряд змістовних теорій мотивації, який ставлять на перше місце потреби, бажання і прагнення індивіда. Досить популярними є дослідження А. Маслоу, Г. Мюррея, Е. Фромма, Д. Макклеланда, Ф. Герцберга, П. Єршова, С. Каверіна, К. Обухівського та інших авторів. Кожен автор дає свою унікальну класифікаційну схему. Для найкращого розуміння поняття «мотивація» необхідно розглянути кілька подібних теорій, однією з яких є «Теорія двох факторів» Ф. Герцберга. У відповідність з дослідженням, проведеним автором цієї теорії було встановлено, що всі фактори, які мають вплив на спонукання до праці, можуть бути розділені на дві групи:

- гігієнічні чинники, такі як умови і оплата праці, міжособистісні відносини і політика керівництва, можуть впливати на ступінь невдоволення індивіда. Якщо дані фактори негативні, то вони стають факторами демотивації і індивід відчуває незадоволеність процесом праці, надані ж в достатньому обсязі дані фактори самі по собі задоволення не викликають і всього лише позбавляють працівників від негативних емоцій, не мотивуючи належним чином до праці;

- фактори - мотиватори, до яких відноситься праця сам по собі, можливості для зростання і визнання. Саме завдяки даним факторам людина збуджується до праці, а їх відсутність зведе ставлення індивіда до виконуваних обов'язків в область нейтрального ставлення [2].

- Таким чином, дані фактори повністю один одному протилежні і несуть в собі різноманітний вплив на мотивацію:

- гігієнічні фактори можуть як привести людину до нейтрального стосовно роботі, так і до повного незадоволення нею;

- мотиватори в свою чергу можуть при своєму наявності позитивно вплинути на ставлення даного індивіда до виконуваних обов'язків, стимулюючи більш ефективне виконання обов'язків працівником.

Також можна виділити «Теорію набутих потреб» Д. Макклеланда. Виходячи з даної теорії автор виділив, що певні типи потреб формуються під впливом життєвих обставин, а також досвіду або навчання.

Такими потребами є:

- потреба приєднання або ж приналежності до групи - це бажання людини належати до колективу, взаємодіяти з колегами і брати участь в командній роботі. Люди з високорозвиненою потребою приєднання воліють працювати в команді раді будь-якій можливості соціального спілкування, а

також є хорошими інтеграторами;

- потреба досягнення або потреба успіху - це непорушне бажання індивіда довести справу до кінця, досягти успіху і навіть перевершити інших індивідів. Такі люди вважають за краще ситуації, в яких вони можуть брати особисту відповідальність за пошук вирішення поставленого завдання, а так вважають за краще, коли їх заохочують відповідно до досягнутих ними результатів. Ці люди володіють хорошими задатками в області підприємництва;

- потреба влади - бажання мати вплив на інших людей, впливати на них і управляти ними. Тип людей з переважанням даного виду потреб воліє мати підвищену увагу, не бояться відкритої конфронтації і прагнуть відстоювати свою позицію, а також досить швидко робити кар'єру [3].

На сьогоднішній день, для побудови розумної і злагодженої системи мотивації необхідно чітко усвідомлювати загальні закономірності, властиві кожному індивіду, а також вивчити різноманітні теорії даного процесу і розглянути їх застосування на конкретному прикладі, такому як транснаціональна корпорація Microsoft.

Компанія Microsoft (офіційне назва-Microsoft Corporation) є на сьогоднішній день однією з найбільших транснаціональних компаній з виробництва пропріетарного програмного забезпечення для різного обчислювальної техніки, а також розробником самої широко поширеною в світі платформи- сімейства операційних систем Windows.

Незважаючи на довгу історію зльотів і падінь зараз Microsoft є одним з найкращих роботодавців в світі, що підтверджують з року в рік різноманітні рейтинги та невгасаюче бажання молодих фахівців працювати саме в даній корпорації.

Яскравим прикладом зміни системи мотивації в компанії є «корпоративна революція», яка відбулася в компанії не так давно і скасували найдеструктивніший процес в компанії.

Для найбільш ретельного аналізу порівняємо колишню і нову систему мотивації в Microsoft.

Колишня система мотивації компанії, яка носила назву StackRating, була привнесена в компанію Стівом Балмером, генеральним директором компанії, який, ймовірно, надихався практикою Джека Велша (GeneralElectrics) і його системою «Rankandyank», яка передбачала собою ранжування співробітників з метою виявлення кращих і гірших працівників.

З огляду на дії даної системи менеджери були змушені навіть за умови гарної роботи всієї команди ранжувати своїх підлеглих, розділяючи їх в залежності від досягнутих результатів на категорії [4].

Відповідно до цього ранжування передовики отримували різноманітні бонуси і підвищення, а решта залишалися ні з чим або навіть були звільнені. Дана система принесла багато шкоди компанії і істотно уповільнила її зростання, перевівши Microsoft з розряду передовиків виробництва комп'ютерного обладнання та софта в ряди тих, що наздоганяють. Це було обумовлено рядом причин:

- співробітники прагнули конкурувати всередині команди, а не

намагалися бути краще за інших команд. Це призвело до поступового згасання глобального суперництва між різними командами і втрат середньої продуктивності співробітника;

- система приводила до внутрішньої конкуренції між співробітниками, що створювало ґрунт для зрадницького відношення колег один до одного і відкритого саботажу зусиль інших учасників колективу;

- з огляду на частоту звітності співробітники зосереджувалися на короткострокових показниках своєї діяльності, практично повністю забуваючи про довгострокові проекти, які і могли привнести щось інноваційне в діяльність компанії.

Підводячи підсумок даного методу мотивації персоналу, можна сказати, що дана система по суті своїй була деструктивною і вкрай негативно впливала на діяльність корпорації в цілому. Ця система вела до нездорової і навіть хижацької конкуренції між колегами і до відкритої боротьби за владу між керівниками [4].

Сучасна система мотивації компанії була анонсована главою не так давно і є по суті своїй «роботою над помилками», проведеної вищим керівництвом компанії. Контрольно - ранжирувальні системи мотивації в сучасному світі вже віджили своє і тому повільно йдуть в минуле.

Нова мотиваційна система корпорації Microsoft побудована з упором на підтримку відносин в колективі і командну роботу, які підсилюють внутрішню мотивацію працівника. Ці кардинальні зміни покликані підтримати нову стратегію компанії, яка прагне перетворитися з найбільшого постачальника програмного забезпечення та різноманітного софту виробника інтегрованих рішень тобто пристроїв, додатків і сервісів, які базуються на платформі Windows.

Підводячи підсумок нової, більш ефективної в умовах сучасного світу, системи мотивації, можна назвати кілька основних її елементів:

- командна робота;
- ріст і розвиток окремих працівників;
- скасування системи рейтингування

Особливостями мотивації в корпорації Microsoft є те, що компанія характеризується широким спектром соціальних послуг своїм працівникам: існує практика надання довгострокової сплаченої відпустки, а також надається медична страховка і оплачується карта в спортклуб.

Цікавим методом мотивації персоналу є проходження двічі на рік наукових виставок, де будь-який співробітник може продемонструвати свій власний проект, а також власний торговий центр «The Commons», вхід в який відкритий виключно для співробітників корпорації, що дозволяє їм відчувати себе особливими і неповторними, будучи своєрідним видом психологічної мотивації [5].

Отже, мотивацією персоналу називається процес спонукання працівників до підвищення продуктивності, заснований на довгостроковому впливі на працівника з метою розвитку його трудового потенціалу.

У міру розгляду різних класичних теорій даного процесу була з'ясована

необхідність не тільки матеріальної, а й нематеріальної мотивації персоналу в умовах сучасної ринкової економіки, адже на сьогоднішній день для багатьох індивідів значну роль відіграє самореалізація і розвиток внутрішнього потенціалу.

Таким чином, на прикладі зміни системи мотивації компанії Microsoft в роботі були розглянуті сучасні принципи мотивації, які не сприймають внутрішнього безрезультатного суперництва і суворої системи рейтингування, бо вони не ведуть до інновацій і руху вперед. Сучасному працівникові необхідна також соціальна і психологічна мотивація для найбільш якісної роботи.

Підсумовуючи все вищеперелічене, слід зазначити, що проведені дослідження свідчать про те, що найбільш якісна і ефективна мотивація досягається шляхом тісної взаємодії співробітника і менеджера, одним із головних завдань якого є організація різноманітних умов для мотивування працівника на кращі результати.

Хочеться також зазначити, що деяким українським фірмам слід краще мотивувати своїх робітників для кращої роботи. Намагатися робити не тільки грошове винагородження, як мотивуючий фактор, а співпрацювати зі своїми працівниками та розробляти більш нові системи мотивації працівників, що в свою чергу допоможе фірмам з налагодженою і ефективно працюючою системою мотивації досягти великих результатів.

Література:

1. Разработка системы мотивации персонала на предприятии [Електроний ресурс] // Режим доступу: <http://earchive.tpu.ru/bitstream/11683/26427/1/TPU171325.pdf>
2. Frederick Herzberg, «One more time: How Do You Motivate Employers», Harvard Business Review, January-February 1968. [Електроний ресурс] // Режим доступу: <https://pdfs.semanticscholar.org/ca2a/a2ae02ac5b738b55b12b7324fac59571b1c1.pdf>
3. David McClelland, Human motivation, Glenview, Ill.: Scott, Foresman, 1985. [Електроний ресурс] // Режим доступу: [http://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=391203](http://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=391203)
4. Вирус, который убил корпорацию Microsoft [Електроний ресурс] // Режим доступу: <http://www.computerra.ru/81224/virus-kotoryii-ubil-korporatsiyu-microsoft/>
5. Методы мотивации сотрудников [Електроний ресурс] // Режим доступу: <http://www.webpark.ru/comment/metodi-motivatsii-sotrudnikov>

Мезенцова І.О.

Науковий керівник: **Кравченко О.О.**, к. е. н., доцент
Черкаський інститут ДВНЗ "Університет банківської справи"

ІНФОРМАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ СИСТЕМИ

Наразі Україна знаходиться на важливому етапі розвитку інформаційних технологій. Входження іноземних компаній, розвиток вітчизняних інформаційних систем, поява висококваліфікованих спеціалістів у даній галузі – все це сприяє удосконаленню інформаційного суспільства на території України. Маркетинг як особлива наука з планування, розробки, впровадження та просування товару на ринку тісно пов'язана з процесом функціонування інформаційних технологій, так як безпосередньо використовує досягнення цих технологій у організації роботи підприємства. Саме тому проблема дослідження інформаційних маркетингових систем є на сьогодні актуальною.

Проблема розвитку інформаційних маркетингових систем і їх роль в процесі функціонування підприємств розглянута в праці багатьох вітчизняних та іноземних науковців. До основних дослідників належать: Н.В. Куденко, Г. Ассель, Х. Хершген, Ф.Котлер, Л.В. Балабанової, Т.І. Макаренка, Р.А. Фатхутдинов.

Інформаційна маркетингова система (далі МІС) має багато трактувань, в залежності від виділення основних функцій даної системи, тому узагальнюючи різні визначення даного поняття можна підсумувати, що МІС – це загальна сукупність інформації, якою володіє підприємство, методів і засобів, збирання і обробки даної інформації, що використовується для прийняття маркетингових рішень, а також сукупність персоналу, що займається обслуговуванням даної системи [1].

Таким чином МІС складається з трьох основних елементів: інформації, методів та засобів її обробки та фахівців, що займаються обслуговуванням систем і збором інформації.

На сучасному етапі впровадження МІС в процес функціонування організації є необхідною умовою просування і зростання даної фірми на ринку. На невеликих підприємствах у зборі інформації може бути задіяний фактично весь персонал або окремо відведена особа, яка займається маркетинговими дослідженнями, тоді як великі компанії, що мають у своєму розпорядженні маркетинговий відділ, безпосередньо запроваджують МІС, для організації і структуризації роботи даного підрозділу, а також з метою отримання найбільш чіткої інформації про стан ринку[2].

Як зазначалось вище, МІС тісно пов'язана з розвитком інформаційних технологій, тому на сьогодні виділяють такі основні компоненти МІС (рис. 1).

Таким чином, МІС включає в себе три основні компоненти, кожен з яких невід'ємно пов'язаний з інформаційними технологіями.

Беручи до уваги бази даних, що обслуговують МІС, у світі виділяють дві основні сучасні бази даних: QBE та SQL.



Рис. 1 - Компоненти маркетингової інформаційної системи [3]

Представлені бази даних надають значні переваги користувачам інформації (маркетинговим відділам), порівняно зі звичайними таблицями, так як дають можливість проводити більш детальне дослідження інформації, при цьому обробка даних в цих системах вимагає від користувачів мінімум зусиль. Перевагою QBE є виконання запитів за заданим наочним зразком, що спрощує процедуру складання і організації відповідних алгоритмів обчислень, тоді як SQL надає користувачеві широкий функціонал з вибору рішень, система сама може визначити, в якій саме послідовності потрібно використовувати наведені дані, індекси, показники з метою досягнення максимально ефективного результату [4].

Окрім вище зазначених складових МІС, які впливають на роботу по збиранню, оцінюванню та аналізу маркетингової інформації, до цього списку також слід віднести спеціальні види програм, що призначенні для обслуговування МІС. До таких програм відносять:

- програми класу CRM;
- програми "Marketing Expert", "Marketing Analytic";
- програми мов C, C++, та ін.

Програмам класу CRM притаманний широкий функціонал, що дозволяє організувати роботу з клієнтами, робити аналітичні звіти, аналізувати звернення клієнтів. Дані програми мають високий ступінь захищеності, що дає змогу компаніям використовувати їх без ризику понести втрати через відтік важливої інформації.

Програми "Marketing Expert", "Marketing Analytic" дають змогу сформулювати процес ціноутворення, аналізу ринкових ситуацій та надання відповідних рішень користувачам.

Інші програми, які можуть використовуватись в МІС передбачають особливі вимоги конкретних замовників, яким потрібен певний, специфічний функціонал програми. В такому разі підтримкою МІС займаються спеціалісти відповідних мов програмування, які можуть розробити дані програми і здійснювати їх підтримку і вдосконалення [5].

Висновок. Таким чином, розглядаючи МІС, можна прослідкувати еволюційний розвиток даних систем, починаючи від класифікації МІС за Ф. Котлером, який визначив основні складові цих систем, до сучасного періоду, коли ці системи представляю складну структуру з різноманітних засобів та методів пошуку, аналізу, обробки і підсумування інформації.

Слід зазначити, що на сучасному етапі МІС займають дуже важливе місце у функціонуванні компаній, так як вони допомагають компаніям аналізувати, вивчати ринок і надають необхідну для підприємства інформацію. Оскільки розвиток МІС тісно пов'язаний із розвитком інформаційного суспільства, в майбутньому роль інформаційних маркетингових систем буде тільки зростати.

Література:

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник / С.С. Гаркавенко. – К. :Лібра, 2012. – 712 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинговий менеджмент :навчальний посібник / Л. В. Балабанової ; 3–те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2012. – 354 с.
3. Оксанич А.І. Інформаційні системи і технології маркетингу : навчальний посібник / А.І. Оксанич, В.Р. Петренко, О.П. Костенко. – К. : «Видавничий дім «Професіонал», 2014. – 320 с.
4. Бази Даних. Мови запитів, управління транзакціями, розподілена обробка даних [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://posibnyky.vntu.edu.ua/db/11.htm>
5. Маркетингова інформаційна система (МІС) [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://studme.com.ua/1280050715046/marketing/marketingovaya_informatsionnaya_sistema_mis.htm

Митрохіна Н.О., студентка

Науковий керівник: **Ястремська Н.М.,** к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

МАТЕРІАЛЬНА І НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Мотивація - це одна з найголовніших функцій управління, тому що, досягнення мети залежить від того, як злагоджено будуть працювати люди. Кожен ефективний керівник намагається переконати працівників працювати краще, створити у них внутрішні спонуки до активної трудової діяльності, підтримувати зацікавленість у праці, ініціювати переживання задоволення від отриманих результатів [2].

На багато краще і не менш важливо, щоб працівники добровільно, самостійно і творчо домагалися досягнення мети. На практиці часто можна зустріти, на жаль, невміле застосування системи мотивації, це може призвести до низьких результатів діяльності, високої плинності кадрів. Тому важливо

застосовувати не лише матеріальну мотивацію, а й моральну. Інколи остання є більш дієвою, та раціональною в порівнянні з грошовою винагородою.

Мотивація виникає із незадоволення потреб і дій, що дають їй поштовхи, якщо вони успішні і задовольняють ці потреби.

Фактором мотивації насамперед виступає система стимулювання праці. Висока роль індивідуальних заходів матеріального і морального стимулювання до високопродуктивної праці: встановлення рівня грошової винагороди, тарифних ставок, доплат, премій, підвищення професійного розряду, доручення складних і відповідальних завдань, відрядження на навчання за рахунок підприємства [3].

Незважаючи на існування переліку розроблених і добре зарекомендованих себе схем мотивації персоналу, багато керівників стикаються з деякими труднощами. Сучасному начальнику потрібно грамотно підійти до питання стимулювання підлеглих, щоб з найменшими витратами досягти високих показників функціонування організації.

Система мотивації повинна відповідати основним потребам колективу і легко модернізуватися за мінливими умовами.

Умовно систему мотивації персоналу підрозділяють на дві форми: матеріальну і нематеріальну [4]

Матеріальна мотивація-це найбільш розповсюджений спосіб винагороди робітників. Основна роль у матеріальній мотивації належить заробітній платі, це основна форма доходу найманих робітників. Вищий рівень заробітної плати може позитивно впливати на зниження плинності кадрів, таким чином забезпечуючи формування стабільного колективу. Ще одна причина, проведення політики високої заробітної плати дає шанс обирати на ринку праці краще підготовлених, більш досвідчених, працівників у яких продуктивність праці потенційно вища середнього.

Для України особливо актуальною є проблема матеріальної мотивації, так як Україна відноситься до країн з ринковою економікою. Це зумовлене принаймні двома причинами:

1) низьким рівнем доходів, деформаціями в їхній структурі та диференціації;

2) необхідністю становлення нових за змістом форм і методів матеріального стимулювання зайнятих в економіці.

Керівники повинні використовувати різноманітні методи матеріальної мотивації, тобто крім зарплати мають бути грошові виплати (премії) за результатами роботи чи спеціальні індивідуальні винагороди як визнання цінності того чи іншого працівника.

Наприклад, заробітна плата працівника може складатися з: окладу (категорії оплати праці-постійна складова); надбавки (за вислугу років, знання мови, звання,- постійна складова); персональної надбавки (за підсумками оцінки індивідуальної діяльності співробітника-змінна складова); бонуси (за досягнення мети – змінна складова). Крім цього, можна використовувати, як засіб мотивації - медичне обслуговування, страхування, відпочинок за містом.

Другий тип мотивації – нематеріальна.

Нематеріальна мотивація-направлена на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно із зниженням витрат на компенсацію їх трудовитрат. Це заохочення до високо результативно роботи, котрі не видаються у вигляді готівки, але можуть потребувати від компанії інвестиції в якість робочої сили, наприклад - можливість навчання, оздоровлення, пільгове харчування.

Основний ефект від нематеріальної мотивації – підвищення рівня лояльності та зацікавленості працівників в компанії.

До способів моральної мотивації можна віднести: визнання заслуг, особисто чи перед аудиторією. Працівники, які позитивно виділилися у справах компанії можуть бути представлені в доповідях вищому керівництву фірми чи особисто. Таким працівникам можна дати право підпису відповідальних документів, у розробці яких вони брали участь, привітати персонально дирекцією з нагоди свят чи сімейних дат.

Отже, можна зробити висновок, що мотивація – є однією з головних складових в управлінні персоналом. Для досягнення найкращих результатів роботи підприємства, необхідно знайти ті мотиви, які рухають кожним співробітником в його трудовій діяльності і створити йому такі умови, щоб він міг і хотів виконувати поставлені задачі.

Література:

1. Орбан-Лембрик Л.Е. Психологія управління.-К.:Академвидав, 2003. – 568 с
2. Маркіна І. А. Менеджмент підприємства. Науковий посібник для студентів вищих навчальних закладів – К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2000.- 268 с.
3. Грифін Р., Яцура В. Основи менеджменту: Підручник / Наук. ред.. В. Яцура, Д.Олесневич. – Львів: БаК, 2001. – 624 с
4. Кредісов А. І., Панченко Є. Г., Кредісов В. А. Менеджмент для керівників . – К.: Т-во «Знання», КОО, 1999. – 556 с.
5. Хміль Ф.І. Основи менеджменту: підручник. / Ф.І. Хміль.-К.: Академвидав, 2003. – 608 с.

Начічко Г.С., студентка

Науковий керівник: **Шаповалова І.В.,** асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСПОРТНО-ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ТОВ «БЕСТ ЛАЙН»

В умовах господарської діяльності підприємств на результати їх фінансової діяльності суттєво впливають вартість та якість транспортних послуг.

У наш час неможлива раціональна та ефективна робота підприємств без послуг вантажоперевезень.

Вантажоперевезення є досить складним і трудомістким процесом, який поєднує в собі велику кількість процесів, виконання цілого ряду робіт, операцій і послуг, комплекс яких здатен забезпечити ефективний розподіл товарів до кінцевих споживачів.

В умовах ринкової економіки для того, аби підвищити конкурентоспроможність, необхідно забезпечити швидку доставку товарів, їх збереження та якість.

Актуальність даної проблеми пояснюється тим, що при процесі перевезення товару до споживача завжди постає питання як швидко і ефективно, з найменшими витратами його доставити.

Дослідженнями проблем логістичної діяльності займалися провідні зарубіжні вчені-економісти Д. Бауерсокс, М. Бернон, М. Крістофер, Р. Купер, Р. Каплан, Д. Уотерс, А. Харрісон, Р. Хоук та ін., у працях яких закладено фундаментальні основи логістики. Проблемні питання управління логістичними процесами в Україні знаходяться в полі зору вітчизняних науковців, зокрема, таких як: Є. Крикавський, А. Кальченко, В. Кислий, Ю. Пономарьова, Н. Чухрай та ін. Однак незадовільна ситуація на внутрішньому ринку логістичних послуг вимагає більш глибокого науково-практичного обґрунтування низки питань щодо розробки механізму вибору раціональних транспортно – технологічних схем доставки вантажів, що зумовлює актуальність теми дослідження [1].

В якості об'єкта дослідження обрано компанію ТОВ «Бест Лайн», що спеціалізується на виконанні робіт з відновлювального ремонту обладнання методом зміцнюючого наплавлення; збільшення ресурсу роботи обладнання із застосуванням футеровки біметалічними зносостійкими листами SWIP на підприємствах гірничо-металургійної, цементної, вугільної та інших галузях промисловості [2].

Покупцями продукції ТОВ «Бест Лайн» в місті Кривий Ріг, де і знаходиться компанія, є гірничорудні збагачувальні комбінати ГЗК: ПрАТ «Північний ГЗК», ПАТ «Південний ГЗК», ПрАТ «Центральний ГЗК», ПАТ «Інгuleцький ГЗК», ПАТ «Кривбасзалізорудком», ПрАТ «Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча» та ПАТ «АрселорМіттал Кривий Ріг».

Також підприємство обслуговує багато заводів на території України, а саме: ДП «Гіпрококс», ДП «Укргіпромет», ПАТ «Полтавський ГЗК», ПрАТ «Heidelbergcement», ПрАТ "Запорізький залізорудний комбінат", ПрАТ "Суша Балка", ПАТ "Подільський Цемент".

На сьогоднішній день важливим елементом з реалізації можливостей зробити продукт більш доступним для покупця та розробки технології перевезень вантажів є вибір транспортно-технологічної схеми.

Вантажі можуть бути перевезені від вантажовідправника до вантажоодержувача з використанням різних варіантів транспортно-технологічних схем доставки, та за участю одного або декількох видів транспорту.

При виборі схеми доставки вантажу враховують вид транспорту, особливості вантажу та його виробництва, фактори, що обумовлюють

особливості організації процесу транспортування, та умови управління запасами [3].

На підприємстві ТОВ «Бест Лайн» застосовується унімодальна модель перевезень вантажів.

Дана модель ґрунтується на таких засадах як чітко задані початковий і кінцевий пункти транспортування, і при цьому відсутні проміжні операції по складуванню і вантажопереробці. Використовується при великотоннажних відправленнях.

Виходячи з того, де географічно розташовані підприємства – споживачі, компанія ТОВ «Бест Лайн» використовує автомобільний вид транспорту, так як доставка відбувається «від дверей до дверей» відправника і отримувача, що дозволяє раціонально здійснювати діяльність підприємства.

Користування таким видом транспорту має ряд переваг, а саме: можливість перевезення на короткі відстані; можливість доставки вантажу з місця виробництва одразу в цех замовника; висока швидкість доставки; можливість використання різних маршрутів і схем доставки; можливість поставки вантажу маленькими партіями; широкі можливості вибору найбільш оптимального перевізника; менш жорсткі вимоги до упакування товару та оформлення транспортних відвантажувальних документів.

Компанія має власний невеликий автопарк, який складається з 3-х автомобілів: ГАЗель (вантажопід'ємність до 1 т) - 2 шт, МАЗ (вантажопід'ємність до 3 т) – 1 шт.

Підприємство активно розвивається та реалізовує багато проектів на крупніших підприємствах гірничо – металургійного комплексу України, тому такої кількості автомобілів для забезпечення існуючих обсягів замовлень недостатньо.

Так як транспортування вантажів є непрофільною функцією для підприємства ТОВ «Бест Лайн», то розширення власного автопарку не раціонально, тому що потрібно заморожувати фінансові кошти, які були витрачені на придбання транспортних засобів і об'єктів нерухомості для збереження і ремонту транспорту та запчастин; необхідний регулярний контроль технічного стану автомобіля; в період сезонних спадів простій транспортних засобів; потрібно розширювати штатних розклад, а це витрати на заробітну плату.

Компанії необхідно скористуватися послугами транспортно - експедиційних організацій для збільшення об'єму продажів і забезпечення більш високого рівня обслуговування споживача, адже таке рішення має свої переваги: зберігаються оборотні кошти та концентрація на основній сфері роботи; у разі поломки авто, транспортна компанія надасть нове; можливість вибору конкретного транспортного засобу в залежності від замовлення (його розмірів, ваги), що поставляється.

Розглянемо два варіанти вибору оптимальної схеми перевезення вантажу на підприємстві ТОВ «Бест Лайн»:

1. Із застосуванням власного автопарку схема перевезень складається з 6 етапів:

- підготування вантажу до перевезення;
- завантаження;
- транспортування;
- підготування вантажу до розвантаження;
- розвантаження ;
- холостий пробіг.

2. Із користуванням послугами транспортної компанії схема перевезень складається з 5 етапів:

- підготування вантажу до перевезення;
- завантаження;
- транспортування;
- підготування вантажу до розвантаження;
- розвантаження.

Вибір оптимальної транспортно – технологічної схеми доставки вантажів проводиться на основі мінімальної собівартості доставки вантажу.

Отже, виходячи із розглянутих схем перевезення, можна побачити, що у даному випадку, згідно сфери діяльності підприємства ТОВ «Бест Лайн», користування послугами транспортних компаній є раціональніше, ніж організовувати власний автопарк. Звичайно наявність власних автомобілів потрібно, хоча б для виконання термінових доставок, але вигідніше довірити задачу доставки вантажів профільним організаціям.

Література:

1. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: irbis-nbuv.gov.ua.
2. Сайт компанії ТОВ «Бест Лайн» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bestline-ua.com/about/>.
3. Бібліотека електронних навчальних посібників Луцького НТУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://elib.lutsk-ntu.com.ua/book/mbf/auto/2014/1>

Нестерук Т.В., магістрант

Науковий керівник: **Захаркевич Н.П.**, к.е.н., доцент
Хмельницький університет управління та права, Хмельницький

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В сучасних умовах ринкового господарювання ефективність менеджменту значною мірою впливає на конкурентоспроможність підприємств. Реальний стан українського менеджменту є недосконалим. Такий стан речей демонструє низький рівень продуктивності та якості праці на більшості вітчизняних підприємств і їх низька конкурентоспроможність.

Управлінські рішення – це вибір альтернативи, тобто вибір з безлічі

можливих варіантів вирішення конкретної проблеми ситуації одного, на думку керівника, найбільш оптимального. Ухвалення рішень – це необхідна складова частина процесу управління будь-якою організацією [1].

Особливого значення в нашій країні набувають питання управління підприємством. Відомо, що для ефективного управління організацією необхідно враховувати існуючі та можливі проблеми в менеджменті: зміна власників-засновників новими ефективнішими власниками; заміна у керівництві компанії засновників ефективними менеджерами; перехід від товариства з обмеженою відповідальністю до акціонерних товариств; формування нової стратегії добору кадрів; криза зростання; перехід українських підприємств на принцип маркетингу; нехтування освітою; вихід великих іноземних компаній на український ринок [2].

Для початку розглянемо найактуальніші проблеми менеджменту, з якими стикаються українські підприємства:

- скорочення, яке трапляється, коли організація навмисно стає меншою, оптимізуючи чисельність персоналу або цілі підрозділи чи закриваючи підприємства;

- недостатність та несвоєчасність забезпечення управлінців якісною інформацією для прийняття управлінського рішення;

- недотримання максимального рівня якості;

- недостатність нематеріальної мотивації працівників на підприємствах.

Оскільки «кадри вирішують все», то в першу чергу потрібно приділити увагу стимулюванню персоналу до продуктивної роботи (нематеріальній мотивації), а саме службово-кар'єрному просуванню, подякам, підвищенню кваліфікації, безкоштовному харчуванню, наданню путівок (курорти, санаторії), наданню автомобіля, мобільного телефону та ін.

- заміна у керівництві компанії засновників ефективними менеджерами, підвищення кваліфікації топ-менеджерів. Зумовлено це тим, що рівень освіти і знань керівників даної ланки сьогодні в середньому є нижчим від рівня знань їх підлеглих, які, в основному, мають професійну освіту;

- спонтанність добору кадрів, брак професіоналізму; відсутність посадових інструкцій;

- недовірливе та упереджене ставлення до консалтингу та консалтингових фірм. Власникам підприємств потрібен об'єктивний аналіз ефективності їх роботи, «погляд іззовні». Це зумовлює об'єктивну потребу підприємств у зовнішньому аудиті та консалтингу.

- недосконалість організаційних структур: відсутність чіткої структури управління компанією, формалізованої ієрархії, відсутність чітких посадових зобов'язань, формалізації функціональних та інформаційних зв'язків на підприємстві;

- поєднання в одній особі основного власника і генерального директора. Велика спокуса власника-директора контролювати максимум процесів на підприємстві; страх власників «випустити з рук» управління компанією, як наслідок – криза зростання підприємств;

- ускладнення делегування через недостатню кількість досвідчених

менеджерів на ринку праці та недовіру до найманих менеджерів з боку власників підприємств [3].

Також існують певні проблемні питання адаптації прогресивного досвіду світового менеджменту для українського бізнесу: неприпустимо автоматичне копіювання різних шкіл західного менеджменту, особливо нових модних течій, ще не перевірених практикою; формування ефективної організаційної культури українського менеджменту неможливе без сприйняття моралі, цінностей, правил і етичних норм, які панують у цивілізованому світі та складають основу міжнародної бізнесової етики; при формуванні моделі українського менеджменту варто виходити з визнання того, що управління належить до сфер науки, мистецтва та практики одночасно та ін.

Отже, розв'язання існуючих проблем менеджменту в Україні повинне базуватись на використанні таких чинників: відмова від старих принципів ієрархічних відносин панування та підкорення й перехід до партнерства; самостійний та інноваційний характер діяльності, креаціонізм, або, точніше, безперервний творчий підхід до всіх питань; прагнення не до максимального, а до соціально обґрунтованого прибутку; максимальна інформованість усіх співробітників, незалежно від їхніх статусу та ролі.

Українська модель сучасного менеджменту знаходиться в стадії формування. Для більшості компаній розвиток такого бачення сучасного менеджменту є поєднанням різних зарубіжних методів на базі збережених старих адміністративно-бюрократичних систем. Сучасні методи управління культурою організації, що відпрацьовуються в комерційних фірмах, постійно знаходять своє застосування в некомерційних організаціях. Тому розвиток сучасного менеджменту в Україні носить собою безперервний пошук все більш нових способів зробити свою компанію більш конкурентоспроможною на світовому ринку управління.

Література:

1. Сторожилова, У.Л. Розвиток сучасного менеджменту в Україні [Текст] / У. Л. Сторожилова, Д.Г. Йолкін // Збірник наукових праць. Серія: Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: Проблеми теорії та практики. – Х.: Національний аерокосмічний університет ім. М.Є. Жуковського «ХАІ» - 2013 р. - №4(24). – С.44.
2. Сучасні проблеми менеджменту українських підприємств Електронний ресурс [Режим доступу]: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/13267/2/Conf_2014v2_Tyrchuk_U-Management_problems_of_Ukrainian_146.pdf
3. Проблеми розвитку сучасного менеджменту і маркетингу Електронний ресурс [Режим доступу]: http://sophus.at.ua/publ/2011_11_15_16_kampodilsk/section_5_2011_11_15_16/problem_i_rozvitku_suchasnogo_menedzhmentu_i_marketingu/7-1-0-154

Ніколаєва І.О., магістрант
 Науковий керівник: **Білявський В.М.** к.е.н., доцент кафедри
 менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
 Національний авіаційний університет, м. Київ

ТЕНДЕНЦІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління змінами на підприємстві – це будь які складні або фундаментальні організаційні зміни, які впливають на те, як здійснюється його основний бізнес. Зміни можуть бути викликані внутрішніми або зовнішніми чинниками, але результат – це зміна у тому, як організація відноситься до свого економічного середовища. У більшості випадків зміни регулюються двома окремими рівнями, а саме: чим більша зовнішня бізнес-модель, тим більша внутрішня операційна модель. Зміни бізнес-моделі зосереджені на функціях, які впливають на дохід підприємства (ринки, пропозиції, бренди та клієнтів).

Доведено, що зміна операційної моделі зосереджена на особливостях, які впливають на витрати підприємства, такі як [1, с.7]: основні бізнес-процеси, операційну інфраструктуру та технології, організаційну структуру, управління та контроль ризиків, а також персонал та корпоративну культуру. Основні елементи змін на підприємстві зображені на рис. 1.

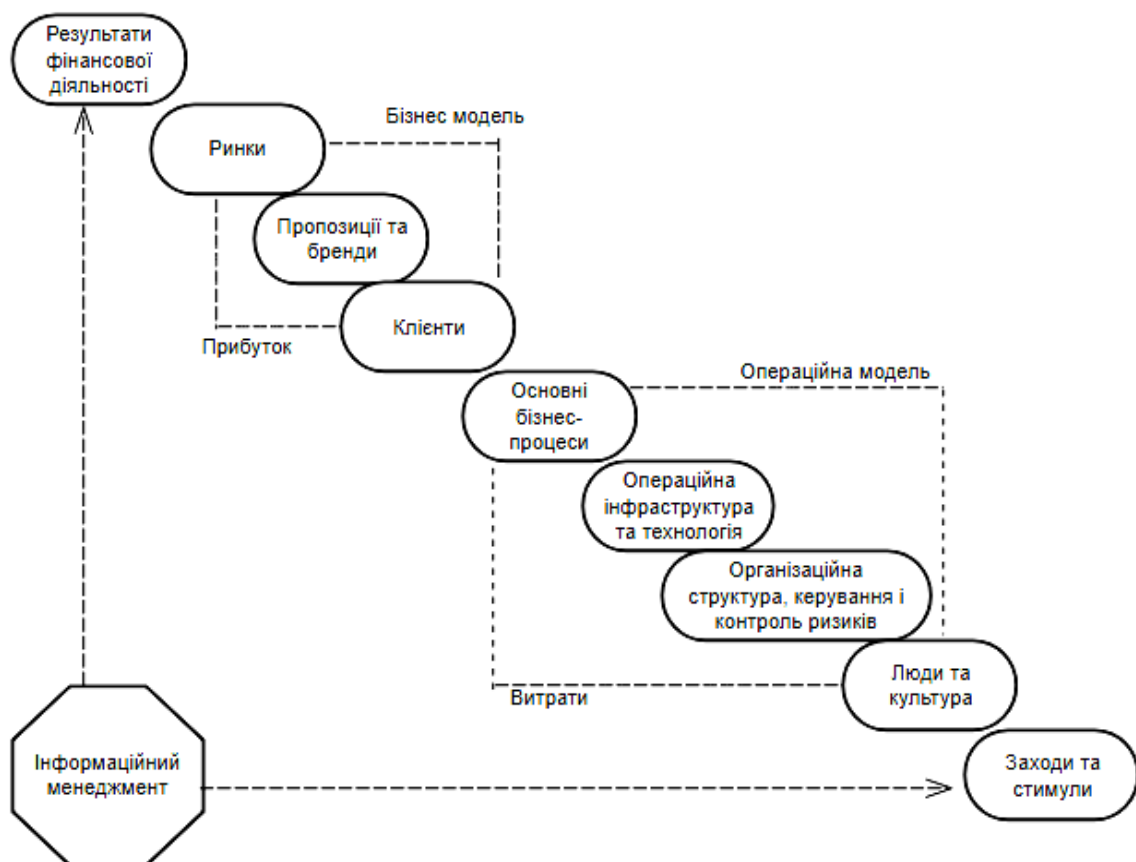


Рис. 1 - Основні елементи змін на підприємстві
 Джерело: складено автором на основі [2].

Проаналізовано, що метою управління змінами є забезпечення процесу отримання очікуваних результатів. Тому, саме дисципліна «управління змінами» динамічно розвивалася протягом останніх десятиліть. Результатом вдосконаленого управління змінами був успіх у досягненні цілей за рахунок оптимізації часу та структури бюджету.

На практиці управління змінами відбувається на кількох різних рівнях:

- рівні підприємства – як організаційна спроможність та компетентність;
- рівні проекту – як показник отримання додаткової вигоди, яка застосовується до окремих ініціатив;
- індивідуальний рівень – як підхід, що дозволяє одній особі успішно змінюватися.

Кожен з трьох рівнів має певну спрямованість і мету. Основна мета рівня підприємства полягає в тому, щоб підвищити логічність та довговічність змін шляхом інституціоналізації управління змінами та створення, на їх основі, компетенцій у всьому підприємстві. Основна увага проектного рівня полягає у забезпеченні досягнення результатів та зменшенні ризиків. Основна увага індивідуального рівня полягає в тому, щоб допомогти працівнику [3], який зазнає змін, прийняти та імплементувати вищезазначені зміни. Наразі, кожен рівень є необхідним для того, щоб підприємство мало змогу більш ефективно використовувати можливості та вирішувати проблеми, з якими воно стикається.

На рівні підприємства є три аспекти управління змінами: загальний, послідовний та постійний. Ці характеристики не просто виникають самі по собі, а скоріше вони стратегічно сприяють розгортанню управління змінами.

В умовах постійних змін у економічному середовищі, підприємства повинні мати можливості здійснювати керівництво цими бізнес-процесами та адаптуватись до даних організаційних змін на рівні власних співробітників. Але, нажаль, пристосування до змін також призводить і до опору з боку персоналу підприємства. Цей опір може бути очевидним або прихованим, але незважаючи на дану обставину його, все одно, слід однаково усувати.

Доведено, що саме системний підхід є корисним для впровадження процесу управління змінами на підприємстві, коли працівникам слід приділити увагу вивченню нових форм організаційної поведінки. Тому, визначаючи цілі та майбутні очікування для покращення комунікації, а також активного пошуку шляхів зменшення опору, працівники підприємства мають бути більш схильними щодо сприйняття запропонованих змін та залишатись прихильними до них. Це допоможе підприємству отримати додаткові конкурентні переваги [4].

Таким чином, метою управління організаційними змінами є надання можливості колективу підприємства та ін. зацікавленим сторонам адаптуватися до нового бачення, місії та системи, а також звести до мінімуму стійкість до змін. Підприємства постійно перебувають у стані змін, різниця лише у процесі, тобто зміна є безперервною, чи епізодичною. Відштовхуючись від цього, можна узагальнити, що зміни на підприємстві створюють певну напругу, до яких останні мають адаптуватися, щоб у подальшому мати можливість розвиватися.

Література:

1. Biliavska Yu.V. The vital cycle of the organizational culture of the trading enterprises / Yu.V. Biliavska // Журнал «Нобелівський вісник». — 2017. — № 1 (10). — С. 3–11.
2. Burke, W., 2008, Organizational Change: Theory and Practice. Sage Publications, 2nd edition.
3. Білявський В.М. Людський капітал як інструмент оцінювання конкурентоспроможності організації / В.М. Білявський // Вісник Харків. нац. ун-тім. В.Н. Каразіна. — 2017. — № 92. — С. 79–87.
4. Білявський В.М. Конкурентоспроможність підприємства як фактор підвищення його інвестиційної привабливості / В.М. Білявський, М. М. Шепута // Інноваційна економіка. – 2017. – № 11–12 (72). – С. 129 –134.

Німітченко Я.Е., студентка

Науковий керівник: **Стукач Т. М.**, к.е.н, старший науковий співробітник,
доцент кафедри міжнародних економічних відносин
Київський національний торговельно-економічний університет

БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗРОБКИ УСПІШНИХ БРЕНДІВ

Сучасний стан економіки зумовлює необхідність удосконалення механізму формування бренд-менеджменту . На даний момент триває поступового впровадження бренд-менеджменту в управлінську діяльність вітчизняних підприємств адже, в сучасному конкурентному середовищі триває боротьба брендів, а не товарів, за їхнє місце не у кишені ,а у свідомості споживачів.

Бренд-менеджмент – це діяльність, спрямована на забезпечення прихильності споживачів, стійких конкурентних позицій, довготривалого успіху підприємства. Його метою є зростання вартості основного нематеріального активу – цінності бренду. Цінність бренду – це вигода, яку бренд приносить виробнику, а саме: збільшення ціни, збільшення продаж, зменшення собівартості.

За час існування маркетингу та менеджменту виникало чимало визначень бренду. На мою думку бренд- це не тільки набір комбінованих рис ,якими відрізняються товари конкурентів,бренд це щось більше, бренд- це душа товару.

Фрагмент з життя сучасного хлопця. «Якось увечері Артем прокинувся, м'яко потягуючись на новому матраці «Венетто». Голосно дзенькав Philips. Sony закінчував вечірній випуск новин. Він натягнув Levi's і пішов включати Mulineх, щоб проковтнути Nescafe . У цей час задзвонив Iphone і оксамитовий жіночий голос повідомив, що чекає як завжди навпроти Mc Donalds. Проживавши Blend-a-med, Артем спробував позбутися від чогось звіриного на своєму обличчі, але Gillette не справився. М'ятний Dirol валявся на стільці, з

кишені стирчала Parker і записка: "Коханий, Chanel номер 5 буде якраз...". Через півгодини він вийшов на вулицю, сів у Jeep, під'їхав до Mc Donalds, глянув на Rolex і зрозумів, що спізнився. Навпроти стояла дівчина з банкою Coca-Cola і пильно дивилася йому в очі. Колготки Sanpellegrino блищали яскравіше, ніж рожева помада від Л'Ореаль Париж і Артем подумав, що вона цього гідна...»²¹ століття – час компаній монополій, які займають провідні позиції як на вітчизняному так і на міжнародному ринку. Споживачу вже не достатньо розуміти, що вміє робити товар, або для чого потрібна ця послуга, а те, який імідж вони дарують, своєму власнику.

Проте не завжди формування бренду є безперечною запорукою успіху для економіки. Наприклад, в Індії зараз більше брендів, ніж у будь-якій іншій країні світу, за винятком Сполучених Штатів. І жоден з них невідомий за межами Індії. Це свідчить про поганий маркетинг. А в Японії – багато брендів, і усі вони всесвітньо відомі.

Розвиток бренду чимось нагадує будівництво, тобто потрібно дотримуватись системності і послідовності. 10 найбільш важливих підходів до побудови успішного бренду:

1. Створіть стиль бренду. До стилю бренду можна віднести – колір бренду: один колір або поєднання кольорів, які повинні асоціюватися у споживача з цим брендом синій колір Pepsi-cola. Переважання одного кольору виділяє продукцію на полиці в той час, як упаковка, що пістривить десятками кольорів і малюнками, втрачається;

- шрифт бренду: ніщо так не шкодить як використання широко відомих і вживаних шрифтів. Втрачається індивідуальність, отримується вигляд продукту швидше "загальноновживаного", ніж наділеного індивідуальністю;

- Символ (значок) бренда: додатковий, але значимий компонент стилю бренду. Для розуміння це сила дії на споживача наприклад знаку Mercedes, який вже став символом престижу, солідності і інженерної досконалості в автомобільній індустрії. Нарешті, безперечно, найсильніший знак - буква "М" мережі закусочних Mcdonalds.

2. Сформулюйте споживчі цінності бренду. Торговельна марка стає брендом в той момент, коли споживач усвідомлює свою потребу в ній. Саме тому у світі стоять черги за новим iPhone.

3. Сформулюйте позиціонування бренду. Позиціонування є найважливішим компонентом системи брендингу. Фактично позиціонування - це те місце, яке займає даний бренд в свідомості споживача. Бренд оцінюється споживачем по великій кількості параметрів. При цьому для кожного виду продукції і послуг набір цих параметрів індивідуальний. Наприклад, автомобіль позиціонуватиме із споживачем за показниками ціни, дизайну, комфорту, надійності, безпеки, сервісних можливостей.

4. Прагнення до досконалості реклами бренду. Рекламі традиційно відводиться найважливіша роль в процесі будівництва і розвитку бренду. І ця оцінка справедлива, бо реклама є тією важкою зброєю, яка покликана закріпити в свідомості споживача ідеї і позиціонування бренду, привернути увагу до упаковки, змусити повірити в переваги, завдати удару по конкурентах і багато

що інше. Реклама закріплює в свідомості споживача плоди стратегічного маркетингового мислення творців бренду. Тому процес рекламування бренду вимагає ретельності і свідомості.

Я вважаю, що головною проблемою є те, що реклама не завжди є зрозумілою. Рекламу повинна говорити на мові споживача.

5. Постійність В процесі управління брендом рано чи пізно виникає бажання щось поліпшити, удосконалити, змінити. Під впливом цих устремлінь відбуваються нез'ясовні з точки зору споживача зміни упаковки, зміна рекламного стилю. Прикладом може бути зміна назви чаю Nestea на Fustea. Споживачу важко звикати до змін, якщо він вже звик до форми, кольору, моделі марки. Саме тому організації мають бути обережними з будь-якими змінами.

6. Підтримка ефекту синергії. Позиція бренд-менеджера повинна полягати в тому, що розширення бренду повинне додавати бренду властивостей, які сприяють повнішому задоволенню очікувань споживача, сформованих на основі позиціонування бренду. Так, якщо під брендом зубної пасти на ринок вийдуть зубні щітки, зубні нитки або навіть зубочистки, це сприятиме повнішому задоволенню очікуванню споживача по комплексному захисту зубів від різних пошкоджень. Якщо ж під цим брендом випустити відеомагнітофони, то вони навряд чи знайдуть свого покупця. Можливі і інші варіанти.

7. Концептуйте силу бренду. Сила будь-якого бренду полягає в двох його елементах - унікальних конкурентних споживчих перевагах і лояльній цільовій споживчій групі. Ці елементи складають найважливішу цінність, збереження якої є значимою частиною управління брендом. Варто звертати увагу на продукт конкурентів, але не намагатися їх вкрати, а навпаки дати відповідь на питання: Як потрібно вдосконалити товар, щоб він став краще?

8. Вивчайте свій бренд "Знання - сила", - свідчить старий пропагандистський штамп. Ефективне управління брендом і успішна конкурентна боротьба можлива лише на основі ясного розуміння, який стан бренду і його позиція по відношенню до конкурентів в кожен момент часу. З цієї точки зору маркетингові дослідження бренду є найважливішим компонентом процесу бренду-менеджменту.

Вивчення бренду, мається на увазі, обробка статистичних даних, певні дослідження, які допоможуть поглянути на ваш бренд з іншого боку.

9. Управляйте брендом. Бренд, як і будь-який комплексний механізм, вимагає контролю і управління. Інститут управління брендом або бренд-менеджмент сформувався ще 1930-і рр. в надрах корпорації Procter&gamble. Виникнувши як відгалуження системи управління продажами, бренд-менеджмент поступово набував все більше і більше маркетингового забарвлення. Згодом, з розвитком загальної культури і організації, прискореному проникненню сучасних електронних технологій, бренд-менеджмент перетворився на управлінську функцію, в якій маркетинг є лише одною, хоча й досить значимою складовою. На перший погляд здається, що бренд-менеджмент тісно пов'язаний лише з рекламою. Але насправді, не варто

забувати про виробничий та фінансовий аспект бренду. Не секрет, що мрія будь-якого керівника виробництва - виробляти один продукт в одній упаковці одного кольору однієї ємкості на одній виробничій лінії. Протилежна мрія, носіями якої є комерсанти - більше різних продуктів, в різній упаковці і різноколірних. Завдання бренду-менеджменту полягає в пошуку оптимального компромісу і сприянні в синхронізації процесів виробничого і збутового на рівні взаємозв'язаного планування виробництва і продажів.

10. Інвестуйте в розвиток власного бренду. Це означає, що кожна компанія, яка хоче займати провідні позиції на ринку, має підтримувати свою продукцію, вкладати не тільки гроші, але й час, сили, душу у свій бренд. Адже саме тоді бренд менеджмент виправдає свої надії.

Безперечно, ці постулати є лише теорією, але теорією в дії. Якщо, ви вирішите створити бренд вам доведеться керуватися не лише принципами поданими вище. А наділити свій власний бренд творчістю, рекламу певним викликом, і безумовно ризиком. Саме це перетворить ваш товар, на могутній бренд і головна мета бренд-менеджменту буде досягнута

Література:

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. – 204 с
2. Ірина Блажей. Бренд- менеджмент як інструмент управління підприємством: стаття / Тернопільський національний економічний університет
3. О.П. Пашенко, к.е.н., доц. Бренд-менеджмент підприємства : фактори успішності на ринку: стаття/ Житомирський технологічний університет

Нужда А.С., студентка

Науковий керівник: **Коцюба І.В.**, викладач економічних дисциплін
Кам'янець-Подільське відділення Ірпінського державного
коледжу економіки та права

УПРАВЛІНСЬКІ РІШЕННЯ У МЕНЕДЖМЕНТІ

Рішення – це результат розумової діяльності людини, що приводить до певного висновку і необхідних дій. Так, управлінське рішення – це формалізований на альтернативних засадах метод менеджменту, за допомогою якого керівна система організації отримує можливість безпосередньо впливати на керовану. Управлінське рішення формується у процесі вибору альтернативи, стає відображенням результатів управлінської діяльності, певною мірою її підсумком. Воно є результатом обдумувань дій і намірів, висновків, міркувань, обговорень тощо, спрямованих на реалізацію цілей. Тому, в умовах бурхливого економічного розвитку для будь-якого підприємства головним завданням з боку керівництва є розробка, прийняття та реалізація управлінських рішень.

Управлінське рішення повинно відповідати певним вимогам, а саме: оптимальності (вибір такого варіанта рішення, який відповідав би

економічному критерію ефективності господарської діяльності), повноті оформлення (рішення треба формулювати чітко, з конкретними завданнями), своєчасності (рішення повинні прийматися у момент виникнення проблеми), кількісній та якісній визначеності (встановлення конкретних, виражених у кількісних та якісних показниках, результатів рішення), цілеспрямованості (чітке формування мети), правомірності (дотримання правових норм), комплексності (врахування усіх взаємозв'язків та взаємозалежності), гнучкості, науковій обґрунтованості (розроблення рішень з урахуванням об'єктивних закономірностей розвитку об'єкта управління), вибору головної проблеми, об'єктивності, компетентності, дієвості і конкретності. Дотримуючись вимог управлінських рішень, керівник створює творчі умови і забезпечує успіх у роботі всього колективу підприємства.

Успішне прийняття рішень ґрунтується на здібностях і мотивації оптимального ухвалення рішення: якість прийняття рішень є результатом злиття знань у відповідній сфері прийняття рішень, комунікаційних здібностей, мотивації і здібностей переконати іншого у власних ідеях, здібностей проведення необхідних етапів раціонального ухвалення рішення, а також уміння достовірно оцінити передбачувані та фактично отримані наслідки.

Ефективність та якість управлінських рішень залежить від багатьох чинників. Основними з них є методологія вирішення проблеми, тобто підходи, принципи, методи.

Так, можна виділити такі підходи до формування управлінських рішень: 1) системний; 2) логічний; 3) виробничо-еволюційний; 4) інноваційний; 5) комплексний; 6) глобальний; 7) інтеграційний; 8) віртуальний; 9) стандартизований; 10) маркетинговий; 11) еволюційний; 12) функціональний; 13) процесний; 14) структурний; 15) ситуаційний; 16) нормативний; 17) оптимізаційний; 18) директивний; 19) поведінковий; 20) діловий [5, с. 64–113]. Залежно від ступеня впливу інтуїції, судження, раціональності на процес прийняття можна виокремити інші підходи, а саме інтуїтивні рішення, інсайтні рішення, рішення, які ґрунтуються на судженнях, врівноважені рішення, імпульсивні рішення, інертні рішення, ризиковані рішення, обережні рішення, раціональні рішення [4, с. 13]. Враховуючи таку кількість поглядів на підходи до прийняття управлінських рішень, вважаємо доцільним погодитися із думкою І. Є. Давидовича, який стверджує, що внаслідок складності і розмаїтості процесу прийняття рішень існує безліч підходів до його вивчення. Усі існуючі підходи до вивчення процесу прийняття економічних рішень можна умовно навести у вигляді точок, розташованих на прямій між двома полюсами: з одного боку – абсолютна раціональність, орієнтація переважно на математичні категорії, з другого – абсолютна ірраціональність, значний акцент на соціальні чи психологічні категорії [3, с. 445]. Таким чином, незважаючи на значну кількість підходів, можна виділити три основних, на основі яких відбувається формування інших – класичний, адміністративний та ірраціональний (у т. ч. соціологічні та психологічні) підходи.

Розрізняють методи прийняття рішень, за допомогою яких досягається поставлена мета [1]:

1) метод, що базується на інтуїції управлінця, підкріпленій наявністю певного досвіду та суми знань в конкретній сфері діяльності, що й допомагає вибрати та прийняти правильне рішення;

2) метод, що ґрунтується на понятті «здорового глузду», коли керівник, приймаючи рішення, обґрунтовує його послідовними доказами, що спираються на накопичений практичний досвід;

3) метод на основі науково-практичного підходу, тобто, вибір оптимальних рішень на основі переробки значної кількості інформації, яка допомагає обґрунтувати прийняте рішення. Цей метод потребує застосування сучасних технічних засобів.

Отже, питання який метод обрати для керівника є одним із найскладніших та найважливіших. Адже для цього необхідна всебічна оцінка самим керівником конкретної обстановки та самостійний вибір.

Кожний вид управлінського рішення має свої сильні та слабкі сторони, тому перед управлінцем постає кілька завдань:

1. Намагатися прийняти оптимальне управлінське рішення, тобто найкраще, найефективніше за цих умов, спираючись на власні ділові якості, здібності творчого мислення, інтуїтивне врахування всіх виробничих обставин.

2. Вміло поєднувати ті чи інші методи менеджменту, щоб їх комбінація максимально спонукала підлеглих виконувати поставлене завдання.

3. Мобілізувати певні індивідуальні та організаційні ресурси на виконання рішення.

Не кожне управлінське рішення призводить до очікуваних результатів. Це трапляється через помилки, допущені у процесі підготовки рішень (поспішність, зумовлена дефіцитом часу; неправильне витлумачення фактів; розгляд лише позитивних варіантів тощо) та ігнорування особливостей взаємодії працівників. Тому, приймаючи управлінські рішення, керівник повинен спиратися не лише на власний досвід, інтуїцію та логіку, а й на наукові дослідження у цій сфері. Використання нових підходів дає змогу керівнику контролювати інтуїтивні судження у разі прийняття рішень, частково забезпечувати узгодженість і надійність прийнятих управлінських рішень.

Таким чином, узагальнюючи вище зазначене можна зробити висновки, що у функціонуванні системи управління підприємством якість управлінського рішення певною мірою залежить від індивідуальних здібностей керівника, його теоретичної та практичної підготовки. Керівник, приймаючи рішення, повинен передбачати можливі позитивні та негативні наслідки від здійснення запропонованого рішення, а також затрати, пов'язані з його реалізацією. Мистецтво прийняття управлінських рішень полягає у виборі оптимальних методів і прийомів, які забезпечують досягнення поставлених цілей з мінімальними затратами за допустимого рівня ризику.

Література:

1. Герчикова И. Н. Менеджмент: Учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. / И. Н. Герчикова. – М. Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 480 с.
2. Гуторова О.О. Менеджмент організації: навч. посібник / О.О. Гуторова. – Х.:

Харк. нац. аграр. ун-т. – Х.: ХНАУ, 2017. – 267 с.

3. Давидович І. Є. Контролінг: навч. посібник / І. Є. Давидович. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 552 с.

4. Приймак В. М. Прийняття управлінських рішень: навчальний посібник / В. М. Приймак. – К.: Атіка, 2008. – 240 с.

5. Фатхутдинов Р. А. Управленческие решения: учебник / Р. А. Фатхутдинов. – [5-е изд., перераб. и доп.] – М.: ИНФРА-М, 2002. – 314 с. – (Серия «Высшее образование»).

Нянько В.М.

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту,
проректор з навчальної роботи,

Приватний вищий навчальний заклад

«Університет економіки і підприємництва», м. Хмельницький

Нездоровін О.В.,

аспірант,

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Маркетинг відіграє певну роль на кожному етапі життєвого циклу виробу, але значення, обсяги та зміст робіт на етапах проекту є різними. На стадії розробки проекту вагомою є координуюча роль маркетингу в питаннях формування ідеї і концепції продукту або послуги. При цьому важливу роль відіграють результати проведених маркетингових досліджень. Маркетологи також повинні брати участь в розробці інноваційної стратегії, товарної та асортиментної політики. Значимість маркетингу зростає на стадії реалізації проекту, коли необхідно вирішувати завдання, пов'язані з розподілом і просуванням продукту.

Поняття «маркетингове забезпечення» використовується досить часто і в різних інтерпретаціях (наприклад, «маркетинговий потенціал»), а також як додатковий лінгвістичний інструмент, що конкретизує смислове розуміння того чи іншого явища, ігноруючи аналогію з іншими сферами знань, системно використовують термін «забезпечення» як понятійний апарат, що відрізняється структурованістю і системністю («правове забезпечення», «пенсійне забезпечення», «методичне забезпечення»).

Маркетингове забезпечення є сукупністю методів, прийомів, інструментів, які застосовуються для вирішення завдань щодо максимального задоволення потреб споживачів та максимізації прибутку від збуту продукції (робіт, послуг) [1].

Якщо озвучити найбільш загальний погляд на структуру і змістовну частину маркетингового забезпечення, то найбільш вдалим визначенням для цього поняття буде, таке: маркетингове забезпечення – це сукупність всіх видів ресурсів (як матеріальних, так і нематеріальних), що комплексно забезпечує

підтримку адекватності системи та процесу маркетингу. Система маркетингового забезпечення необхідна для нормального (якісного та безперебійного) функціонування процесу розробки і прийняття рішень у мережі взаємовідносин бізнес-структур, які залучені в процес обміну цінностями (товарами і послугами) на комерційній або некомерційній основі. Система маркетингового забезпечення передбачає низку підсистем, основними з яких є підсистеми інформаційного, організаційного, правового, економічного, технічного, соціального та забезпечення безпеки. Виходячи з даного підходу до маркетингового забезпечення, слід зазначити, що для сучасного стану маркетингу на вітчизняних підприємствах є характерним:

- відсутність методик проведення маркетингових досліджень впливів на ринок, відпрацьованих з урахуванням специфіки українського, регіонального та галузевого ринку;

- наголос більше на інтуїтивні, ніж на наукові методи [2].

Процес формування маркетингових технологій передбачає: вибір конкретних маркетингових технологій, що дозволяють виконати поставлені завдання; дослідження умов та обмежень застосування конкретних технологій; оцінювання ресурсних можливостей впровадження конкретних технологій; адаптацію технологій до потреб і можливостей підприємства [3, с. 97].

Враховуючи завдання, які має вирішити маркетингове забезпечення в діяльності підприємств легкої промисловості, доцільним є формування таких підрозділів служби маркетингу:

1. Відділ (менеджер) з маркетингових (ринкових) досліджень.

2. Відділ (менеджер) з управління товарним асортиментом. Відомо, що ринковий успіх підприємств легкої промисловості значною мірою залежить від того, як вони ставляться до оновлення та розширення власного товарного асортименту.

3. Відділ (менеджер) з розподілу (дистрибуції), який безпосередньо працює з кінцевими споживачами або посередниками і може бути дуже корисним для встановлення зворотного зв'язку.

4. Відділ (менеджер) з рекламної діяльності, PR та стимулювання збуту.

5. Відділ (менеджер) з ціноутворення.

6. Відділ (менеджер) з сервісного обслуговування (можливо, фахівець з PR або конфлікт-менеджер).

Особливості маркетингового забезпечення підприємств легкої промисловості дають підстави для розуміння того, що це комплекс заходів, спрямованих на: вивчення ринку та його цільових сегментів (маркетингові дослідження); формування товарного асортименту та забезпечення відповідного рівня якості продукції (товарна політика); управління витратами і прибутком підприємства за рахунок формування та корегування цін (цінова політика); організацію своєчасної і повної поставки виробленої продукції споживачу (дистрибутивна політика); створення відповідного комунікаційного простору щодо інформування споживачів про наявну та нову продукцію підприємства (комунікативна політика); забезпечення належного сервісного обслуговування на всіх етапах просування продукції від виробника до

кінцевого споживача (сервісна політика); а також зворотного зв'язку на кожному етапі [4].

Запропонована система маркетингового забезпечення дає змогу в комплексі оцінити обґрунтованість досліджуваного понятійного апарату, визначити роль «маркетингового забезпечення» з урахуванням місця системи маркетингового забезпечення в науці маркетингу та ієрархічності в суспільно значущих відносинах.

Тому варто зосереджувати увагу на повній інтеграції маркетингу на підприємстві. Служба маркетингу має задавати координати для дії всіх підрозділів, тобто об'єднувати: виробництво, кадри, фінанси, облік, продаж, сервіс тощо. Маркетинг має посісти одне із перших місць в ієрархії управлінських орієнтирів, щоб орієнтація на споживача, його запити, вигода стали основою діяльності усіх підрозділів підприємства. Необхідно зосереджувати зусилля на виборі цільового ринку, нарощувати кількість споживачів і створювати у покупців переконання, що вони є найвищою цінністю для підприємства. Процес маркетингового забезпечення повинен пронизувати всі сфери функціонування підприємства, формувати базу управлінської діяльності, що визначає напрями розвитку, філософію, політику, ідеологію та культуру бізнесу, його конкурентну спроможність та довговічність.

Отже, реальна управлінська практика демонструє безліч різноманітних форм прояву такої еволюції, опис яких збагачує знання про процес її здійснення. У цьому контексті дослідження маркетингової діяльності як раціональної моделі управління дозволяє описувати і пояснювати реальний стан механізмів регуляції управлінського типу в різних організаційних цільових структурах. Розглянуто розуміння сутності системи маркетингового забезпечення, котре спрямоване на практичне використання теорії взаємозв'язку і впровадження в управлінські процеси підприємств.

Література:

1. Причепя І. В. Маркетингове забезпечення розвитку підприємства за сучасних умов [Електронний ресурс]/ І. В. Причепя, А. С. Огородник. – Режим доступу: <https://conferences.vntu.edu.ua/index.php/all-fm/all-fm-2017/paper/download/2272/1824>
2. Новикова В. Маркетингове забезпечення діяльності підприємств телекомунікацій / В. Новикова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/3_2014/16.pdf.
3. Шимко А. В. Організаційне забезпечення застосування маркетингових технологій на торговельних підприємствах / А. В. Шимко // Економіка розвитку. – 2014. – № 4 (72). – С. 94-99.
4. Петрицька О. С. Організаційні аспекти маркетингового забезпечення діяльності підприємств легкої промисловості [Електронний ресурс]/ О. С. Петрицька. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/18642/1/34-162-165.pdf>.

Очкур А.О., студентка

Науковий керівник: **Захаркевич Н.П.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління та права

СУТНІСТЬ ТА ЗАВДАННЯ МОРАЛЬНОГО СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Постійні зміни в економічній та політичній сферах нашої держави, одночасно створюють великі можливості і серйозні загрози для кожної особистості та вносять значний рівень невизначеності в життя практично кожної людини. Тому, лише дієвий мотиваційний механізм, що відповідає сучасним умовам та є гнучким до швидких економічних змін, забезпечить ефективне використання трудових ресурсів. Розробка і запровадження ефективних моделей стимулювання праці сприяє підвищенню конкурентоспроможності, продуктивності і, в кінцевому результаті, прибутковості підприємства. Тому ця тема була, є і буде актуальною, адже проблема максимізації прибутків залишається важливою.

Вивченням сутності морального стимулювання працівників, його сутності, завдань, а також принципів стимулювання працівників до підвищення продуктивності праці займалися такі вітчизняні вчені, як Богиня Д., Боднар І., Данюк В., Кір'ян Т., Колот А., Капустова О., Лібанова Е., Лук'янченко Н., Мікловда В., Сардак С., Семів Л., Слиньков В.Н., Петю В., Уманський А. та багато інших. Проте окремі аспекти мотивації праці в контексті застосування моральних стимулів не знайшли належного відображення в наукових дослідженнях та потребують подальшого вивчення.

У США та деяких інших розвинених країнах світу праця ґрунтується на теоріях "людського фактора", "людських ресурсів", "виробничої демократії" в управлінні, ставленні до людини не лише як до фактора виробництва, а й як до особи, що прагне до самовираження, розвитку своїх творчих, організаторських та інших здібностей, до пошуку задоволення у соціальних взаємовідносинах з іншими людьми, у співробітництві з ними на виробництві і поза ним та ін. В основі цих теорій, авторами яких є Е.Мейо, Г.Бернард, Д.Мак-Грегор та ін., — соціальні й духовні потреби людини у спілкуванні, визнанні, самоповазі, почутті гідності, прагненні отримати особисте задоволення у співробітництві з іншими людьми при досягненні спільної для них мети. Саме з оцих теорій бере свій початок сутність поняття морального стимулювання персоналу.

На думку відомих російських дослідників Травіна В.В. і Дятлова В.А. стимулювання — це застосування по відношенню до людини стимулів для впливу на його зусилля, старання, цілеспрямованість у справі вирішення завдань, що стоять перед організацією і включення відповідних мотивів. Стимулами виступають будь-які блага (потреби людини), отримання яких припускають трудову діяльність, тобто благо стає стимулом праці, якщо воно формує мотив праці. Іншими словами, говорячи про мотиви праці, ми ведемо мову про працівника, який прагне отримати благо у вигляді трудової діяльності

(мотив), а кажучи про стимули, про органи управління, що володіють набором благ, необхідних працівникові та надають їх йому за умови ефективної праці. [6]

Моральні стимули - це такі стимули, дія яких ґрунтується на потребі людини в суспільному визнанні. Сутністю морального стимулювання є передача інформації про заслуги людини, результати її діяльності в соціальному середовищі. Джерелом інформації про заслуги людини виступає суб'єкт управління; приймачем - об'єкт стимулювання, працівник і колектив, каналом зв'язку – засоби передачі інформації. Тому, чим точніше передається така інформація, тим краще система виконує свою функцію. Одним з основних умов високої ефективності морального стимулювання є забезпечення соціальної справедливості, тобто точного обліку й об'єктивної оцінки трудового вкладу кожного працівника.

Завданням морального стимулювання є:

- передбачати заохочення за конкретні показники, на які працівники здійснюють безпосередній вплив і які найбільше повно характеризують участь кожного працівника у вирішенні завдань;
- установлювати заходи заохочення за успіхи в праці так, щоб за більш високі досягнення застосовувати більш значимі заходи заохочення;
- забезпечувати впевненість у тім, що за умови виконання прийнятих підвищених зобов'язань учасники будуть заохочені відповідно до досягнутих результатів;
- підсилити зацікавленість кожного працівника в постійному поліпшенні його виробничих показників;
- бути простим, доступним і зрозумілим для працівників;
- урахувати зростаючу суспільно-політичну активність і професійно-технічну майстерність, стійкість високих результатів у праці;
- недопущення знецінювання моральних стимулів [1,3].

Для ефективного застосування моральних стимулів необхідно:

- наявність положення про статуси морального заохочення й знання його працівниками;
- ширше використовувати різноманітні форми морального заохочення в інтересах розвитку творчої ініціативи та активності;
- моральне заохочення підкріплювати заходами матеріального стимулювання, забезпечити правильну взаємодію матеріальних і моральних стимулів, безупинно їх удосконалювати відповідно до нових завдань, зміною в змісті, організації та умовах праці;
- про кожне моральне заохочення працівника широко інформувати трудовий колектив;
- вручати нагороди й оголошувати подяки в урочистій обстановці;
- заохочувати працівників вчасно – відразу після досягнення певних успіхів у праці;
- розвивати нові форми заохочення і установлювати строгу моральну відповідальність кожного працівника за доручену справу;

- аналізувати дієвість стимулювання;
- точно дотримуватися встановленого порядку внесення записів про заохочення в трудові книжки працівників.

Таким чином, моральне стимулювання засноване переважно на потребі людини в суспільному визнанні. У зв'язку з цим сутністю морального стимулювання є передача інформації про заслуги людини, результати її діяльності в соціальному середовищі. Моральне стимулювання є неодмінним атрибутом системи мотивації праці і покликане підсилити дію матеріальних стимулів, а в окремих випадках і повністю їх замінити

Література:

1. Травін В.В. Менеджмент персоналу підприємства / В.В. Травін, В.А. Дятлов. – М.: 1998. – 272 с.
2. Капустин О. Мотивація менеджмента – запорука стабільності компанії / О. Капустин // ЖУК. - № 6. – 2003. – С. 14-18.
3. Кулик І. Мотивація праці в Україні та за кордоном / І.Кулик // Вісник Київського інституту бізнесу та технологій. – 2008. – № 1. – С. 62–66.

Паливода Т. В.

головний спеціаліст-юрисконсульт
відділу правової роботи
управління правового забезпечення
Міністерства культури України

СТРАТЕГІЯ БІЗНЕС-ОСВІТИ ПРАЦІВНИКА НА ОСНОВІ ЛАНЦЮГ-МЕТОДУ «РАЦІОНАЛЬНІСТЬ – ЕМОЦІЙНІСТЬ – РЕЗУЛЬТАТ»

В умовах глобалізації та інтеграції підприємств в європейський бізнес – простір важливою передумовою успіху є професіоналізм працівників. Варто зазначити, що актуальними питаннями у професіоналізмі працівника постають знання, досвід, що необхідні у повсякденній діяльності та знання з емоційної витривалості, прогнозування ситуації на декілька кроків наперед на основі вміння опрацьовувати інформацію про психологічний портрет конкурента, клієнта, партнера.

Отже, представимо важливість стратегії бізнес-освіти на основі нами розробленого ланцюг - методу «раціональність – емоційність – результат». Дана методика складається із таких етапів:

Етап 1. Аналіз і оцінювання зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на бізнес-освіту працівника.

Важливість ретельного вивчення даного питання впливає на результат самовдосконалення працівника своїх безпосередніх професійних знань, умінь, навичок та розвиток емоційного інтелекту.

Отже, до чітко визначених зовнішніх чинників впливу на якість розвитку раціонального мислення працівника з боку держави можна віднести:

- безпека;
- фінансова стабільність;
- правова культура;
- розвинена інфраструктура;
- політична незаангажованість;
- тощо.

До внутрішніх чинників варто віднести:

- стратегія і місія організації;
- перелік прав, обов'язків і відповідальності за прийняті і реалізовані рішення;
- графік роботи працівника;
- норми праці на одного працівника;
- розмір заробітної плати та інші матеріальні стимули роботи;
- умови праці, тощо.

До зовнішніх чинників впливу на розвиток емоційного інтелекту варто віднести:

- матеріальне і нематеріальне мотивування і стимулювання працівника;
- психологічний клімат колективу;
- заохочення та підтримка з боку керівництва, тощо.

Так, внутрішніми чинниками емоційного розвитку працівника є:

- генетика;
- продукти харчування;
- фізичні навантаження;
- аромотерапія;
- кольоротерапія;
- додаткові захоплення (музика, театр, колекціонування, подорожі), тощо.

Етап 2. Розробка стратегії мотивування і стимулювання (в межах заохочення) працівника з боку керівництва щодо бізнес-освіти працівника.

Отже, на основі проведеного ретельного аналізу можна сформулювати сильні та слабкі сторони працівників, та, відповідно, можливості і загрози підприємства в цілому.

Так, з метою досягнення високих результатів продуктивності праці визначення для керівника, що є сильною стороною у роботі працівника раціональність чи емоційність полегшить вибір і специфіку навантаження працівника.

Варто відзначити, що дана стратегія повинна базуватись на загальновизнаних цінностях, таких як віра, надія, любов, патріотизм. Адже, в умовах жорсткої конкуренції, задоволений працівник від результатів своєї роботи, від підтримки у матеріальному і нематеріальному заохоченні з боку керівництва, від сприятливого психологічного клімату на підприємстві розвиватиме свої сильні сторони раціональності та/або емоційності.

Етап 3. Аналіз результатів роботи працівника за визначений період часу.

На даному етапі важливим питанням постає оцінювання роботи

працівника за результатами роботи на основі таких витрат:

- фінанси на оплату праці;
- умови праці;
- графік роботи;
- нематеріальні винагороди.

Отже, варто відзначити про актуальність, доцільність вивчення впливу раціонального та емоційного інтелекту на високий результат роботи підприємства, добробуту суспільства та самореалізації особистості в Україні.

Петросян А.

кафедра підприємництва,
менеджменту організацій та логістики
Запорізький Національний Університет

ЛЕГКА ПРОМИСЛОВІСТЬ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Легка промисловість займає 2,4% в структурі нашого експорту. Міжнародні продажі тканин, фурнітури та одягу вітчизняного виробництва за останній рік зросли на 7% і принесли економіці країни 677,35 млн доларів.

Існує низка проблем розвитку галузі легкої промисловості в Україні на сучасному етапі. Найбільші з них такі:

- імпорتنі товари «захоплюють» внутрішній ринок;
- низький рівень інноваційних технологій в галузі;
- рівень інвестицій у легку промисловість країни не є високим, що тягне за собою низький дохід та продуктивність.

Але не беручи до уваги низку недоліків галузі, її можна розглядати як перспективну. За статистикою ринок одягу та взуття входить в 20 найрозвинутіших ринків нашої країни.

Українська легка промисловість сьогодні має потенціал потужного багатогалузевого комплексу з виробництва товарів народного споживання. На жаль практично всі підприємства легкої промисловості приватизовані, а ті, що знаходяться у державній власності, становлять менше 1%.

Із загального числа підприємств текстильної промисловості понад 140 здійснюють зовнішньоекономічну діяльність: експортують свою продукцію до країн Європи і СНД

Головними європейськими імпортерами українського одягу є Німеччина (161 млн дол.), Угорщина (32 млн дол.), Італія (31 млн дол.), Польща (30 млн дол.), На які сумарно в 2015 р доводилося майже 57% експорту з України [1].

Наприклад, вітчизняний бренд "Agents Clothes" експортує одяг в Угорщину, США, Китай. Фішка компанії - авіаційна тематика. Також український дім моди RITO, один з найбільших експортерів вітчизняної одягу, продає в ЄС 10% своєї продукції. Фірма спеціалізується на виробництві дизайнерських трикотажних виробів. Основні покупці - Литва, Чехія, Данія. В

нашій країні шиють одяг відомих світових брендів: Zara, Next, Mexx, Benetton, Esprit, Newlook, TopShop, Max Mara Dolce & Gabbana.

При цьому найбільш перспективними для українських виробників одягу є європейські країни не тільки з великими обсягами імпорту, а й зі значними темпами зростання імпортного попиту. Зокрема, такими перспективними ринками є Люксембург (+ 20,0% в рік), Польща (+ 15,4%), Латвія (+ 12,9%), Словаччина (+ 12,5%), Литва (12, 4 %), Іспанія (+ 9,2%), Болгарія (+ 9,0%) і Нідерланди (+ 8,1%) [1].

За словами експертів існують найбільш суттєві проблеми галузі. Такі як: нерівні умови конкуренції на внутрішньому ринку, а саме - відсутність суцільного обліку торгівлі, нестабільність податкового законодавства та відсутність реального механізму контролю за безпекою продукції [2].

В галузі є великий дефіцит кваліфікованих кадрів, низька продуктивність праці, обмеженість власних сировинних ресурсів, відсутні доступні кредити і програми державної підтримки для модернізації і розширення виробництва.

В цілому за січень-лютий 2017 року експорт товарів склав 6,3 млрд доларів (+ 32,7%), а імпорт - 6,7 млрд доларів (+ 22,1%). Імпорт перевищує експорт на 423,2 млн, однак ця перевага в порівнянні з початком минулого року зменшилася в 1,5 рази. Зовнішньоторговельні операції в перші два місяці року Україна проводила з партнерами з 198 країн світу [3].

Проведене дослідження дозволило зробити висновок, що на сьогоднішній день значну питому вагу експорту продуктів промислового вітчизняного виробництва становлять сукні, а саме весільні сукні. Ще кілька років тому про таке явище як українська весільна мода не доводилося говорити. Але за останні кілька років ситуація змінилася кардинальним чином. Кількість вітчизняних дизайнерів і якість їх роботи стрімко зросла. Було придумано Wedding Fashion Ukraine, щоб зібрати виключно українських дизайнерів і допомогти галузі вийти на новий етап. Останні кілька років стали неймовірним проривом для вітчизняної моди. І весільна індустрія не стала винятком - на сьогоднішній день саме Україна є найбільш значним виробником весільних суконь в Європі.

Що ж приваблює закордонних еспортерів в наших сукнях? А приваблює саме висока якість роботи і матеріалів, ретельно підібраний декор, а також ціни на вітчизняні весільні наряди, які нижчі за європейські.

Виробництво відомих на всю Європу та країни СНД українських весільних суконь зосереджене на заході України, в таких областях як, Хмельницька, Чернівецька, Вінницька, Львівська.

Саме розташування цих областей поблизу Європи дає можливість здійснювати максимальний експорт. Згідно з повідомленням на Хмельницькій митниці УКРІНФОРМ, в минулому році подільські швачки нашили на експорт за кордон суконь більш ніж на 70 млн грн. За даними минулого року Легка промисловість Хмельницької області співпрацює з партнерами з 32 країн світу.

На заході України існують чимало відомих фабрик-заводів з виробництва весільних суконь як для оптових продаж, так і для розбрідних: ТМ Vesilna, Vladiyan, Trinity, Pentelei та багато інших. Вони шиють, орієнтуючись на іноземного покупця. Ці компанії є досвідченими постачальниками весільних

суконь з багаторічним досвідом бездоганної роботи в галузі створення і реалізації якісної продукції. Продаж за кордон весільних товарів вносить всій відсоток до державного бюджету України. Тому як, кожна з цих компаній сплачує податки, та кожний покупець сплачує вивізне мито у розмірі 40% від ціни кожної сукні.

Саме продаж весільних суконь за кордон, їх неймовірна краса та висока якість, високе співвідношення ціни та якості, вивели Україну на світовий ринок. На даний момент Україна у іноземних весільних підприємців значиться як країна, що експортує товари швейної підгалузі легкої промисловості високої якості.

Література:

1. Segodnya.ua [Електронний ресурс] : [Веб-сторінка]. – Електронні дані. — [Київ – Медіа Група Україна]. – Режим доступу: www.segodnya.ua (дата звернення 09.04.2018). — Назва з екрану.
2. Unian.net [Електронний ресурс] : [Веб-сторінка] – Електронні дані. — [Київ – Українське незалежне інформаційне агентство новин, 1997-2018]. – Режим доступу: www.unian.net ((дата звернення 04.04.2018). — Назва з екрану.
3. Dpchas.com.ua [Електронний ресурс] : [Веб-сторінка] – Електронні дані. — [Днепр – Українське інформаційне агентство новин, 2015-2016]. – Режим доступу: www.unian.net (дата звернення 07.04.2018). — Назва з екрану.

Поліщук Т.М.

ст. викладачка факультету економіки природокористування
ОДЕКУ

СТРАТЕГІЯ ВИМІРІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В МЕНЕДЖМЕНТІ

У теорії і практиці менеджменту значна увага приділяється нововведенням. Необхідність відновлення всіх сторін управлінської і виробничо-господарської діяльності є умовою розвинутого суспільства.

Нововведення в області техніки і технології виробництва тісно зв'язані із НТП. У менеджменті нововведення стосуються методів та структур управління, прийняття рішень і створення інноваційних організацій. Інноваційна діяльність повинна визначати організаційну і економічну доцільність прийнятого рішення, що забезпечує комплексний метод обґрунтування цього вибору. Інноваційна діяльність, спрямована на удосконалювання прийняття рішень, заснована на уяві про організацію як про систему. У рамках цього уявлення реалізуються 2 класи задач:

1-ий клас - задачі розподілу відповідальності по рівнях управління;

2-ий клас - задачі вибору оптимального рішення.

Інноваційна діяльність по удосконалюванню спрямована на приведення у відповідність структур і об'єктів управління, орієнтованих на випуск нових

виробів. На цій стадії проробляється відповідність цілей функціонування системи й об'єкта управління, контролюється функції і рішення. Виконуються розрахунки завантаження і здатності рівнів управління і пропонуються нові схеми управління.

В інноваційному менеджменті увага приділяється інноваційному типу організацій, що відрізняються рядом особливостей. Інноваційну діяльність можуть здійснювати підприємства будь-якого розміру. Але вони для цього повинні мати фінансові ресурси. Інноваційна організація - це група людей, яка спеціально створюється для розробки і реалізації інноваційних проектів. Практика передових фірм показує ефективність створення таких груп. Звичайно в цих групах високий ступінь автономності, вони укомплектовані творчими фахівцями різних професій. У такої інноваційної організації є і визначені вимоги до менеджерів. Менеджери в таких організаціях повинні:

- знати, що таке інновація;
- розуміти динаміку і логіку інноваційного розвитку;
- займатися розробкою інноваційної стратегії;
- розуміти, що інновація вимагає постановки нових цілей, що відрізняються за своїм характером і методикою реалізації.

Основна передумова інноваційної стратегії - це свідомий відступ від того, що є. Усе завтра старіє, усі методи управління повинні бути замінені новими підходами. Девіз інноваційних організацій - нове й інше! Однак в інноваційних організаціях є труднощі, вони зустрічаються із серйозними перешкодами. Насамперед це:

- 1) неготовність людей до таких змін, коли приходится жертвувати сьогоденням;
- 2) новий товар може стати дешевше модифікації старого, але при виході на ринок у модифікаційного товару менш ризику;
- 3) серед нових ідей виживає лише одна з десятка, тому важливо вчасно зупинити розробку непродуктивних ідей і витрат фірми.

У цьому зв'язку виникає проблема як оцінити можливість комерціалізації нового товару, його успіх на ринку. Є необхідність думки фахівців з маркетингу, збуту, дизайну і т. д.

З погляду інноваційного менеджменту необхідно враховувати наступні обставини:

- а) нова ідея спочатку може дати незначний результат;
- б) нова ідея, як правило, спрямована на визначену потребу.

Однак практика показує, що перші ринки рідко виявляються кращими. Товар може знайти попит в іншому сегменті ринку через зміну соціальних запитів, напрямків у моді і т. п.:

- 1) існують труднощі прогнозування успішності розробки нового товару (послуги). Необхідно визначити, чи буде забезпечений успіх нового товару і який період його позиціонування на ринку;

2) необхідно враховувати характер бюджету інноваційних організацій. В інноваційній фірмі можна скласти бюджет тільки після того, як товар розроблений і виведений на ринок.

Говорячи про стратегію вимірів інновацій варто враховувати 3 фактори. Інноваційні організації намагаються вимірити:

- а) кінцеву імовірність успіху;
- б) ступінь ризику зазнати невдачі;
- в) зусилля і витрати.

Інноваційна організація не може орієнтуватися на організації, працюючі над стабільними товарами. При розрахунку життєвого циклу інноваційного товару, звичайно закладається як мінімум 40-ка %-ний приріст прибутку в рік, щоб розрахуватися з кредиторами. У цьому зв'язку менеджер має потребу в зворотному зв'язку з ринком. Менеджер повинний думати, як домогтися скорочення витрат. Говорячи про інноваційну стратегію, варто звернути увагу на роботу з персоналом. [1]. Інноваційні установки необхідно виробити у керівництва фірми:

- по-перше, керівництво фірми повинно заохочувати самі фантастичні ідеї;
- по-друге, люди повинні мати право на помилку, навіть якщо ці ідеї спричинять за собою фінансові втрати. Існують 2 типи особистості з погляду відношення до зовнішнього середовища:

- 1-ий тип особистості розглядає зовнішнє середовище як небезпеку;

- 2-ий тип - як невідомість, з якої є можливість витягти для себе якусь користь. Тип особистості виявляється тестуванням. На людей 2-го типу робиться упор при впровадженні інновацій.

Усе вищесказане відноситься до інноваційної стратегії.

В інноваційному менеджменті існують ще проблеми, зв'язані з інноваційною структурою. Фірми, що займаються інноватикою, можуть створювати спеціальні підрозділи для інноваційної діяльності. Таким чином, інноваційні процеси вимагають структурного оформлення. У великих корпораціях це можуть бути окремі фірми, у малому бізнесі - це власне фірма, що займається інноватикою.

Інновацію можна розглядати і як функцію спеціалізованого структурного підрозділу і як самостійний бізнес. Така інвестиційна фірма повинна себе окупати, навіть якщо їй не забезпечена підтримка зовнішніх великих структур. Кінцевим результатом повинний бути ринковий результат, і продаж повинний бути на всіх стадіях життєвого циклу продукту.

Інноваційні організації починають планування з кінцевої крапки руху. У будь-якому випадку інноваційна форма організації - це самостійна група, команда, що поставлена поза існуючими у фірмі структурами. Люди, що працюють в інноваційних організаціях, повинні бути висококваліфікованими фахівцями, мати гарне жалування. Але ці люди працюють на невідомий результат і, оплачуючи їхню працю, фірма власне кажучи займається кредитуванням. Тому іноді їхня зарплата досить скромна, але їм обіцяна гарна винагорода в майбутньому. Як мотивація може бути використана компенсація поза грошовою сферою: гарні умови роботи, сучасне устаткування, привабливий імідж групи, її популярність...

Сформуємо деякі правила, яким повинні слідувати інноваційні організації:

1. Не поєднувати традиційні підрозділи з підрозділами інноваційного типу.
 2. Не поєднувати поточні операції й інноваційні розробки.
 3. Не намагатися проникнути в незнайомі сфери.
 4. Не рекомендується великим компаніям здобувати дрібні інноваційні фірми доти, поки не буде відпрацьований механізм фінансування цих фірм.
 5. Відбирати людей з підприємницьким складом розуму і характеру.
- Отже, позначимо основні аспекти інноваційного менеджменту:

1. Інноваційний менеджмент повинний орієнтуватися на ринок.
2. Інноваційний менеджмент повинний включати елементи фінансового передбачення.
3. Успіх інноваційного менеджменту багато в чому залежить від вищого керівництва.

Література:

1. Шатраков А.Ю. Управление интеллектуальной собственностью и исключительными правами промышленных предприятий / А.Ю.Шатраков, А.А. Мерсиянов, В.М. Алдошин, С.К. Колганов. – М.: ЗАО «Издательство «Экономика», 2007. – 190 с.

Приймак Н.С.

к.е.н., доцент

Завідувач кафедри маркетингу, менеджменту і публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ТАРИФІКАЦІЯ КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ЗМІНАМИ КОМУНАЛЬНОГО СЕКТОРУ

Сучасна економічна система України характеризується як нестабільна система, яка перебуває у динамічному стані, притаманному провадженню реформ на всіх рівнях влади, у всіх сферах економіки та соціального суспільства. Реалізація реформ потребує докорінної перебудови не тільки економічних структур та інструментів управління, але й сприйняття суспільства щодо корисності змін та їх результативності.

Найбільш дискусійними на сьогодні є зміни у системі комунальної власності, комунальних тарифів та їх економічної обґрунтованості. Аспекти реформування комунального сектору господарювання розглядалися у наукових працях таких українських економістів як М. Косматенко, Н.М. Спаських, Я.В. Гуцул та інших, дослідження системи управління змінами досліджено у працях таких вітчизняних науковців як Г. Є. Бабенко, Т.І. Світлична, Р. Гріфін, В.Величко та інші. Проте, індикатори ефективності реалізації змін на комунальних підприємствах не мають у наукових працях чіткого визначення, та як наслідок – їх тарифна складова, не є дослідженими повною мірою.

Відповідно до реалізації програм децентралізації в Україні, комунальний

сектор економіки являється фокусним для системи стратегічного управління змінами, що пов'язане із рядом факторів: константним (незмінним) переліком та набором продуктів даного сектору; традиційністю організаційних структур комунальних підприємств та їх низьким рівнем гнучкості; повною залежністю (донедавна) системи менеджменту від рішень держаного рівня.

Реалізація змін у комунальному секторі, на нашу думку, може бути оцінена, або кількісними (переважно монетарними) показниками - змінами у основних економічних показниках ефективності діяльності підприємства (прибуток, рентабельність, EBITDA і т.д.) та рівні оплати послуг споживачам всіх форм власності; або якісними показниками – задоволеністю якістю послуг, рівнем лояльності споживачів до послуг та підприємства.

Визначення кількісної ефективності управління змінами на комунальному підприємстві у даному дослідженні нами виконане на прикладі КП «Жовтоводський водоканал ДОР» - монополіста у сфері надання послуг водопостачання та водовідведення у Дніпропетровській області.

Слід відзначити, що станом на початок 2017 року рівень відшкодування витрат діючими тарифами від фактичної собівартості на КП «Жовтоводський водоканал ДОР» за видами послуг складає:

- питне водопостачання - 75,5%;
- технічне водопостачання – 107,6%;
- водовідведення – 83,5%.

Отже, потенційно, лише 1/3 послуг даного комунального підприємства є рентабельною. КП «Жовтоводський водоканал ДОР» не здійснює самостійної тарифікації своїх послуг. Національною комісією, що здійснює державне регулювання у сферах енергетики та комунальних послуг з 01.05.2015 року були встановлені тарифи на одному рівні для всіх категорій споживачів без урахування прибутку: по централізованому водопостачанню – 8,11 грн. без ПДВ, по централізованому водовідведенню – 8,14 грн. без ПДВ.

На сьогодні діючі тарифи підприємства не відшкодовують понесених витрат на виробництво послуг, так як ріст тарифів на електроенергію в порівнянні з прийнятими в тарифах складає 140%, реагенти здорожчали на 170-240%, природний газ на 208%, ціни на пальне зросли на 180-200%[4].

Дані щодо зміни тарифів та виконання їх планового рівня наведені у таблиці 1.

З табл. 1 видно, що на КП «Жовтоводський водоканал ДОР» фактичні тарифи у 2016-2017 роках є більшими за їх плановий рівень, особливо за послугою «технічне водопостачання», що, безумовно, створює можливості для здійснення прибуткової діяльності. Але не покриття тарифами витрат, яке існує на КП «Жовтоводський водоканал ДОР» дозволяє стверджувати про доцільність підвищення ефективності управління змінами в тарифній політиці та політиці формування витрат, що призведе до подолання збитковості.

Отже, здійснений аналіз показав, що впровадження змін у системі тарифікації комунальних послуг призводить до розширення можливостей комунальних підприємств у досягненні рентабельності їх послуг.

Таблиця 1 - Динаміка тарифів на послуги КП «Жовтоводський водоканал ДОР» у 2015-2017 роках, грн./1м³

Назва послуги	Вид показника	Дата		
		01.2015	01. 2016	01. 2017
Питне водопостачання	план	6,42	8	8,21
	факт	6,39	8,03	8,33
	відх. факт/план, %	-0,47	0,37	1,46
Технічне водопостачання	план	1,56	2,27	2,88
	факт	1,49	2,51	3
	відх. факт/план, %	-4,49	10,57	4,17
Водовідведення	план	6,37	7,99	8,21
	факт	6,28	8,02	8,27
	відх. факт/план, %	-1,41	0,38	0,73

Проте, соціальний чинник, врахування якого є обов'язковим у даному секторі господарювання, є стримуючою силою, яка визначає межі тарифікації послуг. В таких умовах, тарифікація комунальних послуг повинна:

по-перше, спитатися на ефективну систему стратегічного планування (економічна та соціальна складова) для запобігання наслідків позапланових скачків тарифів, які матимуть соціальний опір;

по-друге, враховувати особливості регіонального розвитку (рівень депресивності регіону, приріст промислового виробництва, міграційні процеси та вікову структуру населення тощо);

по-третє, передбачати роз'яснювальні заходи, метою яких є подолання опору тарифним змінам, а значить – підвищення рівня оплати послуг.

Література:

1. Воронков Д.К. Управління змінами на підприємстві: теорія та прикладні аспекти: монографія / Д.К. Воронков. – Х.: ВД «Інжек», 2015. – 340 с.
2. Бабенко Г. Є. Впровадження сценаріїв проведення змін на комунальних підприємствах / Г. Є. Бабенко. // Ефективна економіка. - 2013. - № 6. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2013_6_32.
3. Іцхак Адізес. Управління змінами – шлях до інтеграції (Central and East European Management Association) / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adizes.com>.
4. Офіційний сайт КП "Жовтоводський водоканал" Дніпропетровської обласної ради / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://evk.dp.ua/pro-nas>

Прус Н.В., студентка
Науковий керівник: **Манжула С.П.**,
кафедра економічної кібернетики та інформаційних технологій
ОНЕУ

РОЗРОБКА МАРКЕТИНГОВОЇ КАМПАНІЇ ДЛЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Швидкі темпи технологічного прогресу на сучасному етапі розвитку суспільства сприяють появі на ринку нових продуктів та послуг. Виникнення і поширення нових і значно поліпшених продуктів носить термін «інновація».

Інноваційний потенціал передусім виявляється через здатність підприємств виробляти наукомістку продукцію, що відповідає вимогам ринку.

Частка вітчизняної наукомісткої продукції на світовому ринку високотехнологічної продукції складає менше 0,1%, тоді як частка США – близько 36%, Японії – 30%, Німеччини – 17%, Китаю – 6%, Росії – 0,5% [1].

Сучасні українські підприємці на рівні з підприємцями провідних країн почали більше уваги приділяти споживачу. Важливим є не тільки те, що може виготовити компанія, а й те, що споживачі очікують побачити на ринку. Ще до початку розробки інноваційного продукту необхідно провести маркетингові дослідження та визначити, кому він призначається та які потреби він буде задовольняти.

Поширення інноваційних продуктів має значні відмінності, які слід враховувати. Неправильна оцінка вимог ринку та незадовільна політика поширення інновації складають 45% невдач серед інших комерційних причин, тому виникає потреба у прогнозуванні темпів та обсягів продажу такої продукції, адже статистичних даних про попит у минулому, як правило, немає.

Для прогнозування життєвого циклу товару необхідно застосувати сучасні маркетингові прогностичні моделі.

Такими моделями є дифузійні моделі. Дифузія – комунікаційний процес, протягом якого нова ідея або новий продукт приймається ринком.

Дифузія інновації – процес, за допомогою якого нововведення передається по комунікаційним каналам між членами соціальної системи в часі.

Термін "дифузія інновацій" отримав широке розповсюдження після публікації американським соціологом Е. Роджерсом у 1962 році книги з однойменною назвою.

Дифузні моделі описують появу на ринку нового продукту, характеризуючи його за допомогою логістичної кривої (нормальний закон розподілу). Ця логістична крива характеризує собою зацікавленість споживачів у продукті, тобто період життєвого циклу товару.

Життєвий цикл – це період від впровадження продукту до стадії стаду, зменшення попиту та повної відмови від продукту. Класичний життєвий період складається з чотирьох етапів: впровадження, зростання, зрілості та спаду.

За допомогою дифузійних моделей можна спрогнозувати життєвий цикл інновації та зробити висновки.

У маркетингу модель поширення інновації була вперше запропонована Ф. М. Бассом у 1969 р. [2]. Модель використовується в прогнозуванні продажів нових товарів і прогнозуванні інноваційних продуктів. Широке поширення цієї моделі пояснюється відносно простим використанням для прогнозування дифузійного процесу.

Суть моделі Басса полягає в тому, що зростання кількості споживачів інноваційного продукту пояснюється двома ефектами: ефект реклами, ефект міжособистісної комунікації.

Басс виділяв дві групи людей, які беруть участь в дифузії інновацій:

- новатори - самі пробують новий продукт і дізнаються про нього з різних повідомлень;
- послідовники - дізнаються про новий продукт від першої категорії, прислухаються до їхньої думки. Дія реклами тут значно знижується.

На початковому етапі життєвого циклу інновації переважає ефект реклами, тому що потенційні споживачі здатні дізнатися про нього тільки з реклами самої компанії. Ефект реклами спрямований на сегменти новаторів.

По мірі зростання кількості споживачів ефективність реклами знижується, при цьому зростає ефект міжособистісного спілкування, в результаті яких про новий продукт споживачі дізнаються вже один від одного.

Виведення інновації на ринок має багато ризиків, неефективна стратегія просування інноваційних продуктів може мати негативні наслідки ще на першому етапі життєвого циклу. Частіше за все, витрачений на рекламу бюджет на перших стадіях життєвого циклу товару не приносить очікуваний прибуток, проте, як показую практика, при недостатньому бюджету ефект реклами близький до нуля [3]. Важливо відзначити, що для інноваційного продукту, етап впровадження – це найважливіший етап, на який необхідно направити основні маркетингові зусилля та виділений бюджет.

Таким чином, на першому етапі життєвого циклу інновації важливо зацікавити найбільшу кількість новаторів за допомогою маркетингових інструментів. Для цього необхідно підвищити інформованості споживачів та знизити невизначеності стосовно нового продукту. Основними засобами щодо поширення інновації на етапі впровадження є реклама.

Сучасні модифікації базової моделі Басса враховують вплив реклами на поширення інновації. Це дозволяє спрогнозувати витрати на рекламу та оптимальну тривалість рекламної кампанії. Існують моделі, що дозволяють враховувати сегментуванні ринку для більш якісної маркетингової кампанії. Проте, дифузні моделі не враховують фази життєвого циклу інновації, що ускладнює визначення ефективного рекламного бюджету.

Література:

1. К. Ю. Сіренко, 1 аспірант/ Науковий вісник ЧДІЕУ № 1 (17), 2015
2. Bass, F.M. (1969). A newproductgrowthformodelconsumerdurables. Management Science,15(5): 215–227.
3. Дурович А.П. Розробка рекламного бюджету / А.П. Дурович. – Минск: Новоезание, 2008. – 254 с.

4. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. В.Б. Боброва; Ред. пер. Е.М. Пенькова. – СПб.: Корона: Литера плюс, 1994. – 698 с.

Psota T., student of Karazin
Kharkiv National University,
School of International Economic Relations and Travel Business

ONLINE IDENTITY MANAGEMENT AS A MEAN FOR PERSONAL BRANDING ON THE INTERNET

With the rapid growth of the world market and the process of total globalization it is quite required that every entrepreneur takes decisive measures to develop his or her business. The important thing about today's state of the marketing field is that a sufficient percentage of yesterday's successful businessmen struggle to keep their brands on-the-go with all the innovations, needed for brand development.

It is true that the old means of goods and services branding, even though popular with many entrepreneurs, are not efficient enough and can't meet the customers' needs and live up to their expectations. Such methods as paper, TV and radio advertisements, word-of-mouth type of brand promotion can't fulfill the demands of the market nowadays. As a result, more and more businessmen are "left out in the cold" by their superior market competitors with a wide variety of identity management and personal branding tricks, which are mainly performed online.

Online identity management, or personal branding, is a set of methods, which helps a person in charge of a business to create and maintain a distinguished Web presence of a brand or individual as a brand [1, pp. 1014-1016]. The term "Web-presence" means a general number of Internet appearances and the objective, in this case, is to improve quantity and quality of traffic to sites with content-related information of a certain brand. In this aspect of the online identity management, a lot has to do with such a technical issue as search engine optimization, but the object of this optimization is a brand itself with a complex of sites, related to it.

It is important to mention that the idea of online personal branding deals with a concept of an impression management, which technics allow to affect people's perceptions of any person, organisation, event or idea.

The brand presence could be reflected in any kind of content, which refers to the person, including news, participation in blogs and forums, personal web sites, social media, photos, videos, etc. Because of a wide variety of possible content, online identity management often involves participation in social media sites like Facebook, Google+, LinkedIn, YouTube, Twitter, Myspace and other community websites. Unfortunately, the common branding practice of improving the image of an organization is buying "likes", "friends" or "subscribers" and creating fake positive comments and reviews on goods or services.

The question is: what can you do as an entrepreneur to improve your business image? To what extent do you need to change your mindset in order to succeed in providing your clients with the best service possible?

What every businessman with the desire to be #1 in his field should remember, is that personal branding is a leadership requirement, not a self-promotion campaign [2]. The reality is tough: either you become a “change agent” or face a deserved failure.

The true way to successful brand management is lying in these extremely important questions each entrepreneur should ask himself from time to time:

1. What are my core values as a leader of the business brand?
2. What do I want to achieve by providing the services my company provides now?
3. What impact has my work have on my customers so far and what impact do I want my work to have on them in the future?

The given answers to these questions are reflecting the type of business person runs and the goals entrepreneur wants to achieve in the near future. However, one important tip has to be mentioned here: if any of the answers businessman provided are not satisfactory enough and they aren't the reflection of his desired objectives, he is going against what his work is. In such a case, a lot of research should be done in the field of business planning and motivation [3, 307-309].

In a pursuit of innovative skills to improve a certain brand image, entrepreneurs should turn their attention to the following actions:

- leveraging the distinction of the business by knowing what makes it unique from others in within the industry it is in;
- over-delivering on what is expected in order to build self-trust and confidence, expand customer's expectations;
- elevating expectations by consistently adding value: the moment a leader stops adding value, their reputation begins to wane – and their effectiveness as a leader goes with it.

Needless to mention that creating, developing and maintaining a personal brand is a challenge, which has to be constantly dealt with. That is why many entrepreneurs can't define their brand images properly and that's the reason why an online reputation is valued nowadays.

References:

1. Marcus, Bernd; Machilek, Franz; Schütz, Astrid (2006). "Personality in cyberspace: Personal web sites as media for personality expressions and impressions". *Journal of Personality and Social Psychology*.
2. Forbes (website): access mode — <https://www.forbes.com>
3. Lair, Daniel J.; Sullivan, Katie; Cheney, George (2005). "Marketization and the Recasting of the Professional Self". *Management Communication Quarterly*.

Семко С.В., студентка

Науковий керівник: **Передерій В.В.,** к.е.н., доцент
кафедра менеджменту зовнішньоекономічної діяльності підприємств
Національний авіаційний університет

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проблема визначення економічної ефективності діяльності підприємства пов'язана з визначенням відповідного критерію ефективності і формуванням системи показників. На сучасному етапі розвитку вітчизняних підприємств існує потреба щодо використання нових методів оцінювання результатів ефективності їх діяльності, так як ті методи, які раніше використовувалися не завжди забезпечують повне відображення всіх економічних показників, які є вагомим важелем керівництву при прийнятті стратегічних цілей.

Визначення величини ефективності є кількісною оцінкою її рівня, її метою є встановлення факту зростання (спадання) ефективності. Проблема нарощування ефективності діяльності організації полягає у тому, щоб на кожну одиницю затрат припадав максимальний результат. Аналіз ефективності діяльності організації проводиться відповідно до різних методичних підходів за допомогою кількісних характеристик, що відображають відповідність результатів діяльності та затрат організації цілям її роботи, а також певних якісних показників [1, с. 183].

Виділяють такі методичні підходи, використовуючи які, можна провести аналіз ефективності діяльності підприємства:

- ринковий підхід (використовують для того, щоб здійснити порівняння даного підприємства з аналогічним);
- дохідний – ґрунтується на доходах, які створені на перспективній вартості майна і показує в основному позицію покупця;
- витратний підхід (порівняння економічних результатів з поточними витратами, які безпосередньо пов'язані з їх досягненням);
- ресурсний підхід (розглядає економічну ефективність як загальну оцінку кінцевих результатів діяльності при використанні залучених за певний проміжок часу ресурсів для забезпечення цієї діяльності) [2, с. 17];
- комплексний підхід (в залежності від конкретних цілей достатньо розглядаються окремі сторони діяльності підприємства, всі фактори і елементи, які можуть мати вплив на кінцеві висновки і на розробку рекомендацій на перспективу;
- витратно-ресурсна концепція (економічний ефект порівнюють з вартістю поточних виробничих витрат та з вартістю виробничих ресурсів) [3, с. 53];
- традиційний підхід базується на класичній моделі Дюпона "Рентабельність капіталу". Цей підхід охоплює всі аспекти діяльності підприємства, під час оцінювання ефективності беруться до уваги всі використовувані ресурси [4, с. 177];

- багатofакторний підхід рідко застосовується на практиці, адже передбачає розрахунок агрегованих індексів ефективності, що є складними і важкими для використання [5, с. 62];

- концепція Performance Management (управління результатами), яка передбачає використання збалансованої системи індикаторів, включає різні фінансові та нефінансові показники, основним показником у цій системі є економічна додана вартість, другорядним – рентабельність;

- математичний підхід характеризується широким застосуванням методів нелінійної динаміки, узагальнених функцій, складних функції і ергодичної теорії;

- економетричний підхід до оцінки ефективності ґрунтується на застосуванні параметричних (метод найменших квадратів, SFA, DFA, TFA) та непараметричних методів оцінки (аналіз оболонки даних, метод вільного розміщення оболонки, індекси продуктивності) [6, с. 191].

В кожному окремому випадку для конкретного підприємства необхідно підбирати відповідний методичний підхід, точніше їх комбінацію для більш якісної оцінки. Також вибір підходу до визначення ефективності залежить від певної мети (оцінювання розвитку бізнесу, оцінювання доцільності інвестування капіталу), конкретних споживачів такої інформації (власники підприємства, менеджери, інший персонал), рівня в межах підприємства (ефективність діяльності підприємства в цілому або ефективність використання окремих груп його активів), розмірів та організаційно-правових форм. Для кожної організації відповідно до інтересів та цілей її діяльності та обраних критеріїв ефективності створюється комплекс конкретних прямих коефіцієнтів оцінки величини ефективності, за якими проводиться оцінка відповідності своїм цілям і інтересам.

Література:

1. Говорушко Т. А. Управління ефективністю діяльності підприємств на основі вартісно-орієнтованого підходу: монографія / Т. А. Говорушко, Н. І. Клімаш. – К.: Логос, 2013. – 204 с.
2. Гречко А. В. Дослідження методів підвищення ефективності виробничої діяльності підприємства / А. В. Гречко // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2015. – № 16. – С. 10–18.
3. Ільчук М. М. Методичні підходи до оцінки ефективності підприємницької діяльності / М. М. Ільчук, І. А. Коновал, С. І. Ус // Економіка АПК. – 2017. – № 5. – С. 51–58.
4. Касич А. О. Методичні підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства / А. О. Касич // БізнесІнформ. – 2012. – № 12. – С. 176–179.
5. Кудренко Н. В. Теоретико-методичні підходи щодо оцінювання економічної ефективності функціонування підприємств / Н. В. Кудренко // Економіка і право. – 2014. – № 24. – С. 61–67.
6. Погребняк А. Ю. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства / А. Ю. Погребняк, І. М. Ліннік // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. – 2017. – № 19. – С. 187–192.

Слизька А., студентка
Науковий керівник: Голованова М., доцент
Національний аерокосмічний університет
ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут»

ПРИЙОМИ МАРКЕТИНГУ У СУПЕРМАРКЕТАХ

Колись велика частина покупок робилася в невеликих і найближчих до будинку кіосках і на ринках. Зовсім недавно їм належала більша частка у продажах продуктів постійного попиту. Але світ змінюється і чисельність населення збільшується, і внаслідок цього зростає пріоритет роздрібних мереж і мереж магазинів самообслуговування. Для маркетингу ця проблема має величезний інтерес з точки зору можливості впливу на покупця. Здатність зовнішніх чинників формувати поведінку споживача ніде не проявляється так сильно, як в роздрібній торгівлі.

На сьогодні маркетологи ведуть досить бурхливу діяльність. Прийоми маркетингу дуже часто є прихованими й таємними, про які ми й не здогадуємося. Ні для кого не є секретом, що для того, щоб збільшити продажі й залучити більше людей керівники підприємств наймають кращих маркетологів, які розробляють найвитонченіші й шалено ефективні методи і прийоми, які заволюють покупців до купівлі. Розглянемо деякі з найпоширеніших прийомів:

1. Візки для продуктів. Вони зустрічають нас на самому вході, але ж люди не здогадуються, скільки секретів вони в собі зберігають. Наприклад, чому площа звичайної візки за останні 40 років збільшилася вдвічі? Якщо ми веземо по підлозі порожній візок, то на рівні підсвідомості у нас виникає бажання її заповнити. У підсумку ви купуєте більше їжі, ніж потрібно. А також наявність візків в супермаркеті дає початок ще одному методу: зазвичай кахель в магазинах не дуже рівний, що змушує візок шуміти при пересуванні. Такий прийом змушує людину вирішити, що вона йде занадто швидко, і в наслідок уповільнити хід. В таких умовах покупець ретельніше буде розглядати товари на полицях магазину [1].

2. Зазвичай найпотрібніше, необхідне, то за чим ми найчастіше ходимо в магазин знаходиться в самому його кінці. Найбільш популярні продукти – молоко, хліб, сир – магазини часто розташовують в найдальшому кутку приміщення. Ці товари потрібні практично всім, але, поки покупець до них добереться, ви напевно побачите багато чого ще цікавого і захоплюючого, і коли споживач підете до хліба – то його кошик буде вже повний.

3. Не варто думати, що, підходячи до каси, ви обійшли всі маркетингові хитрощі й придбали тільки те, що вам було потрібно. Зазвичай тут можна потрапити в найнебезпечніше місце супермаркету. Перебуваючи в невеликій черзі, покупець починає розглядати товар, розташований поруч з ним. Найчастіше, це різні жуйки, шоколадки, батарейки, дешеві журнали тощо. Як можна не втриматися і не купити цього?

4. За даними досліджень з'ясувалося, що можна впливати так само і на

силу хвиль покупців. Досить дати людині можливість спочатку зробити те, що, на його думку, «добре» щоб потім він сам почав активно виходити за власні межі. Саме тому власники супермаркетів розкладають корисні фрукти/овочі прямо біля входу: чим більше грошей покупець витратить на корисні продукти, тим більше він накупить шкідливих продуктів, типу Coca-Cola і чіпсів.

5. Люди зазвичай не знають реальної вартості товару. Схожим методом скористався Стів Джобс, при презентації першого iPad повідомив, що він буде коштувати дорого через свої функції, у всіх рекламах говорилося, що даний гаджет буде багатьом не по кишені, говорили, що він буде коштувати в межах 1000 дол. Але, коли він з'явився у продажу - його ціна склала 499 дол., і люди стрімголов побігли його купувати, деякі брали по два, вважаючи, що роблять вигідну покупку, адже всі говорили, що iPad буде коштувати 1000 дол. Внаслідок чого в перші місяці продано на 27 % більше планшетів ніж очікувалося [2].

6. Люди не хочуть відчувати себе бідними, коли йдуть купувати дешеві продукти, але і розуміти, що його намагаються надурити, продавши товар за завищеною ціною, ніхто не бажає. Зрозуміло, що покупець не любить крайнощі й намагається шукати, якийсь компроміс, так би мовити золоту середину. Багато магазинів використовують подібне мислення проти покупців, виставляючи на продаж той товар, який необхідний. Так, наприклад у Польщі, яка мала підтвердити дійсність даного методу маркетингу, один відомий гіпермаркет провів експеримент. На полку поставили 2 різновиди пива «Преміум», ціна якого була 4 дол., і пиво з етикеткою «вигідна покупка» ціна 2.8 дол. Як не дивно, але 90 % і покупців вибрали саме преміум, дороге пиво. На наступний день етикетку «вигідна покупка» прибрали, і на полицю доставили ще одне пиво, ціна якого становила 1.6 долара за пляшку. Тепер процентне співвідношення змінилося. 70 % покупців швидше взяли пиво по 2.8 дол., 20 % взяли дешеве пиво, а решта вибрали дороге. На третій день цінники знову змінилися. Було вирішено прибрати найдешевше пиво, а поставити «супер преміум» по 5.5 дол. за пляшку. Експеримент показав те ж саме. Тільки 25 % людей вибрали або найдорожче, або найдешевше пиво [3]. Основна ж маса покупців вирішила не вдаватися до крайнощів, і брали середньо цінову пропозицію.

7. Наявність дисконтних карт. Зазвичай дисконтні карти дають покупцеві мізерну знижку в 2-3 %. З одного боку – це, звичайно, недоотриманий прибуток, а з іншого – відмінний спосіб раз і назавжди прив'язати покупця саме до певного магазину. Адже вибираючи, куди в черговий раз піти за великою кількістю покупок, покупець вибере те місце, де купівля товарів дістанеться йому хоч трохи дешевше.

Можна стверджувати, що всі перераховані вище методи є нечесними щодо покупців через те, що приходить купувати не те що вони бажають насправді, а те, що їм нав'язали. Але ж внаслідок всієї реалізованої продукції й розвивається економіка: чим більше купують тим більше виробляють. А також має місце збільшення якості продукції, що продається і комфортабельності супермаркетів.

Література:

1. Історія еволюції візка для покупок [Електронний ресурс].- URL: <http://polza-biysk.ru/main/790-neupravlyaemye-telezhki.htm> l
2. Презентація першого iPad [Електронний ресурс].- URL: <https://www.youtube.com/watch?v=4LbT3-jpFXc>
3. Цікавий маркетинг 7 методів маркетингу застосовуються в супермаркетах [Електронний ресурс].- URL: <http://jak-zarobyty.pp.ua/3835-ckaviy-marketing-7-metodv-marketingu-zastosovuyutsya-v-supermarketah.html>

Ставцев О., студент

Науковий керівник: **Приймак Н. С.,** к.е.н, доцент,
завідувач кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК РУШІЙНА СИЛА ІННОВАЦІЙНИХ ЗВЕРШЕНЬ

З розвитком інформаційно-комунікаційних технологій в світі практично знищились межі між країнами. Це сприяло світовій глобалізації, разом з цим це обмінний процес досвідом в різних сферах, це великий стрибок в світі інноваційних технологій. Також набагато стала спрощеною система обміну інформацією, це і мобільний зв'язок, грошові перекази та безліч інструментів, які відомі нам на сьогодні і якими ми користуємось.

Інформаційно-комунікаційні технології можуть бути представлені як складна мережа шляхів зв'язку, що об'єднують різні етапи інноваційного процесу. Сьогодні інформаційно-комунікаційні технології займають велику частину світового виробництва. Ця галузь включає в себе розробку програмного забезпечення, виробництво і продаж комп'ютерної техніки. А впровадження і розвиток її елементів інформаційного суспільства є основним стратегічним завданням в більшості країн. З цього випливає, що дана галузь є ключовим фактором підвищення інноваційного потенціалу та важелем стимулювання у багатьох сферах економіки.

Проблеми розвитку і впровадження інформаційно-комунікаційних технологій, як інноваційного процесу, висвітлили в своїх працях такі науковці, як Е. Венгер, К. Свон, О. Рон, а також вітчизняні: Булахова Я.В, Бондаренко О.М., Биков В.Ю та ін., проте їх значення для інноваційного розвитку країни та її економіки не є достатньо вивченим.

Поняття інформаційних технологій набуває багатьох визначень, але для даного дослідження можна використати узагальнене, універсальне тлумачення: Інформаційні технології, ІТ – сукупність методів, виробничих процесів і програмно-технічних засобів, інтегрованих з метою збирання, опрацювання, зберігання, розповсюдження, показу і використання інформації в інтересах її користувачів [1]. А інформаційно-комунікаційні технології інтегрують вищезазначене поняття і комп'ютери, програмне забезпечення, телекомунікації,

системну інтеграцію та консалтинг.

В Україні на сьогодні індустрія інформаційно-комунікаційних технологій розвивається досить динамічно, і є досить значною частиною інформаційного суспільства. Але на заваді цій тенденції є певні проблеми, що призупиняють або сповільнюють процес зростання потенціалу в даній сфері. Серед таких проблем можна виділити ключові:

1) Прогалини в системі підготовки кадрів у даній галузі. Згідно рейтингу

Вузів DOU2017, можна сказати, що всього п'ять вузів можуть надати належну освіту у сфері ІТ: Національний Університет «Києво-Могилянська академія», Донецький національний університет імені Василя Стуса, Харківський національний університет радіоелектроніки (ХНУРЕ), Київський національний університет ім. Т.Шевченка та Харківський національний університет імені С. Кузнеця [2]. Але самі респонденти оцінили навчальні заклади на середню оцінку. Причиною цього може бути «переманювання» випускників вузів та високо-кваліфікованих спеціалістів, працевлаштування в іноземних компаніях з хорошими умовами, кар'єрним ростом, зарплатнею.

2) Нерівномірне поширення інформаційно-комунікаційних технологій у регіонах України. Одним з факторів зниження якості інформаційно-комунікаційних технологій в регіонах України є недостатній розвиток інформаційної інфраструктури, як внаслідок недостатнє використання сучасних технологій зв'язку населенням. Доступ населення до Інтернету в сільській місцевості складає низький відсоток, що є уповільнення розвитку даної галузі, а також використання застарілих методів навчання в школах, що в подальшому погіршує рівень знань і підготовки учнів а також тягне за собою багато інших проблем. Як наслідок низький інноваційний потенціал країни, тому що йде масове не осилення цієї сфери.

3) Недосконалість законодавства у сфері інноваційно-інформаційних технологій. В Україні ІТ сфера практично не підтримується та не забезпечується. Законодавство в цій сфері вимагає реформ, що сприяють покращенню даної галузі. Відсутність достатньої кількості нормативних документів, що б значно підвищили дану галузь.

Отже, інновації є ключовими для продуктивності та прогресу суспільства. Інформація про обмін новими ідеями, технологіями, продуктами та послугами має вирішальну роль. Для поширення інновацій дуже важливо зробити їх популярними як серед спеціалістів, так і в рамках більшої частини суспільства. Можна сказати, що наукоємність почала набувати нового значення, не тільки у сфері технологій а й у сфері інформаційно-комунікаційних технологій. Оскільки інновації та інформаційно-комунікаційні технології стали основною рушійною силою розвитку багатьох країн, у сучасних умовах є місце розробленню засобів і методів удосконалення новітніх інформаційно-комунікаційних технологій.

Одним із багатьох значень комунікацій є те, що оскільки інформація може нести у собі різні поняття, досвід і є поширюваною – вона не стримує потік результатів інноваційних досліджень, будь-яких інноваційних здобутків.

Конкретною призупинкою розвитку інформаційно-комунікаційних

технологій є обмеження з боку законодавства держави. Так можна запропонувати інноваційне рішення один з важливих елементів розвитку як впровадження електронного урядування. Це значно підвищить ефективність, прозорість, доступність, відкритість, діяльності органів державної влади і дасть можливість звернення швидко і у режимі реального часу. А також підвищить швидкість комунікаційних процесів, і як наслідок дозволить підвищити інноваційні глобальні та локальні зв'язки.

Література:

1. Швачич Г.Г. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології/ В.В.Толстой, Л.М.Петречук, Ю.С.Іващенко, О.А.Гуляєва, Соболенко О.В.// Навчальний посібник.– Дніпро: НМетАУ, 2017. –5 с.
2. Рейтинг вузів DOU 2017[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dou.ua/lenta/articles/ukrainian-universities-2017/>

Степанюк Ю.С., студентка

Науковий керівник: **Гуржій Н.М.**, професор кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики, д.е.н, доцент
Запорізький національний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ СКЛАДУВАННЯ В УКРАЇНІ

Логістика складування - це науковий напрямок загальної теорії логістики, а також область практичної діяльності. В рамках логістики складування вирішуються наступні основні завдання: формування складської мережі, проектування складського господарства, раціональне розміщення товарів на складі та ефективна організація зберігання [1]. На даний час в Україні існує безліч проблем, яку сфері логістики в цілому, так і в галузі складської логістики зокрема. Серед найбільш значних можна виділити:

1. Слабкий розвиток складської інфраструктури. В даний час в Україні спостерігається дефіцит сучасних складських приміщень, що експлуатуються класів А, А + і В +, половина всіх складських приміщень відноситься до категорій С і D (складські приміщення малої площі, що перешкоджає використанню сучасних технологій складування).

2. Слабкий розвиток виробництва сучасних видів тари та упаковки. Через дефіцит на ринку технологічних видів тари та упаковки підвищуються втрати на етапах складування і зберігання.

3. Дефіцит кваліфікованих кадрів у сфері логістики. В Україні в даний час спостерігається нестача фахівців, що володіють знаннями в сфері логістики. Рівень професійної підготовки логістів не достатньо високий, часто не відповідає вимогам ринку.

4. Відсутність обґрунтованої логістичної стратегії на виробничих підприємствах. Багато виробничих підприємств мають власні складські

потужності, самостійно вибудовують свою складську логістику, при цьому відволікаючи ресурси від профільних видів діяльності.

З метою підвищення якості складської логістики та зниження витрат підприємствам України доцільно використовувати один з перспективних напрямків розвитку логістики, як аутсорсинг.

Аутсорсинг у сфері складської логістики представляє собою передачу функцій складування на обслуговування іншій компанії (аутсорсеру), яка спеціалізується в цій галузі.

Складський аутсорсинг як правило, передбачає виконання аутсорсером наступних видів діяльності [3]:

- прийом товару на склад, його розміщення в зоні зберігання;
- організація зберігання товару відповідно до необхідного кліматичного (температура, вологість, освітленість) та санітарно-гігієнічного режиму;
- прийом, обробка і облік замовлень клієнтів;
- комплектація і упаковка замовлення, формування вантажної одиниці (піддону);

- маркування, штрихкування товару;
- відвантаження товару клієнтам у відповідності з замовленнями клієнтів.

Використання складського аутсорсингу дає наступні переваги:

- можливість виробникові (продавцеві) зосередитися на основному виді діяльності, позбавитися від непрофільних бізнес-процесів і видів діяльності;
- зменшити витрати на формування і розвиток мережі розподілу;
- скоротити величину постійних витрат, в тому числі витрати на оплату праці, оренду та утримання приміщень, податків;
- підвищити якість обслуговування клієнтів за рахунок професіоналізму аутсорсера;

- можливість змінювати обсяг поставок і відповідно потрібну площу складу, що особливо важливо в разі сезонних коливань попиту на товар;

- більш низькі витрати і ризики виходу на нові географічні ринки збуту за рахунок знання аутсорсером місцевих особливостей.

Також, важливим аспектом перспективного розвитку та підвищення ефективності якості складських робіт є персонал. Для досягнення поставлених цілей вся структура повинна працювати єдиною командою. Досягти поставлених цілей можна різними способами, але досягти високої ефективності поряд з якістю, можливо тільки при розумінні кожним учасником процесу, що і з якою метою він робить [2]. Для цього доцільно використовуватитакі етапи підготовки персоналу на підприємствах України, як:

1. Навчання персоналу. Ознайомити логістичний персонал з усіма процесами підприємства(приймання сировини для виробництва, приймання готової продукції, виробництво, рух з виробництва, рух по складу, відвантаження клієнтам). За час теоретичного навчання можна виявити, в якому саме виробничому процесі кандидат себе проявить з точки зору повного розуміння процесу.

2. Практичне навчання з наставником.

3. Самостійна робота.

Вбачаючи процес мотивації логістичного персоналу зсередини та покращуючи його підприємство отримує скорочення витрат. Скорочуючи витрати, не можна забувати про якість та ефективність процесів. Тому розробивши правильну схему мотивації персоналу, підприємство отримає повну завантаженість кожного співробітника, який є ресурсом процесу. Правильно мотивований ресурс сам зацікавлений в підвищенні своєї ефективності, якості і висунення пропозицій щодо оптимізації процесу.

Таким чином, логістика складування в Україні має ряд певних проблем в розвитку інфраструктури, розвитку сучасних тар та упаковки, в наявності на ринку спеціалістів сфери логістики, а також, у відсутності обґрунтованої логістичної стратегії на виробничих підприємствах. Для підвищення якості складської логістики запропоновано впроваджувати підприємствами складський аутсорсинг, оскільки він є найбільш виправданим напрямком розвитку логістики для зберігання дорогих товарів з високою оборотністю, для яких потрібне строге дотримання певного кліматичного режиму зберігання, та товарів, що мають сезонні коливання продажів. Раціональне підвищення ефективності складських процесів можливе за умови правильної мотивації персоналу, коли співробітник зацікавлений і самостійно прагне до придбання і використання додаткових навичок, тим самим підвищуючи продуктивність складських процесів, а отже і складської логістики підприємства в цілому.

Література:

1. Антошкіна Л.І. Логістика. Курс лекцій: навч. Посібник/Л.І Антошкіна, В.І. Амелькін, К.М Шило. – Донецьк: Південний Схід, 2008.— 203 с.
2. Крикавський Є.В. Логістика: компендіум і практикум: навч. посіб./ Є.В Крикавський, Н.І Чухрай. – К.: Кондор, 2009. — 340 с.
3. Чухрай Н.І. Маркетинг і логістика у вищому навчальному закладі: монографія / Н.Ф Чухрай, Р.А Патора, А. М Лялюк; Волинський національний ун-т ім. Лесі Українки. – Луцьк: Вежа, 2008. — 324 с.

Стрижиченко Н.О.

к.е.н., доцент кафедри
гуманітарних та соціально-економічних дисциплін
СНУ імені Володимира Даля

НЕДОЛІКИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИЙОМУ ПРИВЕДЕННЯ ВАРТОСТЕЙ ДО ОДНІЄЇ ВЕЛИЧИНИ

Практику застосування оцінок альтернативної вартості в інвестиційній сфері добре демонструє такий показник як коефіцієнт дисконтування. Він є прибутковістю альтернативного капіталовкладення, яка задає пропорцію для додатково асоційованих витрат. Ці витрати мають забезпечувати порівняння ефекту від капіталовкладень з можливими альтернативними йому ефектами.

Практика таких розрахунків дозволяє виявити декілька недоліків

використання прийому приведення вартостей до однієї величини і тим самим здійснення порівняння. До таких недоліків слід віднести такі.

По-перше, відносні величини далеко не завжди можуть бути такими, які можна переносити як відповідні пропорції для будь-яких абсолютних величин. Наприклад, прибутковість великих і малих за масштабом проектів об'єктивно відрізняється, але підприємства, що володіють великими капіталами, тяжіють до великих проектів, а малі підприємства можуть дозволити собі вибирати для себе варіанти інвестування тільки з числа малих проектів.

По-друге. Прийом приведення вартостей до однієї величини зводить всі значення певного ряду (зазвичай це значення чистого грошового потоку) до одного числа без врахування довжини порівнюваних рядів. Власне, цей прийом і спрямований на те, щоб уникнути порівняння декількох чисел, розкиданих в часі, замінивши кожен набір значень одним числом, аргументовано прив'язаним до певного моменту часу. Власне, цей недолік притаманний всій методології порівняння – всі прийоми порівняння виходять з необхідності представити порівнювані об'єкти обмежено малим набором чисел, що містить однакове число значень. Тому такий недолік не можна відносити саме до оцінок альтернативної вартості. Отже, виправляти лише способи встановлення значень оцінок альтернативної вартості без зміни загальної методології порівняння неможливо і не може розглядатися як завдання дослідження.

По-третє, коефіцієнт дисконтування використовується як рівень асоційованих витрат, тобто з його використання варіант інвестицій перевіряється на «міцність». Крім того, що сама така «міцність», що представлена у відносному вимірюванні (перший недолік), завжди є коректною, слід зазначити ще й на існування порочного кола в практиці оцінювання альтернативної прибутковості. Як таке значення використовують або аналог (по правомірність такого використання – четвертий недолік), або необхідний рівень прибутковості, що задається суб'єктивно. Останній показник складають три компоненти: безризикова прибутковість реального або абстрактного безризикового аналога, ризикова складова, інфляційна складова. Проте рівень ризику зазвичай сприймають буквально, додаючи або коректуючи іншим способом базову безризикову складову на величину рівня ризику. Якщо корегування на рівень інфляції не викликає заперечень, то рівень ризику проекту зазвичай оцінюють з використанням декількох можливих оцінок ефекту проекту, а той, у свою чергу, відповідно до сучасних уявлень визначають вже з урахуванням альтернативної вартості. Виникає порочне коло: необхідно знати рівень ризику, щоб оцінити рівень потрібної прибутковості, який потрібний для оцінки альтернативної вартості, яка використовується у вигляді альтернативної прибутковості для визначення оцінки чистого ефекту інвестування, котрий може бути різним через низку обставин, що задає деяку варіативність, що оцінюється показником рівня ризику. Вихід з цього порочного кола можливий лише на основі обґрунтованого розділення однієї з категорій ланцюга.

Найбільш правдоподібною гіпотезою розриву циклу обґрунтування є неототожнення початкового і кінцевого рівнів ризику. Ця правдоподібність

визначається саме тим, що процес отримання оцінок є розгорнутим у часі, а дві категорії – рівень ризику та чистий ефект інвестування – знаходяться на початку та кінці ланцюга. Якщо така гіпотеза є виправданою, то заміні підлягає, швидше за все, перша категорія – ризику. Показники оцінки рівня ризику за варіативністю значень критеріїв розвинені досить добре, і термінологія в цій області є більш сталою. Оцінки ризику, що вменються до вмененої дохідності, розроблені значно слабше, хоча аргументи на користь їх використання не можна визначити необґрунтованими. Переозначення стартової величини запасу «міцності» альтернативної вартості припустимо зіставити зі стійкістю або економічною безпекою підприємства, оскільки ці категорії є більш комплексними, а їх оцінки можуть виступити складовою аналітичного забезпечення, що формується для оцінювання окремого варіанту інвестування.

По-четверте, несталою слід визнати практику вибору аналога для визначення базової оцінки альтернативної прибутковості. Дуже часто альтернативною прибутковістю вибирають прибутковість нереального або не альтернативного аналогу. Нереальним аналогом є інвестиційний проект, вкладати кошти в який неможливо, а не альтернативним аналогом – один зі складників господарського портфелю підприємства.

На жаль, в сучасній класифікації інвестицій дотепер відсутня класифікаційна ознака, яка дозволяла б враховувати сполученість варіантів інвестування. Саме виділення видів інвестування за видами поєднання варіантів інвестування дозволить частково нівелювати недоліки використання прийому приведення вартостей до однієї величини.

Ступчук С.М.

к.е.н., доцент

кафедри економіки підприємства і підприємництва

Лабунець В.О., студент

Хмельницький національний університет

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

Основною засадою ефективного функціонування підприємства є маркетинговий менеджмент. У країнах із розвинутою ринковою економікою передові успішні підприємства здійснюють свою господарську діяльність із використанням маркетингового менеджменту. В Україні невелика кількість підприємств у своїй діяльності використовує маркетинговий менеджмент. У вітчизняній економіці відсутні механізми вдосконалення маркетингового менеджменту підприємств.

Маркетинговий підхід повинен реалізовуватися в декількох напрямках: шляхом використання маркетингового апарату в щоденній діяльності, застосування маркетингового менеджменту для ринкової орієнтації підприємства, розвитку товарообороту і, нарешті, розробки і впровадження

маркетингових стратегій для максимізації прибутку і підвищення конкурентоспроможності підприємства. За допомогою маркетингового менеджменту забезпечується ринкова орієнтація підприємства. Концепція маркетингового менеджменту передбачає націленість на успіх, орієнтацію на потреби ринку, своєчасну адаптацію до зовнішнього середовища, стратегічний підхід, забезпечення конкурентних переваг, стратегії активного впливу на покупця, завоювання провідних позицій на ринку [1].

На думку Балабанової Л.В., важливою проблемою маркетингового менеджменту є неефективність або й відсутність маркетингової системи взаємодії на підприємствах. Водночас, узяття підприємствами на озброєння концепції маркетингового менеджменту обумовлює необхідність не тільки формування інтегрованої системи маркетингової взаємодії, а й систематичного управління нею [2, с. 219].

Основними проблемами, що перешкоджають впровадженню концепції маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств є:

- внутрішні проблеми використання маркетингу взаємодії у вітчизняних підприємствах;
- зовнішні проблеми, що пов'язані з факторами макро- та мікрорівня.

Найвідчутніше впливають на процес впровадження маркетингу взаємодії в систему маркетингового менеджменту підприємств особливості й перешкоди внутрішнього середовища вітчизняних підприємств.

Передусім, це проблема організації маркетингової діяльності в підприємствах. В більшості вітчизняних підприємств, по-перше, і дотепер відсутні організаційні структури управління маркетинговою діяльністю, по-друге, відпрацьовані технологічні схеми розробки, реалізації й контролю маркетингових планів, не дивлячись на це, як показує дане дослідження, багато керівників підприємств і вищий управлінський персонал усвідомлюють необхідність в цьому.

Важливою проблемою внутрішнього порядку є корпоративна культура. Адже вона у значній кількості вітчизняних підприємств не зорієнтована на підтримку стратегій маркетингу взаємодії. Більшість керівників не вбачають потреби, необхідності у формуванні довгострокових маркетингових відносин, які характеризуються довірою і взаємними зобов'язаннями, помилково вважаючи, що за сучасних динамічних умов неможливо вирішувати такі стратегічні питання. Хоча саме довгострокова маркетингова взаємодія є найважливішим засобом забезпечення успішного виживання підприємства в агресивному динамічному конкурентному середовищі, засобом його адаптації до змін в ньому.

В той же час слід зазначити, що основними проблем макрорівня є: законодавчі обмеження, турбулентність зовнішнього середовища бізнесу, некерований розвиток внутрішньої торгівлі, негативний вплив економічної кризи на підприємницьку діяльність.

Повільність впровадження процесів управління маркетинговими відносинами в систему маркетингового менеджменту вітчизняних підприємств пов'язана з негативним впливом мікрофакторів зовнішнього оточення.

Негативний вплив з боку конкуренції спричинено відсутністю умов для існування реального конкурентного середовища. Недостатня купівельна спроможність значної частки вітчизняних споживачів не стимулює підприємства до вивчення індивідуальних особливостей і потреб споживачів, наслідком чого є переважне використання збутової маркетингової концепції вітчизняними торговельними підприємствами. Неповне використання підприємствами всіх можливостей щодо залучення й утримання споживачів, необхідних для ефективного управління взаємодією з кожним з них, значною мірою пов'язано з небажанням або неготовністю споживачів повідомляти яку-небудь додаткову інформацію про себе, брати на себе додаткові зобов'язання, вступати в довгострокові маркетингової відносини [3, с. 27].

Наведені вище проблеми значною мірою перешкоджають впровадженню маркетингу взаємодії в практичну діяльність вітчизняних підприємств. Проте це не означає, що від нього в сьогоденних умовах етапі потрібно відмовитися. Хід подій і зміна обставин свідчать, що до цієї концепції, потенціал якої в економічній, управлінській та маркетинговій сферах діяльності підприємств є невичерпаним, необхідно ставитися з максимальною увагою і вибирати методологію здійснення процесів управління маркетинговими відносинами залежно від існуючих умов та особливостей діяльності конкретного підприємства.

Внутрішніми проблемами є невідповідність маркетингової діяльності підприємства потребам ринку та проблеми організації маркетингової діяльності на самих підприємствах.

Вітчизняними науковцями Оборською С.В. та Шершньовою З.Є. було згрупувано бар'єри стратегічного планування в системі маркетингового менеджменту: середовище, нерозвиненість теоретичних і методологічних засад розроблення взаємопов'язаної системи планів, негативний досвід стратегічного планування, опір змінам, обмеження (матеріальні, час і гроші), неспроможність виробничо-управлінської системи сприймати вимоги зовнішнього та внутрішнього середовища та адекватно реагувати на них, застосовуючи систему стратегічного управління, низька кваліфікація керівників і персоналу планових служб, які не знають сучасних методів планування або не вміють їх застосовувати, низька кваліфікація керівників і персоналу планових служб, які не знають сучасних методів планування або не вміють їх застосовувати.

Вищезазначене свідчить, що автори, проблеми бачать в діяльності самого підприємства, але не відкидають і вплив зовнішнього середовища.

До зовнішніх проблем можна віднести змінність впливу зовнішнього середовища та проблеми маркетингу високотехнологічних товарів.

Досліджуючи проблеми маркетингового менеджменту, ми виходимо з поняття «маркетинговий менеджмент». Приділяючи належну увагу необхідності застосування маркетингового менеджменту, підприємство має змогу результативно впливати на виникнення тих чи інших проблем. Окреслені й узагальнені проблеми маркетингового менеджменту на підприємствах дозволяють вдосконалити процес стратегічного планування на теоретичному рівні, покращити практичну маркетингову діяльність, на основі чого

отримувати якісно кращі та більш ефективні результати діяльності.

Література:

1. Ковальчук С.В. Актуальні проблеми застосування маркетинг-менеджменту в зовнішньоекономічній діяльності підприємства / С.В. Ковальчук // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elar.khnu.km.ua/jspui/bitstream/123456789/4024/1/Vchnu_ekon_2014_5%282%29__42.pdf
2. Балабанова Л.В. Проблеми маркетингового менеджменту в умовах ринкової економіки / Л.В. Балабанова // Торгівля і ринок України : зб. наук. праць. Вип.10 Том 1 . – Донецьк: Дон ДУЕТ, 2000. – С. 217– 222.
3. Циганкова Т.М. Оцінка розвитку маркетингової діяльності українських експортерів / Т.М. Циганкова // Маркетинг в Україні. – Липень-серпень, 2015. – № 3 – С. 27-32

Татарікова Г.С., студентка

Науковий керівник: **Шевчук Є.В.**, ст. викладач
КНЕУ імені Вадима Гетьмана

ФОРУМ-ТЕАТР ЯК ІНСТРУМЕНТ ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

У сучасних умовах економічного та соціального розвитку в науці менеджменту виникла нова категорія – інноваційний менеджмент, яка визначається як один з напрямків стратегічного керування, що здійснюється на вищому рівні організації [1;9]. У контексті впровадження інноваційного менеджменту в Україні виникає потреба у формуванні цілковито нових способів організації управлінської діяльності, інструментів мотивації персоналу підприємства тощо. На нашу думку, форум-театр як творчий метод та спосіб пізнання може стати новим інструментом стратегічного управління. Обрана для дослідження тема не вивчалася у вітчизняній та зарубіжній науці, що формує актуальність та необхідність проведення власного наукового дослідження.

У процесі управління підприємством у менеджерів вищої ланки часто виникають такі проблеми, як створення психологічного клімату, попередження та вирішення конфліктів, прийняття управлінського рішення, заснованого і на максимізації економічних вигод підприємства, і на створенні для кожного працівника комфортних психологічних та соціальних умов. Побудова та функціонування партисипативно-демократичної системи управління організацією можлива лише в умовах повної довіри керівника до підлеглих, широкого обміну інформацією та участі керівника як рівного у складі групи. Таких характеристик можливо досягти тоді, коли на підприємстві впроваджуються методики інтерактивної роботи з працівниками, які належать до усіх сфер діяльності. Саме із цією метою ми пропонуємо дослідити форум-театр як методику налагодження взаємодії між працівниками підприємства.

Форум-театр – це театральна методика, що була створена політиком та режисером АугустоБоалем у 60-х роках XX століття під час панування диктаторського режиму в Бразилії. За допомогою форум-театру Боаль прагнув створити безпечний простір для участі кожного у творчому процесі та обговорення і вирішення соціально-економічних проблем людей, які страждають від несправедливості [2].

Методика форум-театру складає систему вправ і технік, завдяки яким учасник працює з власними відчуттями та досвідом інших для створення можливостей для діалогу, критичної рефлексії реальності та активного творчого пошуку рішень існуючих проблем. Форум-театр як інтерактивна форма театру заснований на співучасті, що передбачає можливість будь-кого з учасників у будь-який момент змінити сценарій та створити новий, який зможе розв'язати існуючу проблему. Процес роботи над виставою допомагає самим учасниками глибше зрозуміти власні проблеми, поділитися історіями з іншими людьми, знайти підтримку в групі та формує довіру між учасниками такої вистави.

Щодо застосування форум-театру в менеджменті, можна сказати, що форум-театр як інноваційний засіб сприяє формуванню професійної компетентності менеджерів та працівників щодо особистісного самовираження, саморозвитку та самореалізації та допомагає здійснити профілактику щодо багатьох проблем та конфліктів, налагодити багатосторонню взаємодію між усіма працівниками підприємства, незалежно від обсягу владних повноважень. Форум-театр дає можливість не лише усвідомити проблему і сформулювати ставлення людини до негативного явища, а й здобути навички пошуку шляхів для вирішення проблеми з використанням власного досвіду та досвіду інших людей, включаючи можливості підсвідомості та емоційного інтелекту[3].

Для детального аналізу форум-театру як інструменту менеджменту в нашому дослідженні було визначено переваги та недоліки, можливості використання такої методики.

Таблиця 1 - Використання форум-театру в менеджменті

Переваги	Недоліки
• Зростання довіри між керівниками і підлеглими • Стимулювання ініціативи працівників нижчих рівнів • Формування здорового психологічного клімату на підприємстві	• Зростання витрат на управління • Небажання брати участь призведе до конфліктів • Проблеми реалізації на великих підприємствах • Застосування лише для аналізу внутрішніх проблем • Формальне проведення «для галочки» • Можливо безпосередньо не вплине на продуктивність праці
Можливості • Попередження конфліктних ситуацій • Народження нових ідей під час постановки • Використання інтуїтивної технології прийняття управлінських рішень	

Отже, упровадження форум-театру як інструменту інноваційного менеджменту має як певні позитивні, так і негативні аспекти. Зважаючи на недоліки, у подальших наукових дослідженнях варто розробити комплекс заходів та механізмів, спрямованих на протидію негативним наслідкам, що можуть виникнути під час використання форум-театру менеджерами вищої ланки на підприємствах.

Література:

1. Михайлова Л.І., Гуторов О.І., Турчіна С.Г., Шарко І.О. Інноваційний менеджмент: навч. посібник / Л.І. Михайлова, О.І. Гуторов, С.Г. Турчіна, І.О. Шарко. – Вид. 2-ге, доп. – Київ: Центр учбової літератури, 2015. – 234с.
2. Про методику театру пригноблених [Електронний ресурс] // Театр для діалогу. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://tdd.org.ua/uk/pro-metodiku-teatru-prignoblenih>.
3. Форум-театр [Електронний ресурс] // Міжнародна школа рівних можливостей. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://gender-ua.org/forma-diyalnosti/forum-teatr>.

Тишковська А.С., магістрант

Науковий керівник: **Захаркевич Н.П.**, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, фінансів, банківської справи та страхування
Хмельницький університет управління та права

АУТСТАФІНГ ЯК ІННОВАЦІЙНА ФОРМА ЗАЛУЧЕННЯ ПЕРСОНАЛУ

Підвищена увага до проблем управління персоналом зумовлена насамперед тим, що люди є найважливішою складовою будь-якого підприємства, організації чи установи. Саме ефективне управління персоналом підприємства сприяє реалізації працівником своїх можливостей та, як наслідок, кращому виконанню ним поставлених завдань. Тому в сучасних умовах швидко поширюються нестандартні форми зайнятості, однією з яких є аутстафінг.

Дослідженню питання аутстафінгу присвятили роботи такі науковці як Б.А. Анікін, І.Л. Рудая, С.О. Цимбалюк, Г. П. Домбровська, І. О. Геращенко та інші.

Сутність поняття «аутстафінг» в законодавстві не визначено, але на практиці воно означає, що компанія-виконавець надає своїх кваліфікованих співробітників у тимчасове користування компанії-замовнику для виконання певної роботи (надання послуг). Тобто це форма найму тимчасових працівників для виконання різних категорій робіт, яка оформлюється укладанням трудової угоди або трудового контракту.

Згідно з І. О. Геращенко аутстафінг (від англ. «outstaffing» – «поза штатом») є різновидом аутсорсингу, тобто передачі окремих функцій, бізнес-процесів або їх частин іншим компаніям з метою забезпечення вищого рівня ефективності їх виконання [1, с. 15].

Основна суть аутстафінгу – це виведення персоналу за штат підприємства-замовника з наступним його оформленням в штаті підприємства-виконавця, при цьому останній бере на себе повну юридичну й фінансову відповідальність за працівників. Поряд із прагненням сконцентрувати основні управлінські, інтелектуальні та фінансово-матеріальні та інші види ресурсів на основному напрямку діяльності та ведення бізнесу, вагомими передумовами для використання аутстафінгу на підприємствах може бути наступне:

- необхідність знизити чисельність співробітників у штатному розкладі;
- необхідність знизити адміністративне й фінансове навантаження при збереженні безпосереднього керівництва співробітниками;
- бажання зняти з компанії зобов'язання по трудових відносинах зі співробітником;
- бажання забезпечити максимальну гнучкість в управлінні персоналом і відповідності кількості робочої сили реальному обсягу роботи;
- оптимізація відносин з персоналом, задіяним в окремих проектах;
- можливість наймання працівників на будь-який термін;
- мобільність у питаннях залучення, скорочення персоналу тощо [2, с. 15].

Аутстафінг від аутсорсингу відрізняється тим, що у разі аутсорсингу за межі підприємства виводять функції, а у разі аутстафінгу — персонал (незалежно від його функцій). Надання персоналу для виконання якихось функцій може бути двох видів: безпосередньо аутстафінг (коли персонал замовника виводять поза штат і приймають у штат аутстафера); лізинг персоналу (замовник користується наявним персоналом аутстафера, не здійснюючи звільнення власних працівників) [3].

Відмінністю аутстафінгу від лізингу персоналу є те, що при лізингу співробітники весь час знаходяться в штаті компанії-замовника, навіть якщо вони більше не потрібні, а у випадку з аутстафінгом поки співробітники потрібні, вони знаходяться у замовника, але як тільки потреба у них зникає, вони звільняються. Лізинг застосовують тоді, коли потрібні додаткові «руки» на тимчасову роботу, аутстафінг – якщо компанія хоче знизити свої витрати. Основна функціональна відмінність між лізингом персоналу та аутстафінгом персоналу є те, що при лізингу підбір персоналу здійснюється компанією-виконавцем або компанією-провайдером, а у іншому випадку підприємство самостійно здійснює підбір персоналу.

Д. Рябих виділяє такі види аутстафінгових послуг:

- 1) кадрово-аутстафінгові послуги;
- 2) бухгалтерсько-аутстафінгові послуги;
- 3) консалтингово- аутстафінгові послуги;
- 4) юридично-аутстафінгові послуги;
- 5) аутстафінгові послуги [4].

Шаріпова О. С. та Сєдова І. М. виділяють три основні аспекти застосування організаціями процесу аутстафінгу [5]:

1. Скорочення адміністративних витрат за рахунок оптимізації організаційної структури управління.

2. Можливість залучення працівників в умовах ліміту штату чи разового проекту.

3. Альтернатива вивільнення персоналу в умовах спаду виробництва (надання послуг).

Узагальнивши теоретичні підходи до поняття «аутстафінг» розглянемо його переваги та недоліки як для роботодавців так і для працівників за допомогою таблиці 1 та таблиці 2.

Таблиця 1 - Переваги та недоліки аутстафінгу персоналу для роботодавця

Переваги	Недоліки
– зниження навантаження на кадрові служби	– відсутність нормативно-правового забезпечення.
– можливість збільшувати штат працівників	– невмотивованість працівника в результатах праці.
– можливість залучення нових кваліфікованих працівників	– ухилення від відповідальності
– податкова оптимізація	– дотримання трудової дисципліни позаштатними працівниками

Примітка. Складено автором

Таблиця 2 - Переваги та недоліки аутстафінгу персоналу для працівника

Переваги	Недоліки
– легальне працевлаштування	– соціальна незахищеність
– залучення до короткострокових проектів	– можливість втрати соціальних пільг
– здобуття додаткового досвіду	– можливість звільнення без вихідної допомоги
– можливість користування інфраструктурою роботодавця	– проблема адаптації працівника до нових умов

Примітка. Складено автором

Аутстафінг переважно застосовують до персоналу, який не має безпосереднього відношення до основного виробництва. В результаті проведеного дослідження було визначено, що аутстафінг є формою залучення персоналу і використання його потенційних можливостей для досягнення цілей підприємства.

Література:

1. Геращенко І.О. Аутстафінг – інструмент в управлінні персоналом / І.О. Геращенко, Г.П. Домбровська // Вісник національного технічного університету «ХПІ». – 2010. – №62. – С.15-22.
2. Писарчук О. В., Марачевська А. В. Аутстафінг як один з засобів спрощення кадрового діловиробництва / О. В. Писарчук, А. В. Марачевська // Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки. – 2011. – Випуск 19. – С. 285-291.
3. Деркач Т. Аутстафінг: оптимізуємо витрати на персонал обережно /

Бухгалтерія. - № 50 (1245). - 2016. - Режим доступу: http://www.buhgalteria.com.ua/Hit_ua.html?id=5016.

4. Рябых Д. Описание услуги аутстаффинга [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.cfin.ru/management/people/outstaffing.shtml.

5. Шаріпова О.С. Сутність аутстафінгу в системі технологій менеджменту персоналу та його види / О.С. Шаріпова, І.М. Седова // Управління проектами та Розвиток виробництва: Зб.наук.пр. - Луганськ: вид-во СЛУ ім. В.Даля, 2011. - №4 (40). - С. 53- 60. - Режим доступу: <http://www.pmdp.org.ua/images/Journal/40/11sostiv.pdf>.

Ткачова М.О., магістрант

Науковий керівник: **Шишкін В.О.** к.е.н., доцент кафедри підприємництва, менеджменту організацій та логістики
Запорізький національний університет, м. Запоріжжя, Україна

СУЧАСНІ ВИМОГИ ДО ПРОЕКТУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СИСТЕМ

Мета проектування логістичної системи – мінімізувати витрати або зберегти їх на заданому рівні при доставці продукції (послуг, інформації) в потрібне місце, в певній кількості та асортименті та максимально підготовленими до споживання.

Проектування логістичних систем на перших етапах на рівні макроекономіки відбувалася спонтанно, методом проб і помилок. Для полегшення цього процесу в подальшому на базі наявного досвіду були розроблені методики формування організаційних структур логістики в господарських суб'єктах.

Шляхом розробки альтернативних варіантів моделей і порівняння між собою по їх характеристикам відбувався пошук найбільш ефективних логістичних рішень.

На основі відповідності максимально ефективному досягненню логістичних цілей здійснюється вибір найкращого варіанту.

При проектуванні і вдосконаленні логістичних систем потрібно мати у своєму розпорядженні достатній обсяг різнобічних даних, облік яких, як і хід збору і обробки, надалі не повинен припинятися.

Основні відомості, що враховуються при проектуванні логістичних систем.

1. Інформація про ринок: його склад, масштаб, статичність; число покупців і їх особливості; розміщення замовників; гнучкість попиту; стан фінансової області; законодавство; політика державного економічного регулювання і т. д.

2. Інформація про виробництво: необхідність матеріальних ресурсів, машин, обладнання та комплектуючих виробів; ймовірність поставок по кооперації; методика виробництва; оснащеність виробництва і ступінь завантаження потужностей; виробничий темп; тривалість і специфіка

виробничого циклу.

3. Інформація про матеріальні потоки: характеристика специфіки та стану матеріальних потоків; інформація про пересуваються вантажах; спосіб робіт і операцій при пересуванні; час транспортувань і загальний час доставок.

4. Відомості про інформаційні потоки: характеристика специфіки та стану інформаційних потоків; відомості про систему інформаційного забезпечення; методика обробки і закріплення інформації; спосіб отримання і поширення інформації; потенціал зберігання та накопичення інформації і т. д.

Вимоги, що пред'являються до проектування логістичних систем:

- інтеграція ланок ланцюга поставок в єдину систему, що забезпечує ефективне наскрізне управління матеріальними й інформаційними потоками;

- інтеграція систем контролю над рухом і використанням номенклатури сировини, матеріалів та іншої продукції, що надходить у виробництво, а також готової продукції, що доставляється споживачеві;

- забезпечення ефективної взаємодії та узгодженості побудови і функціонування елементів логістичної системи;

- узгодженість з чинними процесами і системами управління підприємством;

- функціонування відповідно до принципу Парето, покликаним допомогти співробітникам підрозділів підприємства виявити важливі завдання і можливості.

- Іншими словами, логістична система повинна включати елементи, що допомагають вирішувати дійсно важливі і пріоритетні завдання сумісність зі стилем управління, прийнятим на підприємстві, спрямованість на дії [1].

- Принципи проектування логістичної системи:

- узгодженість інформаційних, ресурсних, технічних та інших характеристик логістичної системи (наприклад, будь-яка інформація повинна бути уніфікована для всіх підсистем логістичної системи);

- системний підхід елементи логістичної системи розглядаються як взаємопов'язані і взаємодіючі для досягнення єдиної мети;

- загальносистемна оптимізація узгодження локальних цілей функціональних елементів логістичної системи для досягнення глобальних цілей системи;

- принцип стійкості і адаптивності (логістична система повинна стійко працювати при допустимих відхиленнях параметрів і чинників внутрішнього і зовнішнього середовища) [2].

На проектування логістичних систем великий вплив мають відмінності в умовах діяльності підприємств і навіть аналогічних підрозділів [3].

Типова логістична система складається з конкретної кількості елементів і певних взаємозв'язків. Логістичне проектування дозволяє зіставляти не тільки можливі зв'язки в умовах розвитку існуючого ринку, але і евристичні відносини в прогнозованому ринку.

Література:

1. Альбеков А. У., Федько В. П., Митько О. А. Логистика коммерции. Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов-на-Дону : Феникс, 2001. – 512 с.
2. Аникин В. А. Логистика: Учебное пособие. – М. : Издательский дом «Инфра-М», 2011. – 325 с.
3. Гаджинский А. М. Логистика: Учебник / А. М. Гаджинский, – 20-е изд. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2012. – 484 с.

Топчій Г.В., студентка

Науковий керівник: **Барабанова В.В.**, к.е.н., доцент
кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ: УПРАВЛІНСЬКИЙ АСПЕКТ СУЧАСНОГО БІЗНЕСУ

Планування і прогнозування є однією з найважливіших ланок управління підприємством. Недооцінка планування і прогнозування в ринковій економіці призводить до невиправданих економічних втрат, а інколи і до банкрутства підприємства.

При цьому особливо зростає роль планування, яке забезпечує стійкий стан підприємства в умовах, коли воно самостійно формує й використовує ресурси, несе відповідальність перед інвесторами, кредиторами, державою.

Чітке розуміння завдань і цілей, поставлених перед організацією в цілому і перед конкретним співробітником зокрема, дозволяє зміцнити становище компанії і домогтися високих показників.

Планування та прогнозування часто використовують як слова-синоніми. Проте насправді зазначені категорії володіють великою кількістю відмінностей, важливих для розуміння.

Прогноз являє собою систему аргументованих наукових уявлень про майбутній стан об'єкта управління, що носять імовірнісний, але досить достовірний характер.

Одна з різновидів прогнози - сценарії розвитку, які розробляються з урахуванням тих або інших передбачуваних дій конкретних суб'єктів прогнозованої ситуації. Термін "прогноз" (від грец. prognosis) традиційно означає передбачення, передбачення розвитку чогось, що базується на певних даних.

Планування – цілеспрямована діяльність організації, пов'язана з постановкою цілей на певну часову перспективу для оптимального розподілу ресурсів і досягнення місії компанії. Плануванню властиві чітко позначені інтервали (квартал, рік, п'ятирічка і т.д.), а по кожному напрямку діяльності призначається відповідальний виконавець.

Прогнозування – визначення стану досліджуваного об'єкта (ринок, рівень продажів, попит) в майбутньому на основі наявних даних. Таку діяльність слід відрізняти від ворожіння і пророкування. Прогнозування вибудовується на

основі об'єктивної інформації, а також динамічних тенденцій, що впливають на систему.

Отже, зазначені визначення володіють великою кількістю особливостей. План – це завдання, поставлене перед організацією та її співробітниками. Так має бути, і виконавцям потрібно насамперед думати про те, як домогтися реалізації поставлених завдань. Прогноз – це те, щоможна очікувати у майбутньому. Він ніколи не буває точним на 100%, так як впливати на обставини вкрай важко.

Будь-який прогноз має на меті врахувати зміни в суспільстві, а вони протікають з різною швидкістю і мають різну тривалість. Ринкова кон'юнктура - ціни, курс акцій, валютні курси і т. п. може істотно змінитися протягом дня, тижня або місяця. Передбачати ці зміни, щоб швидко реагувати на них, - предмет поточного, короткострокового прогнозування як найважливішої складової частини оперативного управління.

Л.Н. Лукошкіна в своїй монографії визначає: «Економічне прогнозування, в тому числі і фінансове, має більш спільне з природою плану, ніж з прогнозом взагалі. Економічний прогноз не просто інтерпретує закономірності і зовнішні умови розвитку, а використовується для пошуку потрібних рішень. Він може розглядатися як початкова стадія планування, яка визначає вибір шляхів досягнення цілей цього плану» [3, с. 6].

Короткостроковий прогноз - це, насамперед, прогноз поточних господарських процесів, пов'язаних із фінансовими потоками, цінами, змінами в обсязі та структурі попиту населення, коливаннями у сільськогосподарському виробництві, кон'юнктурою світового ринку.

План майже завжди визначає тактику розвитку, а прогноз — стратегію. Якщо порівнювати прогнозування з плануванням, то прогнозування передбачає опис можливих проблем, рішень, аспектів, стану зв'язаних з фінансово-господарською діяльністю підприємства; планування — процес постановки цілей, програмування, проектування; воно засноване на рішенні проблем, які були виявлені на стадії прогнозування. Прогнози мають змогу виходити за рамки планового періоду та бути самостійним дослідженням. Прогнозування здійснюється в умовах невизначеності, випадковості; планування — в визначених умовах.

В результаті дослідження виявлено було визначено, що між плануванням та прогнозуванням існує істотна різниця, але ці процеси мають між собою тісний зв'язок, доповнюють один одного і, як наслідок, допомагають вирішувати стратегічні задачі підприємств країни.

Розробка прогнозів для підприємства припускає використання різних конкретних методів: метод експертних оцінок, методи логічного моделювання, методи математичного моделювання, нормативний метод. Як правило, при економічному прогнозуванні має місце комбінування методів.

Дослідження методології прогнозування — одне з найактуальніших завдань економічної науки, а практична розробка прогнозів — один з найважливіших напрямів удосконалення внутрішньо фірмового планування.

Література:

1. Поняття фінансового планування та його завдання, принципи та методи [Електронний ресурс] – Режимдоступу: <http://www.finalearn.com/lifers-1416-1.html>
2. Савчук В.П. Финансовый менеджмент предприятий: прикладные вопросы с анализом деловых ситуаций. – К.: Издательский дом «Максимум», 2001 – 301 с.
3. Лукошкина Л.Н. Финансовое планирование и прогнозирование на предприятии: [монографія] / Л.Н. Лукошкина. — СПб.: Изд во МБИ, 2006 — 129 с.

Тоцький О., магістрант

Науковий керівник: **Ястремська Н.М.**, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ В СУЧАНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Управління персоналом є систематично-організаційним процесом відтворення і ефективного використання персоналу, а також є невід’ємною складовою діяльності будь-якого підприємства. Діяльність, а саме її зовнішньоекономічні пріоритети, випуск продукції, яка була б конкурентоспроможною на закордонних ринках, залежить не тільки від технічного та високотехнологічного оснащення підприємства, жорсткої системи контролю якості продукції, досліджень ринкового простору як у межах держави, так і далеко за її межами з метою пошуку потенційних покупців та послідовного впровадження стратегії просування товарів на зарубіжні ринки, а й особливо від кваліфікаційного рівня працівників підприємства, ефективного управління персоналом. Із поглибленням ринкових трансформацій з переходом до ринкової економіки управління персоналом має дедалі більшу вагу як важливий чинник підвищення конкурентоспроможності продукції і престижу самого підприємства в цілому.

Стрімкі зміни, що відбуваються в світі і, зокрема в Україні, негативно впливають на діяльність підприємств, і особливо проблематично стоять питання щодо вибуття кваліфікованих фахівців, низької виконавчої й трудової дисципліни персоналу, недостатньої кваліфікації персоналу і окремих керівників, незадовільного морально-психологічний клімату, низького рівня мотивації працівників і, як наслідок, недостатньої ініціативності працівників при розв’язанні виробничих проблем, конфронтація адміністрації та персоналу. За таких умов нестабільності, основна увага приділяється:

- чіткому розподілу функцій між співробітниками і максимального використання наявних кадрових ресурсів;
- скороченню надмірної чисельності персоналу, або замість скорочення чисельності штату проводять зниження рівня заробітних плат всьому персоналу – це дозволяє зберегти кадри;

- перегляду соцпакетів співробітників у бік їх скорочення;
- тимчасовому припиненню проектів по навчанню персоналу, як результат зменшення чисельності фахівців, що займаються навчанням [1].

Окресленні проблеми та негативні явища суттєво впливають на діяльність та функціонування підприємства переосмислення ролі персоналу в системі управління підприємством, потреба в розробці форм та методів антикризового управління персоналом, їх адаптованості до сучасних умов господарювання.

Кризові вища, дозволяють активізувати зусилля та можливості керівництва і HR-менеджерів щодо змін в управлінні персоналом, при цьому необхідно зосереджуватися на стратегічних, перспективних напрямках роботи з людьми.

Основою успішної розробки антикризової програми управління персоналом є проведення:

1) *Діагностики кризових явищ* в напрямку детального вивчення ринку праці, активності підприємств на ньому, найму персоналу різних рівнів управління, диференційованого підходу до визначення рівнів заробітних плат співробітників, відстеження витрат на навчання співробітників, перегляду додаткових пільг для працівників[1,2].

2) *Зменшення витрат, у т.ч. на персонал* (першочергове завдання організації в кризовій ситуації). Керівництву підприємств необхідно знайти недорогий і ефективний спосіб забезпечити бізнес професійною підтримкою і організувати безперебійну роботу основних підрозділів, при цьому зекономити кошти і скоротити статті адміністративних витрат.

До таких способів можна віднести: кадровий аутсорсинг, навчання персоналу на підприємстві, корпоративне навчання, заміна тренінгів робочими сесіями, розгляд кейсів з поточних бізнес-завдань, залучення лінійного менеджменту до розвитку співробітників (коучинг), впровадження системи e-learning (навчання за допомогою системи інформаційних електронних технологій). В залежності від того, на якому етапі розвитку знаходиться система управління персоналом підприємства, запропоновані підходи дозволять утримати кращих співробітників та підвищити ефективність співробітників, управління їх результативністю [2,3].

3) *Розробка антикризової мотиваційної програми*. За умов кризи, актуальним є процес матеріальної мотивації персоналу, що в нестабільних умовах господарювання може дати швидкий результат. Тобто, перевага віддається короткостроковим системам мотивації, що направлені на досягнення оперативних цілей, необхідних для подолання кризи. Тут необхідно акцентувати увагу на ключових співробітниках підприємства: Топ і лінійних керівниках; лідерах напрямів (як керівниках, так і лінійних менеджерах), креативних працівниках («генераторах ідей»), що є носіями специфічних і вузькопрофесійних знань, навиків; неформальних лідерах, харизматичних особистостях, які виступають своєрідними і абсолютно реальними агентами впливу на інших співробітників.

Антикризова мотиваційна програма залежить від реальної економічної ситуації повинна включати діяльність, направлену на підтримку лояльності

співробітників до підприємства і менеджменту, а також розробку і реалізацію спеціальних програм оплати праці і стимулювання. Як варіанти, тут можуть бути задіяні такі заходи, як: збереження для ключових співробітників премій і бонусів (цілком або якісь частини) навіть при існуючому зниженні темпів і обсягів продажів; додаткові разові виплати, навіть якщо продажі зовсім припинилися; надання нових можливостей для кар'єрного і/або професійного зростання; короткострокові системи мотивації.

4) *Застосування кадрового маркетингу*, як важливого стратегічного й ефективного напрямку системи антикризового управління персоналом підприємства: пошук перспективних студентів уже з молодших курсів вузів і коледжів, яким надається можливість роботи в організації в період канікул, допомога в проходженні виробничої практики, у підготовці і захисті дипломних робіт; співробітництво з державною та приватними рекрутинговими компаніями для підбору і підготовки менеджерів та іншого персоналу; використання аутстафіngu (лізинг персоналу); організація прогностичних досліджень із проблем підготовки і перепідготовки кваліфікованих працівників [1,4].

5) *Застосування системного підходу* у визначенні основних напрямків, які повинні розроблятися у процесі антикризового управління підприємством: вирішенні проблем діагностики, попередження, подолання наслідків кризи, розробка стратегії реструктуризації підприємства і застосування нестандартних методів з управління персоналу.

Отже, антикризове управління персоналом в сучасних умовах господарювання повинно включати наступні рекомендації: діагностика та аналіз кризових явищ в системі управління персоналом; створення гнучкої організаційної структури організації та ліквідація зайвих підрозділів, часткове звільнення співробітників за рахунок перерозподілу обов'язків; розробка та послідовна реалізація концепції антикризового управління персоналом; впровадження методів кадрового маркетингу; щорічна атестація, аудит персоналу; модернізація культури управління; розробка системи заходів щодо заохочення робітників з урахуванням їх орієнтації та впливу на кінцеві показники роботи організації.

Література:

1. Пучкова С.І. КЛЮЧОВІ НАПРЯМКИ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2117/1/%D0%9A%D0%BB%D1%8E%D1%87%D0%BE%D0%B2%D1%96%20%D0%BD%D0%B0%D0%BF%D1%80%D1%8F%D0%BC%D0%BA%D0%B8%20%D0%B0%D0%BD%D1%82%D0%B8%D0%BA%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%B3%D0%BE%20%D1%83%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%BD%D1%8F%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%81%D0%BE%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D0%BE%D0%BC.pdf>
2. Веселкова Е. Изменения кадровых политик и практик в начале 2010 года / Е. Веселкова // Менеджер по персоналу. – 2010 г. – № 6. – С. 54 – 59..
3. Гришакowa Н. Влияние кризиса на HR-стратегию компании [Электроний

ресурс]. – Режим доступа: <http://www.hrm.ru>

4. Василенко В.О. Антикризисное управление підприємством: Навч. посібник. / В.О. Василенко. - Київ: Центр навчальної літератури, 2005. — 504 с.

Трушкіна Н.В.

к.е.н., науковий співробітник

Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ

РОЗВИТОК ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

В умовах нестабільності розвитку національної економіки актуалізуються проблеми організації логістичної діяльності підприємств. Як показують дослідження Всесвітнього банку, Україна посіла в 2016 р. 80-е місце серед 160 країн світу в рейтингу Індексу ефективності логістики (LPI). При цьому за критерієм «Ефективність митного оформлення» Україна посіла 116-е місце, «Якість інфраструктури» – 84-е, «Простота організації міжнародних перевезень» та «Якість і компетентність логістичних послуг» – 95-е, «Відстеження проходження вантажів» – 61-е, «Своєчасність поставок вантажів» – 54-е місце серед 160 країн світу [1, с. 39].

На думку фахівців, низька ефективність логістичної діяльності в Україні пов'язана з необґрунтовано високим рівнем портовим тарифів і зборів [2]. За оцінками експертів, ПАТ «Укрзалізниця» задовольняє логістичні потреби української промисловості лише на 10–30% [3].

Отже, на сучасному етапі актуальним і своєчасним є проведення подальших комплексних наукових досліджень з проблем управління логістичною діяльністю підприємств різних галузей і шляхів їх вирішення.

На основі аналізу та узагальнення статистичних даних виявлено такі особливості розвитку логістичної діяльності в Україні:

- зростання співвідношення обсягів реалізованої та виробленої продукції підприємств за 2012-2016 рр. з 1,72 до 1,77 рази;

- зниження загального обсягу перевезень вантажів за 2010-2017 рр. на 15,8% (з 755,3 до 635,9 млн т) у результаті скорочення обсягів відвантаження водним транспортом на 46,8%, трубопровідним – на 25,2%, залізничним – на 21,5%; збільшення обсягів вантажоперевезень автомобільним транспортом на 11%; обсяги перевезень вантажів авіаційним транспортом залишились без змін і становили в 2017 р. 0,1 млн т;

- зменшення загального обсягу вантажообігу на 15,2% унаслідок зниження обсягів вантажообігу водного транспорту на 52,8%, авіаційного – на 27,9%, трубопровідного – на 23,8%, залізничного – на 12%; збільшення обсягів вантажообороту автомобільного транспорту на 6,4%;

- зростання обсягів оптового товарообороту підприємств у порівнянних цінах за 2012-2016 рр. на 33,8%, обороту роздрібної торгівлі – на 68,5%, обсягів роздрібного товарообороту підприємств – на 47,5%;

- перевищення витрат на виробництво над доданою вартістю: в 2012 р. у 2,05 рази, у 2016 р. – в 1,62 рази;

- збільшення співвідношення обсягів реалізованої продукції та витрат операційної діяльності підприємств з 1,52 до 1,61 рази, а обсягів реалізованої продукції та витрат на виробництво – з 2,15 до 2,5 рази;

- зростання рентабельності операційної діяльності підприємств за 2010-2017 рр. на 6,1% – з 4 до 10,1%;

- скорочення обсягів експорту транспортних послуг за 2010-2016 рр. на 30,8%, а імпорту – на 15,1%, тобто зменшення сальдо експортно-імпортних операцій у транспортній сфері на 33,7%;

- збільшення сальдо експортно-імпортних операцій при наданні послуг з переробки матеріальних ресурсів на 18% через зростання обсягів експорту цих послуг на 9,2%.

При цьому на організацію логістичної діяльності підприємств впливає безліч ризиків, які слід враховувати, а саме: політичні, інституційні, ринкові, фінансові, економічні, інформаційні, а також ризики, що пов'язані з процесами матеріально-технічного забезпечення і збутової діяльності [4, с. 40-41].

Виходячи з вищевикладеного, можна зробити висновок. Для підвищення ефективності розвитку логістичної діяльності вітчизняних підприємств доцільно розробити комплекс заходів з:

- 1) підвищення ефективності управління матеріальними потоками:

- удосконалення системи планування, обліку та аналізу витрат, що пов'язані з управлінням матеріальними потоками, та розробка пропозицій щодо їх оптимізації;

- інформаційне забезпечення руху матеріальних потоків;

- 2) управління виробничими, складськими та товарними запасами:

- розробка методичних підходів до нормування та методів планування виробничих запасів;

- уточнення формул розрахунку оптимального обсягу партії поставки матеріальних ресурсів та удосконалення економіко-математичного інструментарію;

- розробка методики вибору оптимального постачальника матеріальних ресурсів на основі спеціального програмного забезпечення для здійснення розрахунку рейтингу постачальників за вибраними критеріями;

- моделювання систем управління виробничими, складськими запасами та запасами готової продукції на основі використання інформаційно-комп'ютерних технологій;

- розробка методів обліку запасів із застосуванням спеціального програмного забезпечення та систем електронного документообігу для ефективного управління запасами;

- 3) удосконалення управління складською діяльністю:

- пропозиції щодо обґрунтування створення логістичного центру для складування матеріальних ресурсів;

- удосконалення інформаційного забезпечення складської діяльності на основі впровадження інформаційних систем обліку та обробки даних, засобів

комунікацій;

розробка програмного забезпечення з метою оптимізації складських залишків і складських витрат;

4) удосконалення процесів обслуговування різних категорій споживачів із застосуванням цифрових технологій (CRM, тощо);

5) удосконалення управління транспортними потоками на основі впровадження систем управління вантажопотоками (Gonrand, Videotrans, CTC, GIS, GPS;

пропозиції щодо оптимізації завантаження транспорту;

розробка програмного забезпечення та використання інтернет-технологій для автоматизації транспортних процесів;

застосування автоматизованої обробки документів для оформлення процесу транспортування вантажів;

6) підвищення ефективності управління збутовою діяльністю на підприємствах:

удосконалення організації дистрибуції на основі використання DRP, DRPII;

розробка методики вибору ефективних каналів збуту на основі спеціального програмного забезпечення для здійснення розрахунків за допомогою економіко-математичних методів;

7) удосконалення організаційної структури управління логістичною діяльністю:

формування на підприємствах організаційних структур спеціалізованого підрозділу з управління логістичною діяльністю;

створення робочих місць з метою розробки інформаційного забезпечення організації логістичних процесів на основі використання сучасних інформаційно-комп'ютерних технологій.

Впровадження вищеперелічених заходів сприятиме підвищенню ефективності управління логістичною діяльністю в результаті скорочення часу виконання замовлень, зниження рівня складських запасів, зростання рівня задоволеності попиту та якості логістичного обслуговування, мінімізації витрат, оптимізації матеріальних, транспортних, інформаційних і фінансових потоків, збільшення рівня рентабельності операційної діяльності підприємств.

Література:

1. Connecting to Compete 2016: Trade Logistics in the Global Economy. The Logistics Performance Index and Its Indicators. – Washington: The World Bank, 2017. – 76 p.
2. Украинская логистика оказалась одной из самых дорогих в мире [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://comments.ua/money/595535-ukrainskaya-logistika-okazalas.html>.
3. Віхров М. Потяг у нікуди. Як Укрзалізниця гальмує розвиток країни / М. Віхров // Український тиждень. – 2017. – № 46 (522). – Режим доступу: <http://tyzhden.ua/Politics/203972>.
4. Трушкіна Н.В. Щодо ризиків логістичної діяльності підприємств

[Електронний ресурс] / Н.В. Трушкіна // Ризики нестабільності: безпека і управління: зб. матеріалів міждисциплінар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 16 березня 2018 р.). – Київ: Видавець Юдіна Л.І., 2018. – С. 39-41. – Режим доступу: <http://futurolog.com.ua/publish/8/Zbirnyk.pdf>.

Тур Ю.Г.

Науковий керівник: **Маслак М.В.**, к.е.н., старший викладач кафедри організації виробництва і управління персоналом НТУ «ХП»

ПРОБЛЕМИ МОТИВАЦІЇ ТА СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вибір методів ефективного управління персоналом є першочерговою задачею менеджера, від вибору якого буде залежати ефективність роботи як працівника, так і підприємства у цілому. Всі елементи підприємства повинні відповідати один одному, адже тим більше проблем у підприємства, чим у більшому дисонансі знаходяться її елементи.

Не одне підприємство не може бути сформоване та існувати далі, якщо не буде сформована його ціль – те, заради чого дане підприємство формується та нащо буде спрямована його подальша діяльність. Знаючи цілі та орієнтуючись на ресурси, які має підприємство, можна вибрати систему управління. Мистецтво керівництва полягає у тому, щоб знайти методи та підходи, які б забезпечили бажаний перебіг подій на підприємстві та спонукали його персонал до кращої праці.

Управління людиною – це по суті управління його мотивацією. Мотивація являє собою складний процес спонукання людини до певної поведінки та діяльності під впливом внутрішньоособистісних та зовнішніх факторів. З точки зору психології термін «мотивація» можна визначити як «спонукання, що викликають активність організму і визначають її спрямованість».

Відносно до менеджменту «мотивація» визначається як «процес спонукання себе й інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації» [1, с.71].

Під поняттям «стимул» слід розуміти, що це перш за все «зовнішня причина поведінки, яка спонукає до чогось, або зацікавленість у здійсненні якої-небудь дії ким-небудь»[2, с.47].

«Мотивація» та «стимулювання» є досить близькими поняттями, однак, якщо поняття «стимул» вживається у більшості випадків для позначення матеріального чи морального заохочення, то «мотив» використовується більш широко й охоплює усі сторони поведінки працівника.

Мотивація праці поділяється на три основні категорії: по перше, це «винагорода», яка включає у себе усі види оплати праці у грошовій та натуральній формі: премії, пільги для працівників та їх сімей[3, с.148-153],

по-друге, різні види «примусу», який може бути як грошовим, так і адміністративним, по-третє, мотиви-«заохочення»: гордість своєю кваліфікацією чи результатами роботи, патріотизм, бажання визнання [4, с.108-112].

Однак, сьогодні на багатьох підприємствах України застосовуються лише окремі елементи системи мотивації. Тому така система не має комплексного характеру, оскільки традиційно ці елементи не поєднані один з одним, використовуються окремо. Ще одним недоліком такої системи мотивації є те, що вона має поточний, короткотерміновий характер, не націлена на майбутнє. На більшості вітчизняних підприємствах керівництво не приділяє стратегічної уваги розробці системи мотивації, яка у більшості випадків має відтінок перманентного характеру [5, с.106-108].

Серед проблем мотивації працівників на підприємствах варто виділити відсутність індивідуального підходу до мотивації кожного працівника, який є основою мотивації як матеріальної, так і моральної.

Основними проблемами у процесі реалізації механізму стимулювання найманих робітників на вітчизняних підприємствах сьогодні є: недостатня гнучкість механізму формування оплати праці, його нездатність реагувати на зміни в ефективності та якості праці окремого працівника; необ'єктивна оцінка підприємцем індивідуальних трудових показників діяльності найманих робітників; відсутність справедливої оплати праці; негативне ставлення персоналу до розміру оплати їхньої праці та до існуючої системи оплати праці взагалі.

Отже, слід підсумувати, що усі форми і системи стимулювання та мотивації співробітників повинні бути у першу чергу направлені на ефективну діяльність підприємства, постійне її удосконалення. Питання проблем мотивації та стимулювання праці буде поставати й надалі, адже система мотивації та стимулювання праці постійно удосконалюється та розвивається, використовуючи при цьому все нові і нові напрямки.

Література:

1. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента : учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – М. : Новое знание, 2007. – 335 с.
2. Сорочайкин А.Н., Ермолина Л.В. Управление персоналом: глоссарий: терминологический словарь / Самара: Изд-во «Самарский университет». - 2012. – С.104.
3. Зырянова Т.В. Проблемы мотивации и стимулирования труда государственных и муниципальных служащих. Современные проблемы и тенденции развития экономики и управления в XXI веке: Сборник материалов XIV-й международной научно-практической конференции. – 2016. – С. 148–153.
4. Томаев Б.И. Анализ особенностей мотивации и стимулирования государственных и муниципальных служащих Российской Федерации // Вестник экспертного совета. – 2016. – №2(5). – С. 108–112.
5. Степанцова Ю.М. Мотивація персоналу та важливість її вимірювання на

вітчизняних підприємствах / Ю.М. Степанцова // Сталий розвиток економіки. – № 3. – 2012. – С. 106-108.

Федорова Л.В., студентка
Науковий керівник : **Воляк О.О.**, доцент кафедри, к.т.н.
Національний аерокосмічний університет
ім.М.Є. Жуковського «ХАІ»

ВИКОРИСТАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ В МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

Економетрія - застосування економіко-математичних методів аналізу, вимірювання параметрів математичних виразів, що характеризують певну соціально-економічну концепцію, моделювання складних, багатовимірних процесів і явищ. Економіко-математичному методи економічних систем і процесів, в тому числі і при вирішенні маркетингових задач, якщо описувати економічну систему в цілому, то під балансовою моделлю розуміється система рівнянь, кожне з яких виражає вимогу балансу між виробленими окремими економічними об'єктами, кількістю продукції та сукупною потребою в цій продукції. При такому підході розглядається модель маркетингових досліджень, анализируемая за допомогою економіко-математичних методів.

Економіко-математичні методи сприяють достовірності інформації в маркетингових дослідженнях. Розглянемо докладніше:

1.Інтегральний метод, найкраще використовувати на початкових етапах дослідження ринку, визначення його розміру і характеристик, а також аналізі збуту. Так як цей метод включає в себе обґрунтовані результати обчислення декількох окремих факторів. Також при аналізі збуту можливе отримання більш точних характеристик по всіх регіонах продажів.

2. Диференціальне обчислення, цей метод рекомендується використовувати при дослідженні споживчих властивостей товару для аналізу величин зміни факторів і моделі на ринку.

3.Спосіб пайової участі, принесе велику користь при дослідженні впливу реклами на збут. Так як суть методу полягає у визначенні частки впливу величини узагальнюючого показника, в даному випадку реклами.

4.Теорія ігор вивчає оптимальні варіанти рішень, можливі в ситуаціях ігрового характеру. Сюди відносяться такі ситуації, які пов'язані з вибором оптимальних управлінських рішень, з вибором найбільш доцільних варіантів взаємовідносин з іншими організаціями, і т.д. Цей спосіб допомагає провести економічний аналіз, тобто ціна-витрати, витрати-прибуток.

5.Екстраполяційний аналіз є одним з найголовніших, він дає можливість прорахувати наші результати в майбутньому і запропонувати корективи і зміни для поліпшення результату.

На закінчення, було наведено економіко-математичні методи, які можуть посприяти в маркетингових дослідженнях. У сучасному світі математика тісно

пов'язана з усім тим, що відбувається, розвиток технологій дає можливість набагато точніше і швидше проводити розрахунки, а побудовані моделі не витрачати великі гроші для польового збору інформації. Економіко-математичні моделі можуть допомагати маркетологам в їх роботі і надавати достовірні результати.

Література:

1. Курс економіки: Учебник / Под ред. Райзберга Б.А. – ИНФРА-М, 1997.- 86 - 94с.
2. Ашманов С.А. Введение в математическую экономику. -М.: [Наука], 1984. - 45с.
3. Лотов А.В. Введение в экономико-математическое моделирование. М.: [Наука], 1984.
4. Федосеев В.В. Экономико-математические методы и модели в маркетинге/ Федосеев В.В., Єриашвили Н.Д – М.: [ЮНИТИ-ДАНА], 2001.-159 с.

Фролова М. Е.

старший викладачкафедри філософії, політології та українознавства

Бурик Ю. І.

аспірантка кафедри економіки і підприємництва
Херсонський національний технічний університет

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ПРАЦІ НА ПРИНЦИПАХ ГУМАНІЗАЦІЇ

Важливою передумовою процесу забезпечення сталого розвитку та досягнення високого рівня конкурентоспроможності суб'єктів господарювання є ефективна система менеджменту. З-поміж численної кількості функціональних сфер управлінської діяльності особливий інтерес становить кадрова складова підприємства, що обумовлено перетворенням людського капіталу в домінуючу продуктивну силу та зростанням значимості його у досягненні конкурентних переваг соціально-економічних систем.

Беручи до уваги визначення гуманізації праці як створення окремого індивіду і трудовим колективам таких умов трудової діяльності, які б забезпечували всебічний розвиток їхніх фізичних, розумових та організаторських здібностей, сприяли б реалізації творчої ініціативи, зрозумілим стає той факт, що саме здійснення процесу праці на засадах гуманізму надає поштовх до розкриття внутрішнього потенціалу особистості, що, у свою чергу, служить стимулом до самореалізації її.

Гуманізація праці на практиці покликана забезпечити:

- високу змістовність праці, яка відповідає кваліфікації, структурі та ієрархії потреб і мотивів трудівників;
- створення сприятливих умов праці;
- найкраще пристосування матеріально-технічної бази виробництва до

людини;

– активну участь працівників у виконанні виробничих завдань.

Практика засвідчує той факт, що зі зростанням величини доходів істотно змінюється структура споживання, мотивів і стимулів до праці. Велику цінність набувають вільний час, зміст та умови праці, морально-психологічний клімат тощо.

Важливим принципом гуманізації праці є використання низки моделей гнучкої організації робочого часу, індивідуалізації їх застосування та підвищення ролі вільного часу. Так, додатковий вільний час знайшов вираження у зміні тривалості основної та різноманітних додаткових відпусток, наданні можливості працювати неповний робочий день або тиждень тощо. Перерозподіл робочого часу передбачає самостійне визначення працівником початку, закінчення та тривалості робочого дня, але за умови дотримання місячної (тижневої) норми робочого часу, обов'язкового виконання встановлених трудових норм, збереження нормального виробничого процесу. Найбільш поширеною формою регулювання (перерозподілу) робочого часу є гнучкий графік, який розповсюджений у західноєвропейських країнах.

Із наведеного вище списку особливого значення набувають умови праці. Нині на вітчизняних і закордонних промислових підприємствах відсутні універсальні методики оцінювання робочих місць. Однак санітарія та гігієна рекомендують низку практичних заходів, спрямованих на покращення виробничих умов, збереження здоров'я і працездатності людини. Ергономіка дає науково обґрунтовані рекомендації, реалізація яких при створенні нової техніки та удосконаленні організації робочих місць забезпечує максимальний комфорт у роботі, використання найбільш раціональних робочих рухів, раціональну конструкцію і розташування органів управління обладнанням.

Сучасні виробництва вимагають все більших коштів на створення безпечної техніки і, як наслідок, скорочення витрат на компенсацію несприятливих умов праці, що матиме не тільки економічний ефект, але і соціальний, який сприяє активізації людського чинника, підвищенню зацікавленості у роботі.

Неодмінною складовою гуманізації праці є забезпечення її високої змістовності, яка відповідає кваліфікації та потребам персоналу. Сучасні технологічні процеси припускають максимальну інтелектуалізацію здійснення трудового процесу, таку організацію, за якої особистість не зводиться до простого виконання окремих операцій. Інакше кажучи, йдеться про зміну змісту праці, що за нинішнього науково-технічного прогресу може стати більш різноманітною і творчою.

Морально-психологічний клімат є невід'ємною складовою системи гуманізації праці. Успішність бізнесу залежить і від уміння співробітників продуктивно вибудовувати міжособистісні комунікації, володіти специфікою ділового спілкування, методиками налагодження контактів з партнерами і клієнтами, мовною культурою, етикетом, осмислювати діяльність трудового процесу, його особливостей, а також творчого втілення інженерного задуму.

Таким чином, гуманізація праці як безперечна вимога ХХІ століття

приводить до підвищення якості трудового життя через покращення нормування праці, удосконалення організації робочого місця та підвищення цінності його через зростання чинника морально-психологічного задоволення умовами праці.

Література:

1. Буковинська М. П. Гуманізація праці як імператив XXI століття [Електронний ресурс] / М. П. Буковинська. – Режим доступу: <http://enuftir.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5158/1/1.pdf>.
2. Перфильева М. Б. Гуманизация труда как условие эффективной деятельности организации / М. Б. Перфильева // Известия Саратовского университета. Сер.: Социология. Политология. – 2011. – Вып. 1. – С. 16 – 23.
3. Решміділова С. Л. Основи організації праці на принципах її гуманізації // Зб. наук. праць. Вісник соціально-економічних досліджень. Вип. 32 / ОДЕУ, Одеса. – 2008. – С. 336 – 341.

Худолій А.В., студентка

Науковий керівник: **Шевченко О.О.**, старший викладач
циклова комісія «Бухгалтерський облік»

Відокремлений структурний підрозділ Національного авіаційного університету
Слов'янський коледж Національного авіаційного університету

ЗАГАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ МАРКЕТИНГУ ДЛЯ ВСІХ

Швидкі технологічні досягнення та пов'язані з ними зміни в бізнес-процесах вплинули на те, як і коли фахівці з маркетингу спілкуються з клієнтами. Кожен маркетолог рано чи пізно стикається із самими різноманітними проблемами face to face. Це може бути як неправильно обраний сегмент ринку, неправильно підібрана команда, так і падіння попиту на товар компанії. Але незважаючи на те, що собою являє проблема, вона повинна бути усунена. Це в свою чергу приведе до зростання прибутку компанії і завоювання більшої частки ринку.

Пропонуємо ознайомитись з основними проблемами, які повинен вирішувати кваліфікований маркетолог.

Перша проблема – бюджет. Кожен маркетолог мріє про необмежений чи хоча б великий бюджет. Але це дуже часто залишається просто бажанням. Більшість організацій працюють з неконкурентним або дуже обмеженим бюджетом для маркетингових кампаній. Вирішити цю проблему дозволить використання більш дешевих маркетингових комунікацій.

Друга проблема – нове покоління споживачів, тобто залучення нових клієнтів. Якщо ви не зможете зацікавити свій цільовий сегмент, вважайте, що ви можете втратити продажі. Скоріш за все, причиною цього є неефективні заходи і ресурси, які використовуються для взаємодії з цільовою групою вашої компанії. Рішенням цієї проблеми є визначення кращих методів роботи із

потенційними споживачами і використання їх в повній мірі

Третя причина можливих проблем в роботі маркетолога – недосконале керування сайтом фірми. Сьогодні майже всі підприємства, незалежно від розмірів і форм власності, мають власний сайт, який допомагає залучати потенційних клієнтів. Звичайно ефективний веб-сайт має дуже важливе значення для розвитку фірми і повинен бути в пріоритеті у керівництва і маркетолога. Цей інструмент, який працює цілодобово, дозволяє компанії залучати відвідувачів сайту, а значить і потенційних клієнтів компанії. Для вирішення цієї проблеми керівництву компанії необхідно звертатись за допомогою до професіоналів, які будуть виконувати цю роботу на вищому рівні. В жодному разі неможна звертатися до фірм, у яких низькі ціни, але погана репутація. Адже необхідно обслуговувати веб-сайт підприємства, постійно оновлювати дані на сайті, інформувати клієнтів про зміни в діяльності компанії або про нові рекламні акції компанії.

Четвертою причиною можливих труднощів в роботі маркетолога є використання не в повній мірі соціальних мереж. Соціальні мережі є дуже дійним способом впливу на потенційних споживачів, але багато маркетологів не до оцінюють це. Використання того ж Facebook дозволяє роботи розсилку матеріалів потенційним споживачам. Правильно підібрані публікації допоможуть компанії збільшити охопит цільової аудиторії. Але постійно необхідно оновлювати профілі своїх соціальних мереж щодня.

Але найважливішим, на наш погляд, завданням маркетолога щодо запобігання можливих проблем у сфері збуту і стимулювання продажів є необхідність бути в курсі останніх маркетингових тенденцій. Для цього за допомогою популярних маркетингових блогів та он-лайнних журналів необхідно слідкувати за останніми маркетинговими тенденціями. На сайтах лідерів у галузі маркетингу можна знайти відповіді на найрізноманітніші питання, що, в свою чергу, допоможе бути в курсі останніх новинок.

Література:

1. Маркетинг: підручник / [В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.]. ред. – упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – [4-те вид.]. – К.: навч.- метод. центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 648с.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс. / Котлер Ф.: пер. с англ. – М.: Издат. дом «Вильямс», 2007. – 656с.
3. Лук'янець Т.И. Маркетингова політика комунікацій: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. - К.: КНЕУ, 2000. - 380 с.

Цимбалюк І. О.

к.е.н., доцент,

доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування,

Уніга О.В.

здобувач кафедри міжнародних економічних відносин та

управління проектами,

Східноєвропейський національний університет ім. Лесі Українки (м. Луцьк)

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ПРАЦІ ПРИКОРДОННОГО РЕГІОНУ

Процеси європейської інтеграції створюють передумови для створення нових робочих місць в регіонах України. При цьому важливим питанням є розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності розвитку ринку праці з врахуванням особливостей розвитку того чи іншого регіону, у тому числі процесів, які пов'язані з прикордонним співробітництвом.

Наявність диференціації у структурі, стані та тенденціях функціонування регіональних ринків праці унеможливорює існування єдиної уніфікованої високоефективної моделі регулювання сфери зайнятості для всіх регіонів. За таких умов у рамках кожної регіональної господарської системи повинна бути сформована власна індивідуальна модель регулювання ринку праці з притаманними їй рисами та переліком інструментів [1, с.182].

Україна, маючи вигідне економіко-географічне положення межує із 7-ма країнами, зокрема з такими як Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія, Молдова, Росія, Білорусь. Серед регіонів України 15 є прикордонними, них з 11 регіонів межують з 1-єю країною; 4 області – з 2-ма країнами; і Закарпатська область ділить кордон відразу із з 4-ма державами. Із країнами, що входять до складу ЄС (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія) межує шість областей.

Територіальна близькість прикордонних регіонів до більш економічно розвинутих країн створює ряд можливостей, пов'язаних і з використанням позитивного досвіду та посиленням транскордонної співпраці. Разом з тим несе із собою загрозу негативної трудової міграції, виїзду за кордон молоді та висококваліфікованих працівників [2]. За таких умов цільовими орієнтирами подальшого розвитку ринку праці в прикордонному регіоні мають стати [1, с. 170]: розширення сфери застосування праці та стимулювання зацікавленості роботодавців у створенні нових робочих місць; підвищення професійного рівня та конкурентоспроможності економічно активного населення; забезпечення мобільності робочої сили на ринку праці та удосконалення регулювання трудової міграції; сприяння зайнятості громадян, які потребують соціального захисту і не здатні на рівних умовах конкурувати на ринку праці.

Задля вдосконалення регулювання ринку праці в прикордонному регіоні пропонуємо запровадження таких заходів, як: створення робочих місць за допомогою стимулювання зацікавленості роботодавців і зменшення обсягів тіньової зайнятості; забезпечення продуктивної зайнятості та оптимізація її

структури; підвищення ефективності регулювання трудової міграції; створення інформаційно-комунікативного середовища на ринку праці; посилення інституційного забезпечення ринку праці; розвиток міжрегіонального партнерства й створення координаційного центру зайнятості. Важливим аспектом у розвитку ринку праці прикордонного регіону є запровадження скоординованої системи управління трудовою міграцією.

Окрім вище зазначеного, на основі вивчення європейського досвіду важливим є активізація взаємодії і партнерства місцевих органів влади, неурядових організацій, бізнесу та соціуму в напрямі регулювання ситуації на ринку праці прикордонного регіону, що дозволить вирішувати ряд першочергових соціальних та економічних проблем шляхом об'єднання ресурсів державного та приватного секторів. Адже підприємці не розглядаються як супротивники найманих працівників, а бізнес перебуває у партнерських відносинах із суспільством.

Обмін досвідом та підтримка спільних ініціатив таких соціально-економічних партнерів, як місцевих органів влади, неурядових організацій, бізнесу та соціуму, дозволить досягнути підвищення мобільності та гнучкості робочої сили у прикордонному регіоні, вирівнювання шансів та протидії дискримінаційним проявам, поширення інформаційного забезпечення населення.

Звернемо увагу на думку Цибульської Ю.О., що передумовами формування конкурентоспроможного ринку праці прикордонного регіону та попередження виїзду працездатного населення за його межі є налагодження тісних активних контактів з відповідними структурами, які реалізують політику розвитку ринку праці та підвищення мобільності працездатного населення по інший бік кордону, а також гармонізація національних законодавств у сфері зайнятості та міграційної політики [3].

Погоджуючись із думкою Гусевої М.О. варто зазначити, що для запобігання поширення негативних соціальних явищ важливо звернути увагу на посилення процесів суспільної інтеграції населення прикордонних регіонів з обох боків кордону. Це, у свою чергу, повинно проявлятися у тісній співпраці мешканців стосовно вирішення основних соціальних проблем, створення привабливого середовища для життя, зокрема у плані інфраструктури, зміцнення потенціалу місцевих ринків праці, а також пропагування перспективних ініціатив на усіх рівнях. Практично суспільна інтеграція повинна бути спрямована на зміцнення співпраці між місцевими громадами по різні боки кордону [4, с.406].

Взаємодія місцевих органів влади, неурядових організацій, бізнесу та соціуму в напрямі регулювання ситуації на ринку праці прикордонного регіону передбачає застосування різноманітних інструментів реалізації ідей соціального партнерства. Формами такої співпраці можуть бути трудові конвенції (угоди), контракти, органи узгодження, взаємні консультації, участь найманих працівників в управлінні підприємством, урегулювання колективних трудових спорів, система планів (поточні, перспективні, стратегічні), стратегія розвитку, консультації, переговори, обмін інформацією, пошук компромісних

рішень і контроль за їх виконанням, програми зайнятості, механізми реалізації фінансової, монетарної, інвестиційної та соціальної політики на регіональному рівні.

Таким чином, реалізація зазначених заходів в рамках міжнародної суспільної інтеграції значною мірою вплине на стабілізацію міграційних процесів у прикордонному регіоні і, відповідно, на розвиток ефективного ринку праці, який, в свою чергу, сприятиме зниженню рівня безробіття і зменшенню явищ соціальної ізоляції населення прикордонного регіону.

Література:

1. Ворвинець Б. М. Особливості формування і функціонування регіонального ринку праці в умовах посилення інтеграції : дис. на здобуття наук. ступ. к.е.н.: спеціальність 08.00.05 "Розвиток продуктивних сил і регіональна економіка" / Б. М. Ворвинець. – Чернігів, 2015. – 274 с.
2. Цимбалюк І.О. Методичні підходи до оцінювання розвитку ринку праці прикордонного регіону/ І.О.Цимбалюк, О.В.Уніга // Причорноморські економічні студії: наук.журн. – Одеса, 2017 – Вип. 18. – С. 226–231.
3. Цибульська Ю. О. Європейський досвід забезпечення конкурентоспроможності транскордонних ринків праці. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Суспільно-економічні аспекти транскордонної співпраці України і Польщі: [зб. наук.пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). Львів, 2014. Вип. 2(106). С. 133–144.
4. Гусева М. О. Ініціативи щодо розвитку транскордонного ринку праці в контексті регулювання міграційних процесів у регіоні / М. О. Гусева // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України : [зб. наук. пр.] / НАН України. Ін-т регіональних досліджень; редкол.: В.С. Кравців (відп. ред.). – Львів, 2013. – с. 405-413.

Чушак І.В., студентка

Науковий керівник: **Сидорко Н.Л.**, старший викладач
кафедри економіки підприємства
Університет ДФС України

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Міжнародний маркетинг – це один із найважливіших напрямків, в яких розвивається наука і практика маркетингу, набуваючи при цьому відносну самостійність. Як елементу виробничих відносин різних економічних систем міжнародному маркетингу притаманні специфічні риси і відтінки в управлінських проявах, що сприяє ціліснішому задоволенню економічних інтересів учасників бізнес-середовища в умовах інтеграції.

Проблемам та перспективам розвитку міжнародного маркетингу

присвячена велика кількість наукових досліджень. Зокрема, найбільш відомими вченими-дослідниками з маркетингу є Ф.Котлер, Д.Брайан, М.Познер, Т.Амблер, Дж.Грехем, М. І Барановська, М. В. Вачевськогий, Ю. Г. Козак, А. С. Філіпенко, Т.М.Циганкова.

Міжнародний маркетинг передбачає вдосконалення економічної взаємодії суб'єктів інтеграційного ринку на рівні «попит-пропозиція» з урахуванням динамічних змін у ринковому середовищі і гармонізації якості виробничо-комерційної пропозиції з мотиваційними пріоритетами споживачів на різних ринках [1]. Розуміння концептуальних засад сучасного стану міжнародного маркетингу передбачає врахування таких важливих аспектів:

- варіативність, що проявляється у можливості комбінування інструментів та заходів міжнародної маркетингової діяльності в залежності від умов ведення бізнесу і зрілості економічних систем;
- етичність, що передбачає вирішення проблем міжнародного бізнесу у форматі лояльності, терпимості й задоволення інтересів усіх зацікавлених учасників міжнародних операцій;
- конкурентна адекватність, яка передбачає досягнення не найліпших у світі, а тих параметрів, що максимально запитують [2].

Сучасний етап розвитку української економіки вимагає формування нового типу управлінської поведінки суб'єктів господарювання, який би відповідав вимогам і тенденціям менеджменту світового рівня та функціонально захищав інтереси економічних суб'єктів в інтеграційного і конкурентно напруженому ринковому середовищі. Це потребує обґрунтованого використання функцій міжнародного маркетингу для створення системи управлінських пріоритетів у виконанні завдання міжнародного маркетингу – забезпечення ринкових переваг продукту, компанії та країни і реалізації їх конкурентного потенціалу в інтеграційному економічному просторі [3].

Аналіз ситуації показує, що інтенсифікація міжнародної маркетингової діяльності відбувається залежно від обставин, що впливають на підприємницьку поведінку суб'єкта в умовах інтеграційного ринку. Критеріями рівня застосування міжнародного маркетингу можуть бути:

- етапи експансії закордонного ринку;
- форми присутності на міжнародних ринках;
- інтенсивність взаємодії із іноземними партнерами;
- регулярність зовнішньоекономічних операцій;
- особливості корпоративних засад менеджменту.

Міжнародний маркетинг – це компроміс між використанням рішень, випробуваних на внутрішньому ринку, та необхідним рівнем адаптації до нових ринків. Тому вітчизняним підприємствам необхідно приділяти більше уваги саме дослідженню внутрішнього ринку. Аналіз ринків в межах своєї країни зробити значно легше та дешевше, зважаючи на інформованість підприємства про дію зовнішніх чинників та доступність цільової аудиторії дослідження. Досвід, набутий на внутрішньому ринку, зорієнтує спеціалістів фірми у процесі розробки міжнародної маркетингової стратегії.

Першою необхідною умовою оптимізації міжнародної маркетингової

діяльності на підприємствах є впровадження маркетингової ідеології в процесах прийняття управлінських рішень. Наступним важливим кроком є обрання ключових компонентів маркетингової стратегії. Підприємствам необхідно навчитися збирати найважливішу та найменш відому інформацію та перетворювати її на конкурентну перевагу. Також українським підприємствам сьогодні бракує чіткої організаційної структури ведення міжнародної маркетингової діяльності [4].

Національна система міжнародного маркетингу формується як результат удосконалення й адаптації світового досвіду маркетингового управління підприємницькою діяльністю в процесі інтеграції та міжнародного співробітництва вітчизняних компаній із зарубіжними партнерами. Активізація зовнішньоекономічної діяльності призводить до поступового ускладнення маркетингових функцій. Для вітчизняних суб'єктів міжнародного підприємництва важливим і актуальним є визначення необхідних і достатніх маркетингових зусиль і відповідних умов розвитку ринкових відносин управлінських заходів, спрямованих на вдосконалення форм ведення міжнародного бізнесу [3].

Аналізуючи активні сучасні процеси, що відбуваються на світовому ринку можна визначити перспективи розвитку міжнародного маркетингу, до яких можна віднести наступні:

- спостерігається координація та інтеграція різних видів діяльності в масштабі всього світового господарства;
- все більшого значення набуває сфера послуг, яка швидко зростає і пронизує практично всі етапи зовнішньоекономічних угод;
- множинність товарних форм призводить і до множинності цін;
- відбувається посилення захисної функції міжнародного маркетингу, яка полягає не у виступає не максимізації і розширенні продажів наукомісткої продукції, а, навпаки, у стримуванні її передачі конкурентам;
- стратегічні рішення по каналах збуту набувають певної нової специфіки. Мова йде не тільки про поширену стратегії «втягування ринком», а й про такі стратегії, як «система створення цінності», «клієнти своїх клієнтів» [2].

Підсумовуючи, варто зазначити, що міжнародний маркетинг - це самостійна галузь діяльності фірми при виході її на зовнішні ринки, яка є необхідною умовою для того, щоб кожний суб'єкт господарювання міг успішно конкурувати і задовольняти власні цілі на світовому ринку. З розвитком інтеграційних процесів, завдання маркетингу в істотній мірі змінилися, а його використання в умовах конкурентних і нестабільних ринків дозволяє фірмам значно підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Перехід від простих проявів міжнародного співробітництва до складних, інтенсивних форм взаємодії суб'єктів господарської діяльності пов'язаний з ускладненням присутності та функціонування в умовах міжнародних ринків. Це вимагає зміни в сприйнятті суті та ролі складової маркетингу в управлінській діяльності, застосування складної системи взаємопов'язаних елементів комплексу маркетингу з метою створення конкурентних переваг у міжнародному бізнес-середовищі. Сьогодні триває становлення міжнародного маркетингу, його

майбутній інтенсивний розвиток надасть ще більше можливостей інтеграції українських підприємств у світову економіку.

Література:

1. Барановська М. І. Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях: навч. пос. / М. І. Барановська, Ю. Г. Козак. – Київ: Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. Вікарчук О. І. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в умовах інтеграції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня док. ек. наук : спец. 339.138 "Маркетинг" / Вікарчук О. І. – Житомир, 2017.
3. Єрмошенко М.М. Менеджмент: навч. посіб. / М.М. Єрмошенка. Єрохін С.А., Стороженко О.А – Київ: Національна академія управління, 2012. – 656 с.
4. Філіпенко А. С. Міжнародні економічні відносини / А. С. Філіпенко. // Либідь. – 2012. – С. 392.

Шайко Д.Р., студентка

Науковий керівник: **Сидорко Н.Л.,** старший викладач
кафедри економіки підприємства
Університет ДФС України

ОСНОВИ ВІРУСНОГО МАРКЕТИНГУ ЯК ОДНОГО ЗІ СПОСОБІВ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

Запорука успіху компанії – це реклама, а ефективна реклама – це півшляху для завоювання довіри споживачів. Ефективність рекламної компанії значно залежить від способу розповсюдження повідомлень. Якщо кампанія просування продукту проходитиме у невідповідному місці та у невідповідний час, то великих результатів не варто очікувати.

В наш час традиційна реклама вже не так ефективна як раніше. Більшість освічених людей тепер проводять свій час в Інтернеті, а в глобальній мережі ігнорувати рекламу набагато простіше [1]. Проте в маркетингологів ще є в руках дуже потужна зброя, назва якій вірусний маркетинг - медіа навпаки. Це означає, що на відміну від класичних медіа, які є одним загальним джерелом інформації для великої аудиторії, в Інтернеті кожен користувач – це джерело інформації, який може поширювати повідомлення далі через своє особисте медіа (наприклад, через свій блог, соціальні мережі). І основне завдання для рекламодавця – створити дуже релевантний контент, який цікавий для певної цільової аудиторії.

Економісти і маркетингологи активно досліджують цей інструмент просування продукції в інтернеті. Найбільш відомими серед них є Шаля О. Г., Зубишена О. В, Бунчак Т. В., Новаківський І. І., Само- хотіна К.Т., Гульчик О. А. та інші.

Вірусний маркетинг працює для завдань: збільшення пізнаваності медіабренда, обізнаності про новий медіапродукт, підвищення лояльності

цільової аудиторії, стимулювання продажів, збільшення рекламодавців тощо [2].

Вірусний маркетинг – це процес створення і розміщення медіавірусу – цікавого та привабливого контенту. Девізом вірусного маркетингу в Інтернеті є така фраза: “Побачив, лайкнув, заразив” [3].

Поняття “вірусний маркетинг” з’явилося 19 років тому. Зараз цей напрям набуває все більшої популярності. Секрет полягає в тому, що вірусний маркетинг використовує звичку людей ділитися інформацією [4]. Коли людина отримує смішне відео, хорошу музику, незвичайну фотографію, карикатуру, то вона хоче поділитися цим з друзями. І таким чином отриманий файл дуже швидко поширюється в мережі.

Головна відмінність вірусного рекламування від традиційного полягає у використанні можливостей креативного мислення разом з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витрачати багато грошей на рекламу. У вірусному маркетингу головне – емоції: ненависть, сміх, іронія, обурення, подив.

Найчастіше використовують такий принцип застосування вірусного маркетингу: в мережу викладають файл, в якому роблять акцент на певний лозунг компанії. І вже зовсім не важливо про що це відео, хто в ньому знімається. Чим воно скандальніше, тим швидше отримає своє поширення [4].

Основний принцип вірусного маркетингу полягає в тому, що людина, яка одержує інформаційне повідомлення повинна бути впевненою, що воно виходить від особи незацікавленої, наприклад від знайомого, або незнайомого, але ні в якому разі не причетного до рекламної кампанії. Наприклад, людина з готовністю вислухає від «живої людини» позитивні відгуки про товар, і швидше за все купить цей товар. І навпаки: побачивши рекламний ролик цього товару, вона його проігнорує, оскільки поширена думка, що реклама прикрашає сумнівну якість товару.

Вірусні кампанії позиціонуються як подарунок від рекламодавця потенційним та існуючим клієнтам. Зрозуміло, що все це побудовано навколо бренду, навколо продукту, але це не тиск – «купіть наш товар».

Ефективність вірусної рекламної кампанії вимірюється як кількісними показниками: кількість відвідувачів, час контакту, кількість посилань, які переслали відвідувачі, кількість переходів з ресурсу, що рекламується, так і якісними показниками: динаміка згадки проекту в ЗМІ та розміщення посилань у блогах, соціально-демографічний склад аудиторії проекту.

Вірусний маркетинг покликаний працювати за принципом поширення епідемії. Якщо кожна заражена людина, в свою чергу, заражає кілька інших – епідемія поширюється дуже швидко. Так, в умовах, коли кожен потенційний клієнт контактує більш ніж з одним іншим потенційним клієнтом, продажі зростають миттєво. З огляду на теперішній бум Інтернет-кампаній, можна констатувати, що залишилось небагато організацій, які не включають вірусний маркетинг до своїх бізнес-планів.

Отже, при створенні вірусної реклами необхідно приділяти увагу тому, що вірус має бути настільки привабливим, щоб користувачам захотілося

ділитися ним зі своїми знайомими, і також він повинен виконувати своє чітке маркетингове завдання, тобто підвищувати продажі, покращувати імідж компанії тощо.

Література:

1. Вірусний маркетинг: що, як і навіщо? [Електронний ресурс] // Архів статей. – Режим доступу: <http://arhiv-statey.pp.ua/index.php?newsid=4490>
2. Новаківський І. І. Сучасний вірусний маркетинг в Україні [Електронний ресурс] / І. І. Новаківський, К. Т. Самохотіна // Маркетинг та логістика в системі менеджменту. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/16901/1/187-Novakivsky-304-306.pdf>
3. Старчихина Ганна. Вірусний маркетинг. Реальність? [Електронний ресурс] / Ганна Старчихина // Реклама в інтернет. – Режим доступу: <http://turkbil.tk/zapis.html>
4. Вірусний маркетинг. Реальність? [Електронний ресурс] // Банк статей. – Режим доступу: <http://bankstatey.com/index.php?newsid=31333>

Шаповалова Н.О., студентка

Науковий керівник: **Коцюба І.В.**, викладач економічних дисциплін
Кам'янець-Подільське відділення Ірпінського державного
коледжу економіки та права

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА В УПРАВЛІННІ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Будь-яке підприємство – це, в першу чергу, персонал, який у ньому працює та має певні професійні навички й знання, що використовуються у трудовому процесі. Персонал є невід'ємною частиною будь-якого підприємства, що базується на взаємодії людей, поєднаних спільними цілями. І тому одне з найважливіших місць у системі управління підприємством належить підсистемі управління персоналом. Важливою складовою управління персоналом є управління трудовою мотивацією. Перехід до нелінійних моделей управління передбачає використання сукупності різноманітних способів впливу на працівників, що поєднують в собі як матеріальні, так і нематеріальні чинники. До останніх належить феномен корпоративної культури – потужний інструмент управління персоналом, що забезпечує довготривалий успіх організації на ринках товарів і послуг.

Отже, саме персонал є носієм культури і формується він поведінкою працівників, їхньою взаємодією та спілкуванням, переконаннями та цінностями, яких вони дотримуються. При цьому культура розглядається як середовище, в якому персонал перебуває на роботі, все те, що навколо них, людська поведінка – як продукт взаємодії культури особистості і культурних факторів середовища, а культурні фактори – як регулятори поведінки людини. І тому формування системи управління персоналом у сучасних умовах, в яких нині перебувають підприємства України, потребують нового підходу до їхньої корпоративної

культури.

Культура є потужним стратегічним інструментом, що дає змогу орієнтувати всі підрозділи підприємства та осіб, що у них працюють, на спільні цілі. Вона сприяє мобілізації ініціативи працівників, виховує відданість підприємству, покращує процес комунікації та поведінку.

Отже, колективна взаємодія при мінімумі формальних настанов, при максимумі творчості, припускає, що в колективі є порозуміння, єдність цілей, довіра, ідентичність колективу, при цьому цілі кожного члена колективу, які пов'язані з його трудовою діяльністю, збігаються з цілями підприємства в цілому. Тільки зусилля, що починаються в одному напрямку, призводять до складання і навіть примноження сил. Саме у таких умовах, завдяки злагодженості дій фахівців, виникає корпоративна культура.

Сутність корпоративної культури у системі управління підприємством визначають:

- загальнолюдські цінності, сполучення інтересів персоналу (співробітництво, новаторство, довіра і т. д.) з корпоративними інтересами (підвищення конкурентоспроможності, завоювання ринкової ніші і т. д.);
- реальні ринкові вимоги до управління підприємством (пріоритет споживача, якість роботи та ін.) і вимоги до персоналу (відданість підприємству, акцент на почутті спільності, причетності до загальної справи підприємства та ін.) [1, с.89].

Таким чином, корпоративна культура – один із найефективніших засобів долучення й мотивації співробітників. Як тільки людина задовольняє потреби першого рівня (суто матеріальні), у неї виникають потреби іншого плану: у гідному становищі в колективі, визнанні, самореалізації тощо. Для визначення реалізації цих людей на перший план виходить корпоративна культура, однією з важливих функцій якої є підтримка кожного члена колективу, розкриття його індивідуальності, талантів.

Виходячи з вищезазначеного, можна визначити основну мету існування корпоративної культури – це формування функціональної поведінки персоналу, яка спрямована на досягнення цілей підприємства, мотивація робітників до ефективної праці та забезпечення високої прибутковості організації за допомогою вдосконалення управління людськими ресурсами.

Для досягнення цієї мети в процесі управління потрібно вирішувати такі завдання:

- розвиток у персоналу почуття причетності до справ підприємства;
- заохочення шляхом долучення персоналу до спільної діяльності на благо підприємства;
- зміцнення стабільності системи соціальних відносин;
- підтримка індивідуальної ініціативи працівників;
- надання допомоги персоналу в досягненні особистого успіху;
- створення атмосфери єдності менеджерів і персоналу у підприємстві;
- делегування відповідальності;
- зміцнення корпоративної родини (привітання персоналу із сімейними,

професійними святами, подіями і т. д.) [1, с.89; 3, с.69].

Отже, корпоративна культура може слугувати потужним інструментом в управлінні людськими ресурсами.

Література:

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом. Підручник. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 468 с.
2. Крушельницька О. В. Управління персоналом: [навчальний посібник] / О. В. Крушельницька. – К.: Кондор. – 2003. – 296 с.
3. Мул Н.А., Ведерніков М.Д. Корпоративна культура в системі управління персоналом на підприємстві / Н.А. Мул, М.Д. Ведерніков // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 1. – С. 68-71.

Шевченко Є., студентка

Науковий керівник: **Шаповалова І.В.**, асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ВПРОВАДЖЕННЯ МОДЕЛЕЙ ІННОВАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ФІРМ В УМОВАХ УСУНЕННЯ ПРОЛЕМ ЇХ ФУНКЦІОНУВАННЯ

Більшість проблем на туристському ринку виникає внаслідок відсутності між турфірмами культури корпоративних відносин, а також із-за використання недобросовісних прийомів в конкурентній боротьбі. Особливо гострим є низький професіоналізм персоналу та відсутність законодавчо проробленої державної політики підтримки індустрії туризму. Усунення наявних проблем може сприяти впровадження нових інноваційних моделей в управлінні, наприклад, інноваційної логістики.

Інноваційна логістика - це система самостійної логістизації діючих і новостворюваних систем, що включає в себе логістичний сервіс і заснована на знаннях і навичках, наукових підходів, що розвиваються. Варто додати, що впровадження інноваційних підходів в логістиці не можна вважати відокремленим явищем, скоріше навпаки. Воно вважається елементом розвитку економіки в цілому, як на окремих підприємствах, так і в масштабах більш складних систем.

Стратегічним орієнтиром в логістизації туристських підприємств є інноваційний підхід в управлінні поточними процесами, носить системний характер, що безпосередньо може позитивно впливати на управління і контроль підприємств туризму в цілому [1].

Пропонується розглянути концепцію логістизації поточних процесів як основу підвищення резервів ефективності підприємств туристичної галузі, сутність і переваги якої найкраще проявляються при формуванні логістичних систем, логістичних ланцюгів і інших логістичних структур, що створюються з

метою оптимізації економічних потоків.

Трансформація управлінського процесу в логістичне забезпечення має відбуватися за певними критеріями, заданими конкретними умовами і сферами застосування логістики, а також з урахуванням обмежень. Результатом всього цього має стати підвищення рівня керованості, мобільності ресурсного потенціалу підприємств туристичної галузі, оптимізація та раціоналізація всіх економічних потоків [2].

Крім того, розглядаючи підприємства туристичної галузі як частини великої і складної економічної системи, необхідно визначити об'єктивні та суб'єктивні передумови застосування логістичного підходу в управлінні резервами ефективності, який передбачає, в тому числі, логістизації господарських зв'язків підприємств туристичної галузі.

До суб'єктивних факторів, що роблять істотний вплив на формування господарських зв'язків підприємств туристичної галузі, слід віднести:

- досить високий ступінь монополізації поточкових процесів галузі та суміжних з нею галузей (наприклад, монополізація туроператорів, авіакомпаній і т.д.);
- яскраво виражену спеціалізацію окремих підприємств туристичної галузі, не завжди відповідає вимогам ринку;
- необхідність підвищення інвестиційної привабливості туристського сектора економіки країни;
- співвідношення між державною і приватною власністю в комплексі гостинності в країні;
- існуючі умови конкуренції на вітчизняному та зарубіжному ринках [3].

Скорочення всіх видів витрат, а також зменшення логістичних ризиків дозволить підприємствам вивільнити фінансові кошти на додаткові інвестиції в інформаційно-комп'ютерні системи, рекламу, маркетингові дослідження і т.д. Оптимальні логістичні рішення можуть бути отримані не тільки за критерієм мінімуму загальних витрат, але і за такими ключовими показниками, як час виконання замовлення і якість логістичного сервісу в області розробки групових та індивідуальних турів [4].

Сучасна інтегрована логістика передбачає наскрізне управління потоками логістичної системи, що проходять через всі її ланки. Даний напрямок цілком узгоджується зі структурним поділом логістичної системи на функціональні області (логістику постачання, виробництва туристських послуг і розподілу), діяльність яких підпорядковується загальної (корпоративної) мети всієї системи в цілому. Такий поділ дозволяє більш точно визначати і вирішувати локальні завдання організації та контролю всередині ланок і елементів логістичної системи, оскільки об'єктами практичної логістики можуть бути не тільки потоки, а й поодинокі трансакції [5].

Переваги інтегрованого підходу підприємств туристичної галузі виражаються:

- в поділі питань розподілу, управління розробкою і постачання на підприємствах. Це може привести до розбіжностей між функціональними областями і відповідними підрозділами, що перешкоджає оптимізації системи в

цілому;

- в тому, що між проектуванням туристських послуг і маркетингом в даній галузі існують численні суперечності. Об'єднання в систему є найбільш продуктивним способом їх дозволу;

- у вимогах до системи інформації і організації управління, які мають єдину природу і відносяться до всіх типів логістичних операцій. Завдання координації полягає в оптимальній ув'язці на оперативному рівні різних вимог, що виникають в логістичній системі.

Таким чином, ідеальна система управління на основі логістичного підходу - це система, заснована на інноваційному та інтегрованому підході, яка дозволить створити реальну можливість об'єднання функціональних областей логістики шляхом координації дій, виконуваних незалежними ланками логістичної системи, які поділяють спільну відповідальність в рамках цільової функції управління резервами ефективності туристських підприємств.

Література:

1. Корпоративна логістика. 300 відповідей на питання професіоналів / За заг. і наук. редакцією проф. В.І. Сергєєва. - К.: ИНФРА - М, 2014. - с.77-78
2. Гвозденко А.А. Логістика в туризмі: Уч. посіб. - М.: Фінанси і статистика, 2014. - 272с.
3. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). - К.: Альтерпрес, 2014. - 436 с.
4. Смирнов І.Г. Бізнесові основи МІЖНАРОДНОГО туризму: Навч. посіб. - К.: ВПЦ «Київський університет», 2013 - С.47-53.
5. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч.-метод. комплекс дисципліни за кредитно-модульною системою. - К.: КСУ, 2016. - 56 с.

Шевчук Т.В., студентка

Науковий керівник: **Ткачук О.М.**, д.е.н., професор

кафедри менеджменту та адміністрування

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

ПРОБЛЕМА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКИХ ТОВАРІВ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

У наш час здатність будь-якого національного підприємства бути конкурентоспроможним на світовому ринку є досить актуальною необхідністю, оскільки іноземні підприємства, все частіше виходять на український ринок, а вони є технологічно сильнішими та більш конкурентоспроможними.

Від випуску конкурентоспроможної продукції залежить ефективність та стабільність розвитку економіки. Даний показник характеризує не лише окремі підприємства, а й економіку країни загалом [1].

Проблемам встановлення рівня міжнародної конкурентоспроможності країн присвяченопраці багатьох вчених, зокрема: Паламарчука О.М.,

Дергачової В.В., Шевченко О.О., Й. Шумпетера, Дж. Сакса, М. Портера та інших.

Не зважаючи на покращення умов, експорт українських товарів поступово скорочується. Експертиці галузі запевняють, що причиною є надлишок товарів на європейському ринку.

Виділяють наступні критерії оцінки конкурентоспроможності продукції на світовому ринку [2]:

- наявність споживача даного виду продукції;
- кількість конкурентів, які випускають аналогічну продукцію;
- обсяги виробництва й реалізації продукції підприємств-конкурентів у цілому й у сфері діяльності українського підприємства;
- основні напрямки конкурентної боротьби на зовнішньому ринку;
- оцінка стратегічної діяльності конкурентів;
- політика горизонтальної інтеграції з метою виявлення можливостей проведення контролю та управління станом сектору певної галузі;
- розмаїття методів конкуренції (ціни, якість, технологічний рівень, дизайн продукції, сервісні послуги, імідж підприємства, товарний знак тощо);
- стабільність попиту на продукцію, яку має підприємство на кожному сегменті ринку.

В Україні зараз дуже повільно відбувається переорієнтація торгівлі сировиною і напівфабрикатами на торгівлю товарами високої доданої вартості, іншими словами – високотехнологічними виробами. Тоді як сучасні тенденції світового ринку свідчать про перехід від цінової конкуренції до нецінової, тобто до конкуренції технічного та якісного рівня продукції [3].

Жорстка боротьба на світових ринках з великою кількістю різних суб'єктів господарювання потребує від України пошуку способів підвищення конкурентоздатності національної економіки, формування у країні потужного інноваційного та науково-технічного потенціалу, сприятливого бізнес-середовища, що в перспективі дозволить зайняти гідні позиції на міжнародних ринках.

Як висновок, можна зазначити, що для підвищення конкурентоспроможності українських товарів слід провести перелік певних заходів, а саме [4]:

- змінатехнічної та технологічної бази;
- проведення інноваційної діяльності на підприємствах;
- запровадженняновітніхтехнологій;
- підвищення кадрової кваліфікації;
- підвищеннятадотриманнястандартизаціїпродукції;
- переорієнтація на продаж високо технологічних товарів.

Отже, існуючі позиції України на європейських ринках свідчать про низьку конкурентоспроможність вітчизняних товарів. Для того щоб змінити дану ситуацію та підвищити рівень їх конкурентоспроможності треба провести перераховані вище заходи та подальший моніторинг їх реалізації на практиці.

Література:

1. Алтухова І. Н. Конкурентоспособность предприятий на внешнем рынке / І.Н. Алтухова // Вісник Донецького університету. – 2012. – Вип. 1. – С. 106–111.
2. Багрова І.В., Редіна Н.І. та ін. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств. Підручник / Багрова І.В., Редіна Н.І., Власюк В.Є., Гетьман О.О. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 580 с.
3. Дергачова В. В. Україна в системі міжнародної конкурентоспроможності: оцінка позицій, причини і шляхи відродження / В. В. Дергачова, Т. Г. Шеремет // Економічний вісник НТУУ «КПІ». – 2010. – №7. – С. 86-90.
4. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств / Балабанова Л.В., Холод В.В. – К.: «ВД Професіонал», 2006. – 448 с.

Шпилик С.В.

к.е.н., доцент

кафедри промислового маркетингу

Вовчук О.М., студент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРУ

У нашому світі ніхто не любить рекламу. Люди припинили звертати на неї увагу. Бігборди, оголошення в газеті, вікна на сайті, що вискакують тепер малоефективні. Є тільки два способи ефективно залучити користувачів – дати те, що вони шукають або ж рекламувати так, щоб вони про це не дізналися. За допомогою другого способу і працює вірусна реклама: вона є прихованою.

Вірусний маркетинг – маркетингова технологія, яка використовує самих людей для підвищення рейтингу своїх товарів, марки та бренду. Суть вірусного маркетингу в тому, що користувачі транслюють повідомлення, яке містить потрібну інформацію, добровільно, за рахунок того, що вона їм цікава. Наше звичне уявлення про віруси традиційно пов'язане з чимось загрозливим або навіть смертоносним. У маркетинговій діяльності своєрідним вірусом може стати як унікальний сервіс, здатний за досить короткі терміни викликати неабияку популярність серед клієнтів, так і особливий товар, що привертає увагу й змушує споживачів про себе говорити.

Основне призначення вірусного маркетингу – використання будь-якої можливості поширення інформації про певну послугу чи продукцію з метою залучення та стимулювання клієнтів і, відповідно, отримання прибутку. У зв'язку з цим його ще називають “мережевим маркетингом” або “сарафаним радіо”. Термін “вірусний маркетинг” був вперше використаний Джефрі Рейпортом, академіком Гарвардської Бізнес-школи, у статті для журналу "FastCompany" 1996 року. Дана ідея розповсюдилась разом з поширенням Інтернету й електронної торгівлі [1].

Методи вірусного маркетингу не є нові і з'явилися років сто тому. Їх суть полягає у створенні таких умов, за яких ваш продукт активно рекомендували самі клієнти, тобто, використовується звичка людей ділитися з ближніми новою і корисною інформацією. Зі зростанням онлайнових соціальних мереж, таких як YouTube і Facebook, вірусний маркетинг вийшов на якісно новий рівень. Технології вірусного маркетингу для просування своїх товарів та послуг найчастіше застосовують великі компанії, з продукцією яких споживач вже добре знайомий. Однак, цей вид маркетингу за останні кілька років опанували й транснаціональні корпорації, оскільки, за мінімальних затрат забезпечується досить швидкий результат. Стрімко зростає популярність вірусного маркетингу і в Європі [2].

Для розуміння природи «вірусного маркетингу» і його взаємозв'язку з іншими елементами нестандартних маркетингових комунікацій важливо ідентифікувати відповідні точки у процесі поширення інформаційного «вірусу», класифікувати джерела його виникнення (рис.1).



Рис. 1 - Класифікація джерел виникнення «вірусної атаки» [3]

Відомі випадки вірусного маркетингу можуть виявитися несподіванкою, адже не всі знають, що це був саме він. Часто, речі, які опинилися випадковістю, і згодом «заразили» аудиторію починають сприйматися як вірусна реклама, хоча не мали таку мету. Яскравий приклад «чорно-біло-синє плаття». Хіт року. Користувачі дивувалися і пересилали один одному картинку з сукнею в подиві, якого ж воно кольору. Деякі користувачі побачили в цьому рекламу, хоча це не була кінцева мета, але в підсумку – спрацювало. Після успіху цієї картини сукні розкупили в мить, воно стало з'являтися в популярних іграх і багато іншого. Але, іноді вірусна реклама була продумана заздалегідь, бути частиною величезної піар-компанії. І найвідоміший приклад – реклама Old Spice. Ось ці хлопці точно *на коні*. Їх реклама – дурна, смішна і дивовижна – змусила аудиторію говорити про них, привертати до себе увагу. У цій рекламі немає ніякого сенсу, а в цьому і суть!

Однак зі світового запасу успішних, ефективних кейсів вірусної реклами на Україну припадає лиш декілька. А все через те, що наші рекламисти і маркетологи тільки починають освоювати соціальні медіа, бояться репутаційних ризиків, і, крім того, корумповані (краще ділити великий бюджет традиційної реклами, ніж маленький бюджет вірусної) [4; с.392]. В Україні цей вид маркетингу лише починає набирати обертів. На сьогодні його техніки найчастіше застосовуються у рекламних кампаніях брендів, зокрема таких, як

“Nemiroff”, “Чумак”, “Наша Ряба”, “Гетьман”, “Миргородська” тощо[5]. Наприклад, корпоративний лозунг компанії “Чумак” – “з лану до столу” – став поштовхом для поширення інформації серед домогосподарок та пенсіонерів про те, що саме ця продукція – найякісніша, оскільки для її виробництва відбирають тільки найкращі овочі з родючих південно-українських ланів. Таким чином, компанія отримала не лише незмінну цільову аудиторію, а й значну частку ринку харчових продуктів. Як бачимо, “маркетингові віруси” на українському ринку починають “розмножуватися” досить ефективно [5].

Зазвичай рекламодавці за допомогою вірусного маркетингу бажають швидко отримати велику кількість клієнтів (звісно, за невеликі гроші). Проте, змусити людей говорити лише про якусь конкретну марку, чи, наприклад, пересилати одне одному “вірусне відео”, не зовсім просто. Насамперед, вірусний продукт повинен володіти набором певних характеристик. По-перше, товар, що просувають, зобов'язаний демонструвати престиж свого власника і викликати у потенційного клієнта позитивні емоції і бажання долучитися до його споживання. По-друге, продукт повинен бути самодостатнім і виконувати функцію самореклами[4; с.392].

Для того, щоб використання вірусного маркетингу було успішним, важливо не допуститися найсерйозніших помилок. Перш за все, потрібно докласти всіх зусиль, щоб нова тема не стала звичайною банальністю (будь-яка ідея повинна бути екстраординарною). Застосовуючи вірусний маркетинг, не слід покладатися лише на вдалий ролик чи новий слоган – потрібно використовувати кілька інструментів одночасно. Хоча вірусний маркетинг не здатен замінити рекламу, але його здатність зробити її набагато ефективнішою робить його унікальним елементом і водночас ефективною зброєю в руках маркетологів. Аудиторія, втомлена від реклами по всіх усюдах, віддають перевагу непомітній рекламі, яка приверне їх до продукту за допомогою емоцій, які вона викличе. Люди із задоволенням поділяться рекламою з друзями і близькими за умови, що вона буде цікава для них. Вірусний маркетинг, це таке собі «сарафанне радіо» в сучасному амплуа. Давно забуте старе в умілих руках знаходить собі нове застосування [6].

Отже, наведені вище приклади свідчать, що у вірусному маркетингу немає нічого надзвичайно складного, і що ризик при його застосуванні може бути виправданим, потрібно лише дати реальним людям цікаві теми для розмови і забезпечити комфортні умови спілкування. Світ змінюється дуже швидко, і швидкість його зміни зростає з кожним днем. Вірусний маркетинг – це спосіб бути адекватним цим змінам. Це “новий” маркетинг, в центрі уваги якого завжди споживач, який занурений з головою в Інтернет.

Література:

1. Олександр Матушенко. Вірусний Інтернет-маркетинг стає епідемією [Електронний ресурс] / Олександр Матушенко. – Режим доступу до док.: <http://open.kmbis.ua/ua/articles/13516/temp>
2. Тринчук В. Вірусний маркетинг страхових компаній / В. Тринчук, В. Короленко // Страхова справа. – 2010. – №1. – С. 42-47.

3. Мороз Л.А. Проблеми використання нестандартних методів маркетингових комунікацій [Електронний ресурс] / Л.А. Мороз. – Режим доступу до док.: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vnulp/logistyka/2010_690/20.pdf
4. Шпилик С.В. Інноваційні засоби маркетингових комунікацій та їх використання у практиці просування. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Я. Пулюя, 2014.- с.381-409
5. Ірина Барилка. Хто на новенького?! Український бізнес все частіше використовує потенціал вірусного маркетингу [Електронний ресурс] / Ірина Барилка. – Режим доступу до док.: <http://h.ua/story/39957/>
6. Лирик І. Мегатренди суспільного розвитку і маркетинг / І. Лирик // Економічний часопис – XXI. – 2008. – № 9-10. – С. 12-15.

Шпилик С.В.

к.е.н., доцент

кафедри промислового маркетингу

Лучейко М.І., студент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ПЕРЕВАГИ ТА РИЗИКИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГУ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

Необхідність посилення комунікативного впливу на споживачів вимагає витрачання все більших коштів і робить все складнішою проблему формування ефективного комплексу просування, зокрема просування в інтернеті. Серед усіх методик і стратегій інтернет-маркетингу можна в окремий вид виділити так званий контент-маркетинг, що діє трохи інакше, ніж звичайна інтернет-реклама, і тому дозволяє ще більше розширити охоплення цільової аудиторії під час різних кампаній з розкрутки сайту в інтернеті.

Контент-маркетинг (англ. content marketing) — це розповсюджена всучасній маркетинговій практиці технологія привернення уваги та залучення цільової аудиторії до бренду за допомоги створення та поширення пов'язаної з ним актуальної та цінної інформації. Сьогодні найпоширенішими комунікаційними каналами контент-маркетингу є веб-сайти та соціальні мережі. Контент-маркетинг широко використовується не тільки найуспішнішими світовими компаніями, але й підприємствами малого та середнього бізнесу [1].

Поняття «соціальні медіа» об'єднує в собі різні види інтернет-ресурсів, призначених для обміну інформаційними повідомленнями між користувачами. До соціальних медіа відносять соціальні мережі, блоги, мікроблоги, Wikipedia, відеохостинги та інші ресурси, що характеризуються наявністю спільноти користувачів та їх взаємодією навколо певного виду контенту. Ці ресурси збирають багатомільйонну аудиторію користувачів, що все більше часу

проводить в он-лайн середовищі [2].

До основних переваг використання контент-маркетингу відносять:

1. Інтелектуальні ресурси бренду. За допомогою контент-маркетингу підприємства можуть збирати «feedback» від споживачів (зворотній зв'язок), встановити присутність бренду, або, можливо, просто спостерігати, як їх бренди обговорюються та сприймаються, слідкувати за останніми трендами у смаках та перевагах споживачів, керувати лояльністю та здійснювати маркетингову сегментацію ринку.

2. Новий маркетинговий канал. Даний маркетинговий канал повинен бути інтегрованим разом з традиційними каналами у маркетингову стратегію підприємства і розглядатися як частина маркетингового міксу.

3. Заощадження витрат. Контент-маркетинг є мало витратним засобом просування товарів та послуг на глобальному рівні.

4. Встановлення зв'язків. Контент-маркетинг може бути відмінним способом знаходження постачальників або співробітників за допомогою таких соціальних мереж, як LinkedIn, де можливий обмін професійною інформацією.

5. Упізнаваність бренду. За допомогою контент-маркетингу можливо встановити присутність бренду компанії у соціальних мережах та забезпечити позитивний імідж компанії в цілому або бренду.

Користуватися контент-маркетингом потрібно так, щоб він привертав аудиторію і давав вам нових клієнтів. Щоб цього домогтися, необхідно:

- Обрати напрям. На цьому етапі потрібно чітко і зрозуміло відповісти, навіщо ви хочете створювати контент і що з його допомогою хочете домогтися.

- Дослідити. Спостерігаємо за поведінкою своїх користувачів – звідки вони до вас приходять, що переглядають, що купують. Це дозволяє зробити висновок, чого люди хочуть, щоб їм це дати.

- Обрати канал. Потрібно вибрати спосіб, як ви будете доносити до клієнтів потрібну інформацію. Адаптуйте свій контент під кожен етап продажів. Найбільш універсальним каналом вважається блог.

- Створити контент. Самостійно або скориставшись послугою копірайтера. Необхідно виділитися серед конкурентів і привернути клієнтів.

- Просувати більше. Створювати щось і не просувати – безглузде заняття. З кожної статті потрібно вичавити максимум. Робіть розсилку, діліться в соціальних мережах, подружіться з іншими блогерами.

- Аналізувати. Досліджуємо кількість переходів, рівень продажів і частоту заходів. Врахуйте, що кількість лайків і коментарів не дасть вам повної картини. Створення і просування якісного контенту вимагає часу.

Для того, щоб поведінка клієнта було максимально корисною для вашого бізнесу спробуйте змінити стратегію контент-маркетингу за допомогою декількох психологічних прийомів.

Взаємна вигода. Дайте клієнтам що-небудь безкоштовно. Наприклад, запис семінару, книги, цікаві статті в блозі. Повірте, користувачі це оцінять.

Інформативність. Люди хочуть отримувати потрібну їм інформацію якомога швидше. Тому ви привернете до себе увагу, якщо в контенті скористаєтеся словами «швидко», «терміново», «за 30 секунд» і т.д.

Соціальність. Люди більше довіряють людям, ніж компаніям. Тому зробіть так, щоб ваші пости можна було коментувати і ділитися ними в соціальних мережах.

Втрата можливості. Покажіть, як сильно ви любите своїх клієнтів. Наприклад, дайте доступ до своєї нової книги абсолютно безкоштовно, але лише на обмежений час. Люди бояться не встигнути.

Страх втрати. Опишіть у своєму контенті, що можуть втратити клієнти, якщо не скористаються вашими унікальними пропозиціями (час, гроші та ін.).

Псевдовибір. Насправді, люди бояться занадто великого вибору. Тому скоротіть кількість варіантів до двох. Але дайте клієнту зрозуміти, що остаточне рішення він приймає виключно сам.

Основні ризики, що пов'язані з використанням контент-маркетингу:

Агресивне рекламування. Існує така думка, що контент-маркетинг є достатньо агресивним інструментом рекламування, просування та продажу товарів. Останнє може відштовхнути існуючих та потенційних споживачів і призвести до того, що користувачі покинуть соціальну мережу.

Лімітовані можливості електронної комерції. Соціально-медійні платформи ще не готові вести прямої електронної комерції. Контент-маркетинг не повинен ставати занадто комерційно орієнтованим. У протилежному випадку користувачі не матимуть бажання залишитися у соціальних мережах через наявність великого тиску, що спонукає до придбання товару або послуги.

Збір даних. Незважаючи на поширену думку, що контент-маркетинг є простим та зручним способом збору інформації щодо споживачів, цей процес може бути не таким легким у майбутньому. Існує велика вірогідність, що питання приватності можуть обмежити доступ до особистої інформації користувачів/споживачів.

Правові питання. На сьогодні існує ряд законів, що регулюють правила публікації он-лайн контенту у соціальних мережах.

Недостатній рівень контролю над брендом. Контент у соціально-медійному маркетингу може мати критичне значення для бренду, адже компанії мають дуже мало контролю над тим, яка інформація про продукт буде розповсюджена користувачами у соціальних мережах. Для деяких галузей цей фактор є особливо релевантним (фармацевтика, медичне обладнання тощо) [3].

Отже, контент-маркетинг набув особливої популярності завдяки бурхливому розвитку соціальних медіа. Соціально-медійні платформи є одним з найефективніших каналів розповсюдження цінного контенту серед великої кількості користувачів соціальних мереж. Контент-маркетинг на сьогоднішній день являє собою як гідну альтернативу традиційним методам інтернет-реклами, так і чудове до них доповнення. При цьому, як і будь-яка інша технологія інтернет-маркетингу, контент-маркетинг вимагає високого професіоналізму від виконавців, щоб його дія було дійсно ефективною.

Література:

1. Content Marketing Institute Official Webpage (2012) What is Content Marketing? [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://contentmarketinginstitute.com/what->

is-content-marketing/

2. Маркетинг и продвижение в социальных сетях (SMM) (2012) [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.paprikapromo.ru/services/smm>

3. Dicke, Philipp, and Svetlana Lesidrenska. «Social-Media Platforms and Its Effect on Digital Marketing Activities.» Marketing i Menedžment Innovacij.. 3.1 (2012): 44-52. Directory of Open Access Journals. Web. 13 Feb. 2013 : http://archive.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2012_1/1_4.pdf

4. Шпилик. С.В. Інноваційні засоби маркетингових комунікацій та їх використання у практиці просування. Маркетинговий інструментарій формування попиту на товари та послуги на ринках України: монографія / за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: ТНТУ ім. І.Я. Пулюя, 2014.- с.381-409

Юхно А.О., студентка

Науковий керівник: **Барабанова В.В.** к.е.н., доцент
кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ОРГАНІЗАЦІЇ

Питання ефективного управління персоналом в сучасних умовах (в той час, коли гостро стоїть питання якісної і продуктивної праці заради досягання найвищих результатів у конкурентному середовищі) є особливо актуальним. Беручи до уваги Україну, слід зазначити, що управлінню персоналом приділяють лише одинадцять відсотків від усіх підприємств. Всі ж останні є так званими «школами виживання».

Ціль даного дослідження: визначити головні складові управління персоналом тароль управління персоналом у процесі формування конкурентоспроможного підприємства.

Під суб'єктом управління персоналом розуміють, по-перше, функціональний апарат, який управляє процесами підготовки, прийому, адаптації працівників; по-друге, лінійний управлінський персонал, який здійснює керівництво підлеглими підрозділами; по-третє, різні працівники, профспілкові та інші суспільні організації, які виконують низку функцій із згуртування колективу, і, насамкінець, неформальні лідери, які є у колективі.

Суть управління персоналом виявляється в його меті, яка формується як підвищення ефективності підприємства в цілому як системи та її підсистеми «управління персоналом» на основі оптимізації взаємодії її елементів, узгодженості і впорядкованості виробничої діяльності працівників.

Змістову структуру управління персоналом можна відобразити наступним чином:

- Визначення потреби в персоналі з урахуванням стратегії розвитку підприємства, обсягу виробництва продукції, послуг;
- Формування чисельного та якісного складу персоналу;
- Кадрова політика (взаємозв'язок із зовнішнім та внутрішнім ринком

праці, вивільнення, перерозподіл та перепідготовка кадрів);

- Система загальної та професійної підготовки кадрів;
- Адаптація працівників на підприємстві;
- Оплата та стимулювання праці, система матеріального та морального стимулювання;
- Оцінка діяльності кадрів, орієнтація її на заохочення та просування працівників за результатами праці та цінності працівника для підприємства;
- Система розвитку кадрів, підготовка та перепідготовка, забезпечення професійно-кваліфікаційного росту через планування трудової кар'єри;
- Міжособистісні відносини між працівниками, між працівниками і адміністрацією та суспільними організаціями;
- Діяльність багатофункціональної кадрової служби як органу, відповідального за забезпечення підприємства робочою силою та за надійну соціальну захищеність працівника.

Постійне зростання конкурентної боротьби, гонка за переоснащенням підприємства новими технологіями та забезпечення зростання економічного середовища підприємства обумовлюють необхідність безперервного удосконалення системи управління трудовими ресурсами як визначного фактора ефективної боротьби підприємства за «місце під сонцем» у ринковому середовищі. Тобто система управління персоналом потребує постійного оновлення під впливом фактора часу, який відкриває нові більш ефективні методи управління працівниками, і відводить у минуле застарілі та непродуктивні концепції.

Ще одною стороною ефективного управління персоналом є правильно підібрана система мотивації праці. Важливо зазначити, що мотивація праці є основним важелем підвищення продуктивності праці робітників, тобто стимулом до більш ефективної діяльності на підприємстві.

Недостатнє приділення уваги формуванню ефективної системи управління персоналом, низький рівень менеджменту призводить до проблем, що виникають між працівниками й роботодавцями, оскільки останні не можуть грамотно управляти першими. Адже переважна більшість вітчизняних менеджерів не може ні грамотно планувати, не відбирати, не мотивувати своїх підлеглих і тим більше суб'єктивно оцінювати кваліфікаційні вимоги до посади.

Необхідно відмітити, що свідченням низької ефективності управління персоналом є: заниження ролі кадрових служб, які виконують лише реєстраційно-облікові функції; відсутність мети в кадровій політиці та стратегії управління персоналом; низький рівень заробітної плати, значна непривабливість праці.

Тому можемо зробити висновок про те, що підвищити рівень конкурентоспроможності підприємства можливо за умов посилення уваги до проблем у кадровій сфері та переходу до стратегічного управління персоналом. Подальші дослідження повинні бути спрямовані на виявлення та подолання негативного впливу факторів на управління персоналом та підсилення їх позитивного впливу на підвищення продуктивності та ефективності праці.

Література:

1. Гавкалова Н.Л. Менеджмент персоналу: навчальний посібник / Н. Л. Гавкалова. – Харків: Інжек, 2004. – 276 с.
2. Клімова О.І. Управління трудовими ресурсами / О.І. Клімова // Економічні науки. – 2007, Вип. 5.
3. Маслак О.О. Стратегічні аспекти управління персоналом / О. О. Маслак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010 – № 20/6.
4. Хандій О.О. Управління персоналом підприємства: концептуальне визначення та механізми розвитку : монографія / О.О. Хандій. – Луганськ: Вид-во СНУ ім. В.Даля, 2010. – 240 с.

Ястремська Н.М.

к.е.н., доцент кафедри маркетингу,
менеджменту та публічного адміністрування
ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

ГРЕЙДИНГОВА СИСТЕМА - СУЧАСНИЙ МЕХАНІЗМ МОТИВАЦІ ПЕРСОНАЛУ

В сучасних реаліях української економіки, при зростаючій ринковій конкуренції, більшість підприємств і організацій приділяють увагу проблемі мотивації персоналу, що в значній мірі залежить від кінцевих результатів і доходів діяльності підприємств. Керівництво або власники, обираючи певну систему оплати і мотивації персоналу, отримують можливість управляти трудомісткістю та якістю праці конкретних працівників, і як наслідок результатами діяльності підприємства.

Для підтримки конкурентоспроможності підприємств необхідно розробити такий механізм, який би дозволив мотивувати працівників підприємства на досягнення найкращих результатів [2,3]. Форми та системи винагороди, які використовуються в даний час на більшості українських підприємств не достатньо враховують специфіку роботи в умовах мінливого зовнішнього середовища, відповідальність та результати праці працівників і в цілому морально застарілі.

Враховуючи зарубіжний досвід щодо проблем мотивації персоналу, необхідно спрямувати зусилля на розробці та впровадженні альтернативної системи мотивації – системи грейдів – механізму формування винагороди персоналу, в залежності від витрачених трудових зусиль (диференційований підхід) [1,4]. Це одна з найсучасніших систем оплати праці. Вона якнайкраще структурує розміри винагород працівників, обґрунтовує справедливість виплат та дає можливість планувати кар'єрний ріст.

Грейдинг (система грейдів) - це механізм або система процедур з проведення оцінки і диференціація посад, що розбиваються за групами/грейдами, відповідно до їх цінності для компанії. Основна перевага

грейдингу перетворення якісного показника (цінність роботи працівника) в матеріальний/грошовий, що сприяє створенню найбільш ефективного механізму мотивації персоналу. Саме на основі грейдингу визначається корпоративна політика компенсацій і пільг, відбувається оптимізація витрат завдяки вдосконаленню організаційної структури й штатного розкладу, а не на за рахунок формального скорочення фонду заробітної плати [1-3].

Найбільш розповсюдженою методикою грейдування є метод HayGroup, який розробив Едвард Хей у 1940-х роках, що включає три групи факторів: знання і навички (knowhow), рішення проблем (problemsolving) відповідальність (accountability). Кожен фактор включає ряд субфакторів (н-д, професійні, управлінські знання, якими потрібно володіти для виконання обов'язків, коло розв'язуваних питань, широта повноважень і міра свободи в ухваленні рішень, рівень комунікації та відповідальності), а також різноманітну кількість рівнів оцінювання.

Іншим варіантом грейдингової системи, є оцінка посад за їхньою значущістю для досягнення стратегічних цілей компанії, за якої виділяються ключові для компанії фактори (від 3 до 7), що впливають на успішність її діяльності. Н-д, для торговельної організації – досвід і знання, самостійність, рівень комунікацій, професійний ризик; виробничого підприємства – досвід роботи, рівень інновацій, рівень управління, рівень кваліфікації, фізичні навантаження [6].

Також економісти запропонували велику кількість методик для розробки корпоративних систем оплати праці, але однією з найпопулярніших продовжує залишатися грейдинг. Хоча, визначення рівня оплати праці на основі ринкових даних в умовах становлення ринкової економіки в Україні виключно є складним завданням, оскільки в країні відсутній розвинений ринок бенчмаркінгових досліджень [4].

Українські підприємства все частіше звертають увагу на грейдову систему оплати праці, оскільки в умовах постійно зростаючої конкуренції керівники підприємств стають усе краще розуміти важливість мотивації персоналу та приділяти цьому питанню більше уваги [2,3].

Система грейдів, вважають фахівці з управління персоналом, є дієвим механізмом для довгострокової мотивації працівників. «Однак головна проблема українських підприємств — низька ефективність/продуктивність персоналу, що є втричі нижча від польських, вчетверо — грецьких і майже ввосьмьоро — німецьких працівників. Змінити дану ситуацію можна за рахунок підвищення цінності посади для персоналу» [6].

Впровадження грейдової системи оцінювання посад та оплати праці дає можливість вирішити такі завдання: визначення відносної цінності існуючих посад з погляду стратегії підприємства; оптимізація системи оплати праці; проведення оцінювання працівників щодо відповідності посадам, які вони займають; створення додаткових умов для кар'єрного зростання, впорядкування ієрархії посад; визначення цінності всіх посад в компанії і діапазону оплати («вилки») для кожного класу робіт; оптимізація оргструктури і штатного розкладу тощо.

В основі грейдингу посад лежать такі принципи: економічна обґрунтованість (зв'язок з результатами компанії); ясність і прозорість (об'єктивність системи, її зрозумілість для всіх категорій персоналу); справедливість (при більшому впливі на результат компанії співробітник отримує більшу винагороду); однорідність (відповідність винагород співробітників, що надають однаковий вплив на результат); ринкова конкурентоспроможність (створення конкурентних переваг компанії для залучення висококваліфікованих фахівців) [1,4].

Вважається, що при грамотному використанні системи формування окладів можливо підвищити ефективність використання фонду оплати праці на 10-30%, а до цього прагне будь-яке підприємство. За грейдингової системи робітники розуміють за що саме вони отримують свою заробітну платню та що їм потрібно робити, щоб піти вище по кар'єрній сходові, і це великий плюс для будь-якого робітника [2]. Також слід зазначити, що при всій своїй гнучкості, система грейдування не повинна зазнавати будь-яких змін, доповнень чи адаптації щонайменше 18 – 36 місяців. Саме такий строк є достатнім для апробації, впровадження і виявлення слабких та сильних сторін подібних нововведень [4,5].

Однак HR-фахівці зазначають, що інструментом мотивації та підвищення ефективності /продуктивності персоналу грейдингова система може за умови, що всі сторони (працівники, керівництво) відкинуть формалізм, а розроблена документація з методиками і таблицями посад не буде відкладена і забута на полицях. «Щоб система працювала, щороку має відбуватися переоцінка посад відповідно до таблиць. Працівники, побачивши, що їхні старання оцінюються шляхом переведення у новий грейд, прагнутимуть розширення кола своїх обов'язків, ускладнення поставлених перед ними завдань» [6].

Практика показала, що система грейдів має наступні переваги (рис. 1).

Узагальнюючи вищезазначене можна сказати, що грейдингова система набуває усе більше популяризації в Україні як механізм мотивації персоналу. Застосування системи Грейдування надає підприємству мати відкриту і прозору систему посадових окладів, яка буде зрозуміла і менеджменту і працівникам (відчуття причетності до організації та поінформованість про внутрішньо-організаційні процеси, стає більш відданим підприємству).

Подальше застосування системи грейдів повинне бути направлене на вивчення досвіду підприємств, що вже запровадили систему грейдів та розробці й адаптації даної системи для більшості сучасних українських підприємств, особливо її практичної сторони, для отримання найоптимальнішого результату з використанням мінімальних людських, фінансових та часових ресурсів які націлені на те, щоб відповідати світовим вимогам управління підприємством.

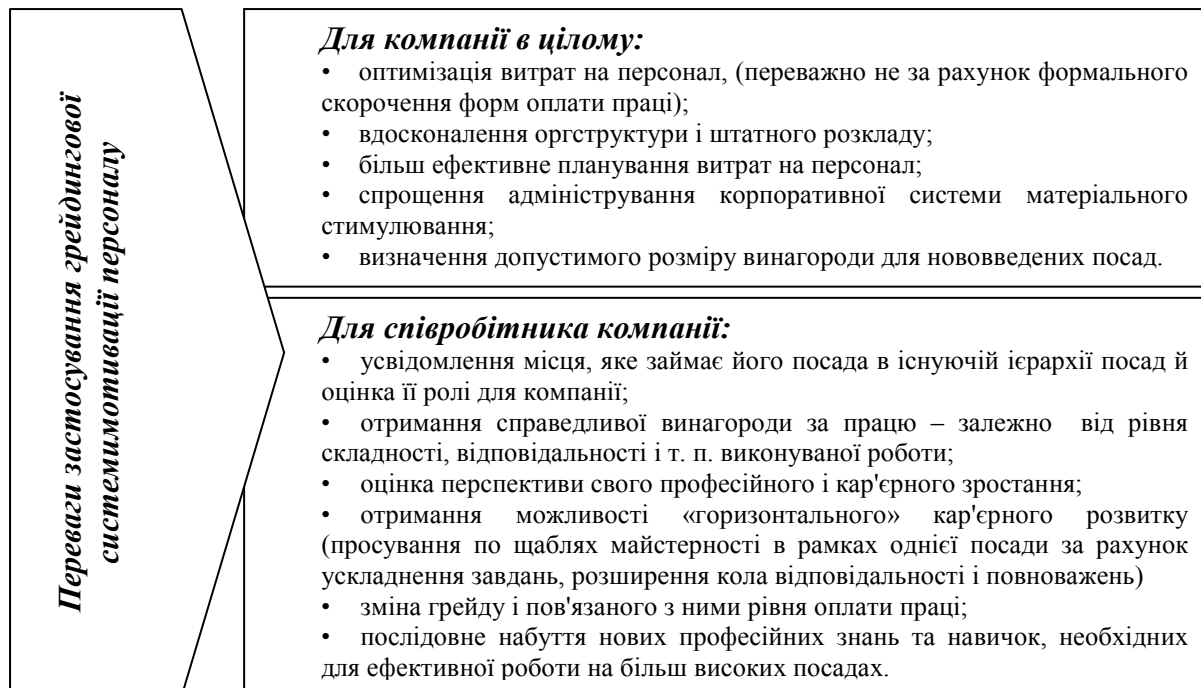


Рис.1 - Переваги застосування механізму грейдингової системи мотивації персоналу

Література:

1. Збрицька Т.П. Застосування та розвиток грейдингу як способ мотивації персоналу / Т. П. Збрицька // Вісник Хмельницького нац. унів. – 2012. – Т. 1, №5. - С. 143-148.
2. Колесник Х.С. Грейдування – форма оплати праці на сучасних підприємствах України [Електронний ресурс] / Х.С. Колесник. - Режим доступу: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/1_kolisnik.htm
3. Мартынов К. Стоит ли грейдинг выделки? / К. Мартынов // Кадровый менеджмент. – 2009. – №9. – С. 63.
4. Ситник Н.І. Грейдування посад у системі мотивації персоналу [Електронний ресурс] / Н.І.Ситник, А.А.Жиганівський. – Режим доступу: <http://conf.management.fmm.kpi.ua/vi-konf/paper/view/1495>
5. Повshedный А. Опыт внедрения системы грейдов / А. Повshedный // Управление персоналом – Украина. - №10 (229). 2012. – С. 26 – 28
6. Черкашина Д. АпГрейд зарплати [Електронний ресурс] / Д. Черкашина. – Режим доступу: http://www.management.com.ua/notes/salary_upgrade.html?print

СЕКЦІЯ 5. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ РЕСТОРАННО-ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ХАРЧОВИХ ВИРОБНИЦТВ

Бойко О.В., Ніколаєва І.О.

студенти

Національний авіаційний університет

Науковий керівник: **Смерічевська С. В.,**

д. е. наук, професор кафедри логістики

Національний авіаційний університет

ПЕРЕВАГИ ДОСТАВКИ ПРОДУКТІВ ТА ТОВАРІВ З ВИКОРИСТАННЯМ ТЕХНОЛОГІЇ BLOCKCHAIN

Світ не стоїть на місці, він активно розвивається, люди прагнуть знати та мати більше і при цьому максимально скороти зусилля на досягнення цілей. На разі, ми маємо багато технологій, які дозволяють здійснювати практично всі операції в електронному режимі, але дані технології не зовсім захищені від недобросовісних користувачів, через що на зміну звичайним технологіям прийшов blockchain.

Blockchain - публічна база всіх транзакцій, коли-небудь зроблених в системі. Широко використовується також термін блокчейн як транслітерація від (англ. Blockchain, Block chain: block - блок, chain - ланцюжок). Ланцюжок блоків транзакцій - це вибудований за певними правилами ланцюжок з сформованих блоків транзакцій. Вперше термін з'явився як назва розподіленої бази даних, реалізованої в криптовалюті «біткойн» [2].

Блоки - це дані про транзакції, угоди і контракти всередині системи, представлені в криптографічній формі. Система блокчейн є основою криптовалютою Bitcoin. Всі блоки збудовані в ланцюжок, тобто пов'язані між собою. Для запису нового блоку, необхідно послідовне зчитування інформації про старі блоки [1].

Всі дані в блокчейн накопичуються і формують базу даних, яка постійно доповнюється. З цієї бази даних неможливо нічого видалити або провести модифікацію блоку. І вона «безмежна» - туди може бути записано нескінченну кількість транзакцій. Це одна з головних особливостей блокчейну.

Безпека в технології блокчейн забезпечується через децентралізований сервер, де проставляються мітки часу, і однорангові мережеві з'єднання. В результаті формується база даних, яка управляється автономно, без єдиного центру. Це робить ланцюжок блоків дуже зручними для реєстрації подій та операцій з даними [3].

Застосування шифрування гарантує, що користувачі можуть змінювати тільки ті частини ланцюжка блоків, якими вони «володіють» в тому сенсі, що у них є закриті ключі, без яких запис в файл неможливий. Крім того, шифрування гарантує синхронізацію копій розподіленого ланцюжка блоків у всіх користувачів. У технологію блокчейн спочатку закладено безпеку на рівні бази даних.

Концепцію ланцюжків блоків запропонував в 2008 р Сатоши Накамото (Satoshi Nakamoto). Однак ця особистість міфологізована в світі криптовалют. Це псевдонім, за яким стоїть одна або кілька людей, які вирішили не розголошувати свою особистість [3].

Технологія блокчейн в першу чергу асоціюється з фінансовими послугами, але вона все більше впливає і на інші галузі. Ланцюжок поставок продуктів харчування - не виняток.

У серпні 2017 року десять найбільших світових продуктових компаній почали співпрацювати з IBM в питанні інтеграції блокчейна в свої ланцюжки поставок. Це компанії - Walmart, Nestle, Unilever, McCormick, Tyson, Kroger, McLane, Driscoll's, Dole і Golden State Foods , - які представляють більше половини трильйона доларів глобальних продажів на рік.

Глобальна мережа продуктів харчування складна. Вона об'єднує фермерів, склади, транспортні компанії, розподільчі центри та магазини. Володіючи такою кількістю ланок, ця мережа має різні методи ведення обліку, від листів Excel до електронних листів і роздруківок.

Нинішня система не тільки неефективна, але і неточна. Коли ви купуєте фрукт чи овоч у вашому місцевому продуктовому магазині, бренд, вказаний на наклейці, може взагалі не мати уявлення про те, на який фермі цей продукт був вирощений. Це причина, по якій бренди можуть не знати, як реагувати, якщо щось в ланцюжку піде не так.

Використовуючи блокчейн, харчові компанії можуть набагато швидше відстежувати проблеми і знаходити їх джерело. Це могло б підвищити безпеку споживачів і зменшити фінансові втрати (можна відкликати конкретні продукти).

Продовольчі компанії можуть прикріплювати мітки до відвантажень, причому кожної партії присвоюється унікальний ідентифікаційний номер. Ці ідентифікатори будуть прив'язані до окремих господарств і передавати дані про температуру зберігання, дату закінчення терміну дії і т. д.

На кожному етапі в ланцюжку поставок співробітники можуть просто пропускати продукт, використовуючи їх ідентифікаційний номер, і блокчейн буде надійно відслідковувати продукт через «контрольні точки». Співробітники можуть також вводити ідентифікаційний номер, щоб бачити дані про продукт в реальному часі.

Отже, технологія блокчейн успішно дозволить контролювати поставки продукції, при чому, завдяки безпеці даної технології, ніхто з учасників ланцюжка постачання не зможе сфальсифікувати дані, всі дії кожного з суб'єктів будуть відкритими.

Література:

1. Оглядач блоків Біткойн [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://blockchain.info/ru>.
2. Просто і доступно про Blockchain. Що це і як працює. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://golos.io/ru--golos/@aleco/prosto-i-dostupno-o-blockchain-chto-eto-i-kak-rabotaet>.

3. Що таке Blockchain (блокчейн)? Технологія, платформа, транзакції.
[Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://mining-cryptocurrency.ru/blockchain/>.

Відливана С. П.
Студентка 3 курсу
Університет ДФС України
Науковий керівник: **Сидорко Н.Л.**
Старший викладач кафедри економіки підприємства
Університет ДФС України

МАРКЕТИНГ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ТА ТУРИЗМУ

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін.

Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

Особливості маркетингу у сфері послуг та управління підприємством на основі маркетингу відносин досліджувались у працях Я. Х. Гордон, Дж. Р. Еванс, Ф. Котлер, Г. Л. Багієва, А. В. Войчака, С. В. Мельниченко, І. В. Немчина та ін.

Маркетинг готельного продукту як ринкова концепція управління спрямована на задоволення потреб туриста в подорожах і відпочинку. Мета системи готельного маркетингу виражається чотирма альтернативними варіантами [2]:

- підвищення рівня споживання готельного продукту;
- досягнення максимальної споживчої задоволеності;
- надання максимально різноманітних асортиментів готельного продукту;
- максимальне підвищення якості відпочинку та рекреації.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму є складною багатокомпонентною системою, головне завдання якої — забезпечення туриста послугами, надання ночівлі, харчування та інших додаткових готельних продуктів, які пропонує готель. У готельному бізнесі є своя специфіка, що відрізняє його від інших форм виробництва й торгівлі. Тут є реалізація готельного продукту (частка послуг становить 60%, товарів — 40%), а також особливий характер споживання готельного продукту в місці його створення.

До невід'ємних складових частин маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму як засобу підвищення ефективності

функціонування підприємницьких структур галузі належать:

- передбачення й прогнозування попиту, що стає можливим тільки завдяки постійному вивченню туристів з погляду їхніх потреб;
- управління попитом здійснюється шляхом стимулювання споживачів до придбання готельного продукту, що надається підприємством готельного бізнесу;
- задоволення попиту як з погляду функціональних характеристик готельного продукту, так і забезпеченням безпеки, після продажного обслуговування та ін.

Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму включає розробку, просування й реалізацію готельного продукту, орієнтованого на виявлення й задоволення специфічних потреб клієнтів. Головне завдання маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму — допомога клієнту в оцінюванні підприємства та його продукту.

Слід зазначити, що, аналізуючи готельний продукт за основними складовими, необхідно врахувати, що всі вони повинні забезпечити готельному продукту споживчу цінність, а це повністю залежить від ступеня задоволення рекреаційних потреб.

У світовому готельному бізнесі результатом діяльності є пропозиція готельного продукту. Готельний продукт — це кінцева послуга, що задовольняє ті або інші потреби туристів і оплачується ними.

Специфічні особливості готельного продукту впливають на готельний маркетинг. Так, виходячи з того, що готельний маркетинг — це серія основних методів і прийомів, вироблених для дослідження, аналізу й рішення поставлених завдань, головне, на що повинні бути спрямовані ці методи й прийоми, — виявлення можливостей найбільш повного задоволення потреб людей з погляду психологічних і соціальних факторів, а також визначення способів найбільш раціонального з фінансового боку ведення справ готелів, що дозволяють враховувати виявлені або сховані потреби в готельних продуктах. Такі потреби включають різні мотиви: відпочинок, розваги, оздоровлення, навчання, паломництво до релігійних святинь, спорт тощо, які часто є в підприємницьких групах, родин, різних місіях і союзах.

Однією із важливих передумов для вибору тієї чи іншої маркетингової стратегії є наявність інформації про споживачів та інших аспектах маркетингового середовища, які впливають на діяльність рекреаційно-туристичного підприємства. Цю інформацію менеджери зможуть отримати неформальними або формальними шляхами за допомогою маркетингової інформаційної системи.

Маркетингова інформаційна система дасть змогу отримати оперативну інформацію і звітність про наявність путівок на підприємстві. Дана система надасть можливість замовлення і реалізації путівок в реальному режимі часу в будь-якій частині країни, де є доступ до єдиної бази даних інформаційної системи та відповідне програмне забезпечення, що призведе до оптимізації продажу путівок на підприємстві.

Впровадження маркетингової інформаційної системи дозволить

рекреаційно-туристичному підприємству:

- здійснювати оперативний аналіз стану номерного фонду;
- розширити мережу реалізації путівок;
- здійснювати оперативний облік і контроль за реалізації путівок;
- підвищити обсяг продажу як в період сезону, так і міжсезоння, за рахунок надання послуг щодо придбання путівок у будь-якому регіоні країни та в будь-який час;
- здійснювати оперативний облік і контроль за фінансово-господарською діяльністю підприємства, що дозволить уникнути зловживань, особливо при формуванні цін і знижок;
- здійснювати оперативне подання фінансової звітності [1].

Попит на готельний продукт нестійкий і легко змінюється залежно від багатьох позаекономічних факторів, наприклад, моди, суб'єктивних факторів, особистих пропозицій, реклами, настрою під час вибору напряму подорожі та ін.

Узагальнюючи вище викладене, можна сказати, що готельний продукт є сукупністю споживчої вартості з рекреаційним ефектом, що виражається у конкретних готельних і курортних продуктах, які зроблені й наявні в даний період для споживання певним природним і суспільним середовищем.

Таким чином, для підвищення ефективності маркетингового менеджменту туристичного підприємства необхідно постійно проводити дослідження ринку туристичних послуг, визначати ситуацію на ринку, виділяти прибуткові сегменти ринку. Ефективно організована маркетингова діяльність дає можливість підвищити ефективність роботи підприємств сфери туризму та курортів і поліпшити власну конкурентоспроможність.

Література

1. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу: www.tourism-book.com.
2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К.: НУХТ, 2011. – 89 с.
3. Маркетинг тур продукту : підручник [Електронний ресурс] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К: Кондор, 2009. – 394 с. — Режим доступу : www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm.

Ільніцька Ю.Б.,
викладач вищої категорії
кафедри економічної теорії, фундаментальних
та соціально-гуманітарних дисциплін
Вінницький кооперативний інститут
Ліпінська К.В.,
викладач II категорії
кафедри харчових технологій та ресторанного обслуговування
Коледж економіки і права Вінницького кооперативного інституту

ВИКОРИСТАННЯ QR-КОДУ У СФЕРІ РЕСТОРАННОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Безперечно, ресторанний бізнес є одним з найцікавіших різновидів підприємництва, а також одним із найбільш значних складових індустрії задоволення нематеріальних потреб споживачів.

Разом з тим, ресторанний бізнес є одним із найбільш розповсюджених видів малого бізнесу, тому заклади та підприємства ведуть між собою постійну боротьбу за сегментацію ринку, за пошук нових та утримання постійних споживачів їх продукції та послуг.

Одним із основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг є надання послуг більш високої якості у порівнянні з конкурентами. Ключовим тут є надання таких послуг, які б задовольняли, і навіть перевершували, очікування цільових споживачів.

Як показує аналіз дослідження Дж. Вітерс і К. Віпперман, найбільш ефективними рекламними засобами у сфері послуг є:

1. Рекомендації – якщо вони отримані від людей або організацій, що користуються довірою й авторитетом у цільових аудиторіях.
2. Відносини з клієнтами – їх можна налагодити, виявляючи ввічливість, повагу і готовність надати професійну допомогу.
3. Продаж послуг – дозволяє визначити запити споживачів пристосувати до них свої послуги, забезпечити участь клієнта в наданні послуги.
4. Участь у різних асоціаціях і організаціях – є одним із засобів реклами, збільшує частоту фахових контактів.
5. Direct mail – пряме розсилання інформаційних бюлетенів, пропозицій, рекламних проспектів тощо за ретельно відібраними адресами потенційних клієнтів.
6. Випуск сувенірної рекламної продукції – при відносно невеликих затратах виготовлення фірмових сувенірів [2].

У процесі розробки реклами закладу ресторанного господарства необхідно:

- налагодити рекламну кампанію;
- ввести в дію внутрішню рекламу;
- максимально наблизити рекламу до споживачів.

Це можливо за рахунок проведення опитувань, конкурсів, розширення

реклами в соціальних мережах, реклами в транспорті і т.д. [3].

Не оминуло впровадження інтерактивних технологій і у сферу ресторанного господарства. Так в меню, на листівках, флаєрах, пакетиках з цукром можна використати різноманітні QR-коди з рекламою закладу або ж просто з побажанням хорошого дня.

У закладі ресторанного господарства розміщеного в аеропорту можна використати наступний QR-код:



«Якщо пілоти почують ваші оплески, можуть увійти в раж і виконати на біс петлю Нестерова, бочку та інші фігури вищого пілотажу. Воно вам треба? Краще пийте каву».

У рекламі будь-якого закладу ресторанного господарства можна використати QR-код:



Вдалого дня!

Також можна генерувати тематичні вірші українських поетів та за правильну відповідь хто є автором цього віршу надавати знижку (напій в подарунок і т.д.):



Веселий сад, пахучі віти,
Гук пароплавів чуть з Дніпра.
Нам принесла барвисті квіти
Весни зеленої пора.

(В. Сосюра).

Для зручного та ефективного використання QR-кодів у роботі закладів ресторанного господарства слід врахувати наступні моменти:

1. QR-код дозволяє безпосередньо передавати посилання на сайт з мобільного пристрою. Але при цьому слід врахувати, що код повинен направляти на сторінку, яка спеціально зроблена під мобільний пристрій і передбачає якісь прості дії. Сайт має бути адаптований під смартфон. Цільове повідомлення (відео, зображення, текст) має бути видно відразу, без прокрутки на екрані смартфона.

Зазвичай споживачі, скануючи QR-код, мають обмаль часу, тому їм ніколи розбиратися в складній навігації сайту або чекати, поки завантажиться завелика сторінка, навіть якщо компанія обіцяє вигідні бонуси на зразок знижок, купонів на купівлю інших товарів тощо.

2. Можна розробити унікальний дизайн, стиль, який використовується у конкретному ресторані. Можна використати зображення або навіть текст. Код може стати продовженням логотипу закладу.

3. QR-код має бути зрозумілий клієнтам і привертати їхню увагу.

4. QR-код має надавати інформацію на декількох мовах.

5. Забезпечивши клієнту вільний доступ до Wi-Fi можна спонукати його сканувати за допомогою телефону або планшета QR-код.

6. Надати можливість визначитися з вибором столику і забронювати його

заздалегідь.

7. Допомогти визначитися із замовленням, не чекаючи на офіціанта.

8. У закладі ресторанного господарства можна надати можливість замовлення за допомогою QR-коду, це економить час роботи персоналу на прийом і обробку замовлень, скорочує очікування.

9. QR-код надає можливість показати меню, послуги, ціни, зокрема кількома мовами.

10. QR-код також допомагає поділитися інформацією у соціальних мережах.

Література:

1. Архіпов В.В. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства: навч.пос. / В.В. Архіпов, В.А. Русавська. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 342 с.

2. Витерс Д., Випперман К. Как продать свои услуги: Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Д. Витерс, К. Випперман. – М.: Московский бизнес-Центр. – 1991. – 167 с.

3. П'ятницька Г.Т. Інноваційні ресторани технології: основи теорії / Г.Т. П'ятницька, Н.О. П'ятницька. – Навч. посіб. для вищ. навч. закл. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 250 с.

Коневич Н. М.,

викладач

циклової комісії з комп'ютерної інженерії

Калуський коледж економіки, права та

інформаційних технологій ІФНТУНГ

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНФОРМАТИЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сьогоднішній час соціально-економічний розвиток країни, регіону та світу в цілому значною мірою залежить від технологічного прогресу. Впровадження новітніх досягнень наукової думки, вдосконалення технологічних і управлінських процесів, використання нових шляхів, методів, можливостей для вирішення конкретних економічних завдань давно вже є основним змістом господарської діяльності в розвинених, постіндустріальних країнах, які складають ядро сучасного світового господарства.

Вагомий внесок у дослідження проблем функціонування, управління та проблем розвитку готельного господарства зробили такі вчені, як С. Байлик, І. Балабанов, Ю. Волков, В. Герасименко, К. Каспар, Ф. Котлер, А. Кох, та ін.

Українська готельна індустрія сьогодні знаходиться на етапі масштабного переходу з паперово-ручного методу роботи на застосування автоматизованих ІТ управління готелем, хоча донедавна знаходилася в ізоляції від світових тенденцій розвитку. Вкрай важливим і вже реальним фактом для успішного розвитку бізнесу для 60 % готелів України стало впровадження

автоматизованих інформаційних технологій (АІТ) [1].

Інноваційна інформатизація готельного бізнесу – це цілеспрямований процес системної інтеграції комунікаційних та інформаційних технологій, комп'ютерних засобів у глобальному інформаційному просторі з метою отримання нових загальносистемних властивостей, що дозволяють ефективно організувати виробництво готельних послуг, формування, реалізацію та споживання готельних послуг із максимальним ступенем його індивідуалізації в просторі та часі.

Після проведення аналізу потреб споживачів і суб'єктів готельного бізнесу можна зробити висновки щодо вимог, які висуваються до інформаційних технологій: [2]

- бути достатньо простими та доступними для користування; [2]
- достатньо швидко та високо окупатись; [2]
- вимагати мінімальних затрат коштів і праці для ефективного функціонування; [2]
- мати широкий діапазон можливостей і гнучкість для вдосконалення, розвитку та доповнення;
- мати здатність пропонувати альтернативні варіанти запропонованих готельних послуг; [2]
- мати високу інформативність; [2]
- бути здатними самостійно поширювати відкриту інформацію з метою залучення нових клієнтів або бізнес-партнерів.

Такий комплекс пропозицій забезпечить ефективне функціонування готельного підприємства та його прибутковість як цільову функцію. Також він дозволить задовольнити переважну більшість потреб споживачів готельних послуг, як в основних, так і в додаткових послугах, пов'язаних або не пов'язаних з безпосередньою діяльністю готелю.

Інформаційні системи менеджменту, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, електронні платіжні системи, сучасні інформаційно-комп'ютерні системи резервування та бронювання у теперішній час широко застосовуються та використовуються в готельному бізнесі. Тобто на сайті готелів повинні бути спеціальні опції для туристичних агенцій або споживачів готельних послуг, щоб скористатися наданими можливостями, призначеними для цього програмними ресурсами.

Нещодавно в Інтернеті з'явився новий вид бізнесу, якому слід приділити особливу увагу. Це сайти-агрегатори, які можуть бути спеціалізованими й універсальними. Спеціалізовані сайти містять вузько спрямовану інформацію про готелі з описом послуг і контактами. Універсальні сайти містять узагальнену інформацію з різних секторів економіки (allbiz. info, prom.ua, biznes.net тощо) з окремим розділом про готелі. Отже, розміщувати інформацію про готельне підприємство на такому сайті-агрегаторі дуже вигідно, тому що вони мають найбільшу кількість відвідувачів.

Автоматизована інформаційна технологія (АІТ) – це системно організована для розв'язання задач управління сукупність методів і засобів

реалізації операцій збору, реєстрації, передачі, нагромадження, пошуку, оброблення і захисту інформації на основі застосування програмного забезпечення, засобів зв'язку й обчислювальної техніки, а також засобів пропонування інформації до клієнтів.

Впровадження і використання автоматизованої інформаційної системи сприяє значному зниженню витрат. Вона дозволяє скоротити витрати на поточний ремонт, технічне обслуговування, електроенергію, значно зменшити поточні витрати завдяки оптимізації використання готельного номерного фонду та підвищенню ефективності обслуговування клієнтів.

Послуги, надані через мережу Інтернет, також приносять економічний ефект. За допомогою інформаційної системи можна також проаналізувати кількість і якість наданих послуг. Завдяки впровадженню і застосуванню автоматизованої інформаційної системи можна підвищити продуктивність праці та знизити потребу в робочій силі, при цьому скоротивши витрати на неї приблизно на 30 %. На сьогодні у світовій практиці найчастіше використовуються такі автоматизовані готельні системи: [2]

- Система управління готелем (PMS – Property Management System);
- Система управління рестораном (Point Of Sales); [2]
- Система телефонного сервісу (Telephone Management System); [2]
- Система електронних ключів ((Key System); [2]
- Система електронних мінібарів ((Minibar System); [2]
- Система інтерактивного телебачення (Video Services System); [2]
- Система енергозбереження (Energy Management System); [2]
- Система обробки кредитних карт (Credit Card Authorization System);
- Система складського обліку та калькуляції (Food & Beverage); [2]
- Система фінансово-бухгалтерського обліку (Accounting System);
- Система центрального бронювання (Central Reservation System); [2]
- Система інтернет-бронювання (Web Reservation System);
- Система кадрового обліку (Human Resource System); [2]
- Система безпеки (Security System).

Автоматизація бізнес-процесів у готелі стосується як зовнішніх бізнес-процесів (фронт-офіс), так і внутрішніх бізнес-процесів (бек-офіс). Служби прийому та розміщення, маркетингу, бронювання та продажів, обслуговування та супроводу – всі структурні підрозділи і співробітники, задачею яких є безпосередня взаємодія з гостями, – і називаються фронт-офісом готелю.

Перетворення готельного господарства в галузь економіки, яка розвивається на індустріальній основі і сприяє поширенню іноземного туризму, економіка країни отримує значні валютні надходження. Тому необхідно визначити пріоритетні напрями розвитку готельного бізнесу: [2]

- поглиблення концептуалізації та спеціалізації об'єктів готельного бізнесу; [2]
- створення консорціумів і міжнародних готельних ланцюгів внаслідок глобалізації світового господарства; [2]

- цілковита концентрація на потребах і запитах клієнтів, персоніфікація обслуговування; [2]
- диверсифікація послуг; [2]
- впровадження новітніх інформаційних комп'ютерних технологій на підприємствах готельного бізнесу.

Таким чином, для ефективного вирішення невідкладних завдань готельного бізнесу необхідно впроваджувати автоматизовані інформаційні системи управління. Це відкриє нові можливості в реалізації програм ресурсозбереження та енергозбереження, знизивши споживання електроенергії та води шляхом уникнення пікових навантажень.

Упровадження системи безпосередньо в роботу готелю дозволить підвищити кваліфікацію обслуговуючого персоналу та продуктивність його праці, покращити якість виконуваних робіт і послуг, скоротити час надавання послуг, підвищити якість обслуговування гостей.

Література:

1. Державна служба туризму і курортів України. URL: <http://www.tourism.gov.ua/>
2. UNWTO Tourism Highlights, 2016 Edition. URL: <http://www.unwto.org/en>
3. Мунін Г. Б., Змішов А. О., Зінов'єв Г. О., Самарцев Є. В., Гаца О. О. Управління сучасним готельним комплексом: навч. пос. Київ: Ліра, 2015. 156 с.

Корнєєва С.Г

студентка 5 курсу

факультет менеджменту

Науковий керівник: **Поколодна М.М.,**

к.г.н., доцент кафедри туризму і готельного господарства

ХНУМГ імені О.М.Бекетова

СОЦІАЛЬНІ ІННОВАЦІЇ У ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ

У сучасних умовах жорсткої конкуренції у готельно-ресторанній справі актуальною темою вивчення є сучасні інновації. Завдяки правильно введеним інноваціям суттєво збільшується кількість споживачів послуг та економічна ефективність підприємства. За останні кілька років винаходи в індустрії гостинності розвивалися швидко. Особливу увагу заслуговують соціальні інновації. Поняття «соціальна інновація» можна визначити як свідомо організоване нововведення або нове явище в практиці соціальної роботи, яке формується на певному етапі розвитку суспільства відповідно до соціальних умов, що змінюються, і яке має своєю метою ефективні позитивні перетворення в соціальній сфері [1]. Ці інновації у готельному господарстві можна розділити на внутрішні та зовнішні. Вони спрямовані на різну аудиторію (внутрішні- на персонал, зовнішні – на суспільство). Внутрішні соціальні інновації в готельній сфері реалізуються через сучасні соціальні технології. Наприклад, організація

курсів із вивчення іноземних мов, страхування персоналу, безкоштовне харчування, організація дозвілля персоналу, психологічна допомога.

Зовнішні соціальні інновації готельних підприємств у свою чергу реалізуються через спонсорство, благодійну діяльність, доступність цін для населення. Готельні підприємства активно приймають участь у будівництві лікувально-оздоровчих комплексів та центрів дозвілля, підтримують екологічні реформи, сприяють розвитку культури тощо. Особлива увага приділяється захисту природи та обслуговуванню маломобільних груп населення. Тому з'являються нові концепції готелів.

До таких можна віднести екологічні готелі, які здатні не тільки покращувати стан природного середовища, але і виховувати в суспільстві екологічну свідомість. Також, однією із соціальних інновацій, здатною вирішити проблему доступності сервісу для клієнтів з обмеженими можливостями, є впровадження «Концепції універсального дизайну»[2]. Ідея полягає у тому, щоб створити максимально зручний простір для кожного, незалежно від віку, фізичних можливостей та особливостей.

Серед прикладів універсального дизайну можна назвати вхід в будівлі з рівня землі без сходинок, різний рівень розміщення раковин в санвузлах, меблі різної форми і висоти.

Таким чином, все більше готельних підприємств надає перевагу соціальним інноваціям, пропонуючи сервіс, доступний для всіх. Завдяки цьому можна задовільнити максимальну кількість потенційних клієнтів та сформувати високий рівень репутації готельного підприємства.

Література

1. Віноградська О. О. Соціальні технології: конспект лекцій / О. М. Віноградська, Л. О. Белова – Харків, ХНАМГ: 2009. – 135 с
2. Сайт готельної мережі Scandic [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.scandichotels.ru/Vsegda-vScandic/Osobyepotrebnosti/Umnyeresheniya/>.

Машлій Г.Б.,

к.е.н., доцент

кафедри менеджменту у виробничій сфері

Тернопільського національного технічного університету

ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасних умовах розвиток туризму в Україні вимагає ефективної організації діяльності суб'єктів готельного бізнесу, надання ними послуг широкого спектру та високого рівня якості. Проведемо аналіз сучасного стану готельної індустрії України. Деякі показники діяльності готелів та аналогічних засобів розміщування в Україні у 2011-2016 рр. наведені у табл. 1.

Таблиця 1 – Показники діяльності готелів та аналогічних засобів розміщування в Україні у 2011-2016 рр. (за даними [1])

Роки	Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування	Кількість місць, тис. од.	Кількість розміщених, тис. осіб
2011	3162	154,2	4656,8
2012	3144	162,8	4983,9
2013	3582	179,1	5467,8
2014 ¹	2644	135,5	3814,2
2015 ¹	2478	132,5	4297,2
2016 ¹	2534	135,9	5037,1

¹Без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Як видно з даних табл. 1, загальна кількість готелів та аналогічних засобів розміщування в Україні 2016 рр. становила 2534 одиниць. З них цілорічно здійснювали діяльність 2272 од. (89,7%), а сезонно – 262 од. (10,3%). Кількість розміщених осіб у них становила 5037,1 тис. осіб, з яких частка дітей віком до 17 років дорівнювала 35,2% (що складало 177,6 тис. осіб), а іноземців – 16,2% (819,2 тис. осіб). Середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщування в Україні у 2016 рр. складала 53,6 осіб, а загальна середньооблікова кількість штатних працівників – 28 178 осіб [1].

Доходи вітчизняних готелів та аналогічних засобів розміщування від наданих послуг у 2016 рр. (без ПДВ та інших непрямих податків) становили 6710 155,2 тис. грн., у той час як сума операційних витрат – 5 640 055,4 тис. грн. Отже, сума операційного прибутку за вказаний період була рівною 1070099,8 тис. грн., а рентабельність операційної діяльності – 19,0%.

Проте у 2016 році не всі із зареєстрованих 2534 суб'єктів готельного бізнесу в Україні здійснювали практичну діяльність. Так, не працювали протягом року 58 одиниць, з яких 26 готелів, 1 мотель, 2 кемпінги, 5 гуртожитків для приїжджих та 24 студентські літні табори й інші місця для тимчасового розміщування.

Частка юридичних осіб у загальній кількості готелів та аналогічних засобів розміщування в Україні у 2016 рр. становила 38,7%, що в абсолютному вираженні дорівнювало 980 од., а частка фізичних осіб-підприємців складала 61,3% (1554 од.). У 2016 році із загальної кількості готелів та аналогічних засобів розміщування 81,3%, або 2060 одиниць було оснащено структурними підрозділами сфери сервісу, зокрема: перукарнями – 82 од., пунктами прокату – 28 од., пральнями – 244 од., саунами (лазнями) – 312 од., плавальними басейнами – 155 од., тенісними кортами – 60 од.

Кількість ночівель, проведених розміщеними особами у готелях та аналогічних засобах, становила всього 7 522 267 од., а середня тривалість перебування – 2 дні. Відсоток використання місткості для даного виду засобів розміщення становив в середньому 25%, причому найвищим було його

значення для кемпінгів (30%), а найнижчим – для мотелів (11%) [1]. На основі порівняння значення даного показника із аналогічними показниками в деяких інших частинах світу (в країнах Європи даний показник становить приблизно 60%, у Північній Америці – 65%, в Азії та Австралії – 70%), робимо висновок про досить низький рівень завантаження номерного фонду в Україні [2].

Сучасні умови здійснення підприємницької діяльності в Україні зумовлюють необхідність постійного удосконалення технологій надання послуг суб'єктами готельного бізнесу, що дасть їм можливість забезпечити високу конкурентоспроможність на ринку за рахунок більш повного та якісного задоволення потреб споживачів та зростання прибутковості своєї діяльності.

Метою впровадження новітніх технологій у готельному бізнесі є: виявлення та максимальне задоволення потреб відвідувачів, підвищення доступності різноманітних послуг для гостя, спрощення процесу управління процесом надання послуг та підвищення його надійності. Широкого поширення у сучасній готельній індустрії набули наступні новітні інформаційні технології: глобальні комп'ютерні системи резервування, інтегровані комунікаційні мережі, системи мультимедіа, інформаційні системи менеджменту та ін. Найбільший вплив сучасні інформаційні технології мають на просування готельного продукту. Так, в сфері реклами широкого поширення набула пряма розсилка готельної інформації електронною поштою – direct mail. В останні роки готельні підприємства створили свої власні сайти в Інтернеті. Висока надійність і зручність комп'ютерних систем резервування CRS (Computer Reservation System) сприяли їх швидкому і широкому поширенню. Це дозволило прискорити процес резервування, здійснювати його в режимі реального часу і тим самим підвищити якість надаваних послуг за рахунок скорочення часу обслуговування гостей [3].

На сучасний момент при побудові готельно-ресторанних комплексів значну увагу приділяють енергозбереженню та дотриманню екологічних вимог на основі застосування інноваційних технологій. До готелів з такими технологіями можна віднести InnovationHotel – інноваційний еко-готель, що належить до IHG, містить сонячні панелі на даху для нагріву води, вітряні генератори для вироблення електроенергії, шибки, виготовлені з вторсировини, меблі, що цілком зроблені з перероблених матеріалів. При облаштуванні номерів готелю використовуються нетоксичні фарби [3].

До сучасних високотехнологічних новинок автоматизації готелів, що є останнім словом техніки, відносяться:

- Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення);
- WiFi (Швидкісний бездротовий доступ в Інтернет), який на сучасний момент повинен бути в кожному номері готелю;
- Energy Management System (Система управління електроенергією), за допомогою якої готель може знизити витрати електроенергії приблизно на 30%. Через центральний комп'ютер контролюється і регулюється температура в кожному номері готелю;
- Connectivity Panel - зручний пристрій, що дозволяє гостю підключати своє обладнання (ноутбук або інший пристрій через HDMI/VGA вхід);

використовувати Bluetooth, слухати музику зі свого телефону через динаміки телевізора; вивести зображення і звуку з відеокамери або фотоапарата на телевізор HD-якості тощо;

- RFID (Radio Frequency Identification) - дверний замок з радіочастотною ідентифікацією, при наявності якого гість потрапляє в номер та інші приміщення готелю без ключа;

-Back-office - Система управління внутрішніми службами готелю, яка сприяє спрощенню і підвищенню ефективності роботи персоналу готелю, скорочує кількість помилок і дозволяє поліпшити якість обслуговування жильців, дозволяє персоналу мати доступ до даних: скільки товарів на складі, які номери вимагають прибирання, що потребує ремонту, а також враховувати особливі побажання гостей [4].

Отже, використання сучасних інноваційних технологій – це шлях не лише до зміцнення ринкових позицій суб'єктів готельного бізнесу, а й до спрощення організації і підвищення комфортності обслуговування споживачів, підвищення рівня безпеки їх проживання.

Література

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
2. Галасюк С. С. Сучасні проблеми розвитку готельної індустрії України / С. С. Галасюк // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2014. - №2(2). - С. 9-13. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_2\(2\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/piprp_2014_2(2)_4).
3. Черномазюк А.Г. Інновації у сфері готельно-ресторанного бізнесу/ А.Г.Черномазюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. – № 5. – Т. 2 – С. 269–272.
4. Черноусова Н.Ю. Основні напрямки впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності/ Н.Ю. Черноусова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/chernousova.htm>.

Мужицька Є. О.

студентка гр. 621 ме

Науковий керівник – доцент **Воляк О. О.**

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

СУТНІСТЬ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Управління будь-яким бізнесом неможливо без активного використання інновацій. Сьогодні важко уявити собі підприємство, в якому тисячі задач велися б вручну без залучення комп'ютерів, а також додаткових програм. Дана робота присвячена актуальній проблемі інноваційного розвитку підприємства, а саме підвищення ефективності інноваційної діяльності з точки зору сприйняття

підприємством технологічних нововведень.

Питання інновації у вітчизняній науці були розглянуті видатним ученим М. І. Туган – Барановським, який застосував відтворювальний підхід до аналізу нерівномірності процесу розвитку економіки під впливом науково-технічного прогресу. Серед українських та зарубіжних вчених, які працювали над управлінням в інноваційній сфері, можна виділити: Д. Рікардо, В. Геєць, Л. Довгань, П. Друкер, Й. Шумпетер, О. Кузьміна, М. Портер, В. Стадник, А. Томпсон та інших, які зробили значний внесок у формування теорії управління інноваційною діяльністю.

Інноваційна діяльність підприємства – це діяльність, направлена на пошук, розробку, впровадження результатів наукових досліджень в новий або удосконалений продукт, послугу або процес подальшим їх розповсюдженням для отримання прибутку [1].

Виробництво може вважатися технологічно ефективним, якщо забезпечується максимально можливий обсяг випуску продукції при заданій кількості ресурсів. Загальним принципом оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності є порівняння результату від застосування нововведень і витрат на їх розроблення, виробництво та споживання [2]. Саме від застосування нововведень економічний ефект може характеризуватися збільшенням прибутку, отриманого шляхом економії від зниження собівартості, і збільшенням виручки від зростання обсягу реалізації інноваційної продукції завдяки її новій якості [3].

Вибір методу оцінки ефективності проекту в значній мірі залежить від цілей інвестора, від особливостей даних інвестиційних проектів і від умов з реалізації. Також, держава має забезпечувати більшу частину постійного попиту на інноваційну продукцію. З огляду на світовий досвід, одним з основних завдань податкової політики України є заохочення інвестиційної діяльності з акцентом на підвищення інтересу до довгострокового фінансування нових проектів. Малі інноваційні фірми засновують учені, інженери, винахідники, що прагнуть з розрахунком на матеріальну вигоду втілити в життя новітні досягнення науки і техніки. Внутрішній ризиковий проект повинен служити і вишукуванню нових ринків. Якщо проект виявиться успішним, підрозділ може бути реорганізоване для масового випуску даного виробу в рамках тієї ж фірми [4].

Таким чином, для визначення економічної ефективності інноваційної діяльності підприємства необхідно оцінити ефективність витрат на даний вид діяльності. Інноваційна діяльність дуже важлива на підприємстві так як в сучасних умовах успішна діяльність підприємств неможлива без змін у структурі управління, технології виробництва, маркетинговій політиці, у всьому тому, що робить підприємство конкурентоспроможним в сучасних умовах.

Література

1. Сухоруков А.І. Економіка та організація інноваційної діяльності: Навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / Інститут муніципального менеджменту та бізнесу. – К., 2001. – 184с. [ст. 5-12];
2. Лапко О.Н. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання. – К.: ІЕП НАНУ, 1999. – 316 с.
3. Краснокутська Н. В. Інноваційний менеджмент: навч. посібник/ Н. В. Краснокутська – К. : КНЕУ, 2003. – 504 с.
4. Федоренко В. Г.. Шляхи підвищення ефективності управління в Україні. — К.: Науковий Світ, 2008.

Поясок А.І. студентка гр. ТКДН-15
Шаповалова І.В., асистент кафедри маркетингу,
 менеджменту та публічного адміністрування
 ДонНУЕТімені Михайла Туган-Барановського

СТРАТЕГІЇ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ НА РИНОК УКРАЇНИ

На сьогодні український ринок переповнений безліччю товарів та послуг різного призначення. Упродовж останніх років, аналізуючи кількість продажу, можна побачити складність в просуванні продукції споживачам. Кінцеві споживачі стали більш вибагливими та скептичними до брендів, уважніше вивчають, наскільки товар екологічно чистий. Альтернативою вирішення проблеми може стати екологічний унікальний продукт, який би виділявся на ринку винахідливістю й новизною технологій. Однією з таких категорій можна представити - їстівний стаканчик для пиття. Критерії цього продукту полягають в тому, що такий стакан найбільше відповідає сучасним реаліям та вимогам споживачів. По-перше, однією з інноваційних здатностей товару являється не тільки змога витримувати різну температуру води, а також виступати як смачний десерт після пиття напою.

Мета даного бізнес-проекту - заміна звичайних пластикових стаканів на екологічно-чистий і корисний продукт. По-друге дана категорія товарів не продається самостійно, вона безпосередньо залежить від продажу різноманітних напоїв, а саме: кави, чаю, какао тощо. Стратегічний контекст інноваційної діяльності компанії полягає в прагненні зацікавити покупців продуктом, який має перелік властивостей, подібних до сучасного світу: функціональність, сучасність, залучення уваги [2].

Оскільки товар є новим, спочатку планується освоїти ринок України. Дуже важливо на перших етапах розвитку зарекомендувати своє підприємство і протистояти конкуренції, а протягом часу доцільним рішенням буде вихід на зовнішній ринок. Сучасною проблемою, з якою стискається кожний новий бренд є - тривалий розвиток клієнтської бази. Безліч компаній у разі складності нових ризиків, здатні ретельно приймати рішення про придбання нового продукту [3]. Потенційні обмеження даного проекту обумовлюють наступні

фактори:

1. споживча арена(споживачі мають намір придбати товар, але ціна їх стримує);
2. виробнича потужність(виробнича пропозиція менша ніж попит);
3. фінансові обмеження;
4. недостатня зацікавленість у споживачів;
5. малий результат продажів, через незнання споживачів даної продукції;
6. відмова комерційних мереж від співпраці;
7. лабораторні тести можуть коштувати більше, ніж передбачено бюджетом, і зайняти багато часу;
8. антиреклама збоку конкурентів.

Позитивні сторони обумовлюють наступні фактори:

1. продукт є екологічно чистим;
2. продукт задовольняє безліч потреб кінцевих споживачів;
3. не існує жодної компанії, яка виготовляє аналогічний товар (це створює позитивну прибутковість доходів);

У випадку успіху нові сильніші компанії можуть вийти з більшим капіталом, досвідом та можливостями. На певному етапі виробництва компанія зацікавлена в банківському кредиті на розширення виробництва та придбання обладнання, проте це не входить у плани, тому що спочатку доцільним буде перейти до точки беззбитковості і почати заробляти. Попри тривалий час компанія намагатиметься залучити інвестиції для розширення бізнесу.

Стосовно цільового сегменту ринку, можна назвати: кафе, кондитерські вироби, ресторани, фаст-фуд, а також приватні особи. Вони також можуть бути невеликими роздрібними мережами та магазинами без ланцюгів у великих та середніх містах, також у невеликих містах та селищах. Для підтримки високої конкурентоспроможності такі підприємства повинні постійно шукати способи кращого задоволення кінцевих споживачів.

Основні заходи на початку створення та впровадження продукту на ринок будуть наступними:

1. отримання патентних документів (для захисту продукту від інших компаній);
2. реєстрація компанії (подання засновницькою командою документів компанії до державних установ для здійснення юридичної діяльності);
3. оренда приміщень (пошук та оренда приміщень для офісу, виробничих цехів і складів);
4. закупівля сировини та обладнання (пошук та придбання необхідних машин та сировини для виробництва);
5. пошук персоналу;
6. створення веб-сайту;
7. реклама продукту.

Ключовими партнерами компанії будуть:

1. постачальники промислового обладнання;
2. постачальники меблів;

3. постачальники харчових продуктів для реалізації стаканів;
4. маркетингова компанія(для співпраці у сфері реклами);
5. ІТ- компанія(для співпраці та управління сайтом);
6. постачальники упаковки;
7. кур'єрська компанія;
8. охоронна компанія;
9. бухгалтерія.

Як відомо, звичайні пластикові стаканчики для кави завдають великої шкоди для навколишнього середовища і для життя. Новий пропонований товар є екологічно чистим і має можливість для задоволення багатьох потреб кінцевих користувачів. Можна припустити, що ресторани, кафе, кондитерські будуть намагатися додати такий товар до свого асортименту, тому попит на нього буде високим. Їстівний продукт не є абсолютно новим на ринку. Різноманітні стакани вже існують і зроблені з таких матеріалів, як: картон, пластик, тощо. Але компанія намагатиметься робити ухил на те, щоб споживач зрозумів, що заміна стакана сприятиме покращенню навколишнього середовища і зменшенню кількості сміття навколо нас. їстівний стакан не буде представляти ніякої загрози на відміну від стакану з пластмас, на переробку якого потрібно кілька сотень років.

Їстівний стаканчик має багато позитивних сторін:

1. новий, унікальний продукт;
2. дизайн;
3. багатофункціональність (після споживання напою стакан можна з'їсти);
4. заощадження;
5. доступність та зручність;
6. охорона навколишнього середовища (стакани зменшать кількість сміття та відходів)

Запропонований бізнес-план представляє собою шлях до поліпшення екології за допомогою впровадження їстівного посуду. По-перше цей унікальний товар принесе безліч задоволення споживачам, а по-друге не буде залишатися купа сміття, на переробку якого піде багато часу.

Література:

1. Белявцев М. І., Іваненко Л. М. Маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 328 с.
2. Акмаева, Р.І. Інноваційний менеджмент малого підприємства, що працює в науково-технічній сфері: Навчальний посібник / Р.І. Акмаева.-Рн / Д: Фенікс, 2012. -541 с
3. Беляєв, Ю.М. Інноваційний менеджмент: підручник для бакалаврів / Ю.М. Беляєв. -М.: Дашков і К, 2013. -220 с
4. Гороховіцка Т.Н., Назарова О.К. Інформація, як базовий ресурс управління промисловим підприємством // Науково-методичний електронний журнал «Концепт». -2014. -№ S4. -3. 16-20. -URL: <http://e-koncept.ru/2014/14534.htm>.

5. Белов М. А. Управление инфраструктурой предприятия: навч.-метод. посібник для самост. Вивч. дисц. / М. А. Белов, І. А. Павленко, Т. І. Решетняк та ін. ; [За заг. ред. М. А. Белова]. - К.: КНЕУ, 2003. -112 с.

Уніят Л.М.

к.е.н., доцент,
докторант кафедри обліку та економіко-правового забезпечення
агропромислового бізнесу
Тернопільський національний економічний університет

ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ СОНЯЧНОЇ ЕНЕРГІЇ НА ВИРОБНИЦТВІ АГРОПРОМИСЛОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Активне використання відновлюваних джерел енергії, зокрема сонячної сприятиме підвищенню економічної ефективності та конкурентоспроможності виробництва агропромислової продукції.

Використання потенціалу енергії сонця в Україні обумовлено кліматичними особливостями її території. Так, середньорічний потенціал сонячної енергії в Україні ($1235 \text{ кВт год./м}^2$) є достатньо високим і набагато вищим, ніж у Німеччині - $1000 \text{ кВт год./м}^2$, чи - Польщі - $1080 \text{ кВт год./м}^2$. Наведені показники вказують, що Україна має добрі можливості для ефективного використання теплоенергетичного обладнання на своїй території.

В Україні розвиток сонячної енергетики віднесено до пріоритетних національних проектів, в 2010 році було введено в експлуатацію першу сонячну електростанцію. У 2012 році потужність збудованих сонячних електростанцій України збільшилась до 230 МВт.

На початок 2016 року в Україні, за «зеленим» тарифом на виробництво електричної енергії, працювали 112 об'єктів сонячної енергетики, встановленою потужністю майже 838,83 МВт. Зазначеними об'єктами у 2015 році вироблено понад 475,1 млн. кВт·год електроенергії.

Указом Президента України від 12.01.2015 р. №5/2015 схвалено Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020». Основними цілями державної політики у сфері енергонебезпеки згідно з положеннями Стратегії є зниження енергомісткості ВВП на 20% до 2020 р.

Відповідно до Національного плану дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 року, встановлена потужність СЕС у 2020 р. має досягти 2300 МВт, з доведенням виробництва електроенергії до 2420 ГВт·год. [1]. Для виконання Національного плану дій з відновлюваної енергетики на період до 2020 року Держенергоефективності разом з Інститутом відновлюваної енергетики НАН України, розробили проект Дорожньої карти розвитку сонячної енергетики в Україні на період до 2020 р.[2].

На основі даних карти [2], нами згруповано території областей України в чотири групи за рівнем технічно-досяжного потенціалу енергії сонця:

- перша група областей (Рівненська, Тернопільська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька) має технічно-досяжний потенціал енергії сонця на рівні відповідно 0,96 – 0,46 млрд. кВт·год/рік;
- друга група – (Полтавська, Київська, Черкаська, Вінницька, Кіровоградська, Сумська, Львівська, Хмельницька, Волинська) – відповідно 1,50 – 1,04 млрд. кВт·год/рік;
- третя – (Херсонська, Дніпропетровська, Запорізька, Харківська, Чернігівська, Луганська, Донецька, Житомирська, Миколаївська) – відповідно 1,84 – 1,52 млрд. кВт·год/рік;
- четверта – (АР Крим, Одеська) – відповідно 2,20 – 2,09 млрд. кВт·год/рік.

Такий поділ областей і регіонів за рівнем технічно-досяжного потенціалу енергії сонця має важливе значення щодо ефективності розміщення, функціонування і використання сонячних електростанцій. Найефективніше розміщувати будівництво та здійснювати експлуатацію сонячних електростанцій у регіонах четвертої та третьої груп України, в яких коефіцієнти технічно-досягнутого потенціалу енергії сонця найвищі.

Детальні дослідження проблеми виробництва і використання сонячної енергії за діючими проектами провели на прикладі агропромислового підприємства ПрАТ «Добра Вода» Зборівського району Тернопільської області. Дане підприємство здійснює видобування, обробку і реалізацію питної води для споживачів.

В умовах ПрАТ «Добра Вода» за реалістичним сценарієм виробництва продукції, витрати електроенергії в рік становлять 712,7 тис. кВт/год, а середньомісячне споживання електроенергії – 59,4 тис. кВт/год. Враховуючи ці показники, потреба в закупівлі електроенергії в осінньо-зимові місяці становитиме: 206,4 тис. кВт/год для проекту 585 кВт; 169,5 тис. кВт/год – проекту 700 кВт; 142,2 тис. кВт/год – проекту 850 кВт; 119,1 тис. кВт/год – проекту 1 МВт. Надлишок електроенергії у весняно-літні місяці буде становити: 53,2 тис. кВт/год для проекту 585 кВт; 126,3 тис. кВт/год – проекту 700 кВт; 242,5 тис. кВт/год – проекту 850 кВт; 362,8 тис. кВт/год – проекту 1 МВт.

Наведені показники засвідчують, що використання проектів із більшою потужністю сприяє збільшенню надлишку сонячної електроенергії, яку можна продати за «зеленим» тарифом.

Найефективнішим із усіх досліджених проектів для ПрАТ «Добра Вода» є проект потужністю 1 МВт. Він дозволяє підприємству отримувати чистих грошових надходжень у рік на суму 2820,23 тис. грн. Термін окупності проекту потужністю 1 МВт становить 11,4 року, а рентабельність інвестицій – 8,78 %.

Друге місце за аналізованими показниками ефективності займає проект потужністю 850 кВт. Грошові доходи його становлять 2213,1 тис. грн в рік, термін окупності – 12,5 років, а рентабельність інвестицій – 8 % [3].

Слід вказати, що термін експлуатації проектів із встановлення сонячних електростанцій становить 25 років. Тому при оцінці ефективності інноваційних проектів за допомогою дисконтних методів [4], враховували грошові надходження і грошові витрати по проектах до 2042 року. Зауважимо, що з 2018 по 2019 рр. продаж електроенергії за «зеленим» тарифом встановлений на

рівні 16,37 євроцентів/кВт год для електростанцій на даху і 15,03 євроцентів/кВт год для наземних електростанцій; на період 2020 – 2024 рр. тарифи зменшуються до 14,76 євроцентів/кВт год для електростанцій на даху і - 13,52 євроцентів/кВт год для наземних електростанцій. Протягом 2025 – 2029 рр. тарифи знову зменшуються до 13,09 євроцентів/кВт год для електростанцій на даху і - 12,01 євроцентів/кВт год для наземних електростанцій. Починаючи з 2030 р. державою законодавчо не визначена плата за електроенергію з ВДЕ. Упродовж 2030-2042 рр. у розрахунки закладено тариф з електромереж.

Дослідження економічної ефективності інвестиційних проектів у динаміці за 25 років, враховуючи концепцію дисконтування, показало, що з чотирьох запропонованих проектів найефективніший є проект потужністю 1 МВт. Показники ефективності за даним проектом становлять: ефект (вигода) від реалізації проекту – 22106 тис. грн; середньорічна рентабельність інвестицій – 6,75 %; термін окупності – 14,8 років, чиста теперішня вартість при ставці дисконту 4,5 % становить 1883,2 тис. грн; термін окупності дисконтний – 23,62 роки; коефіцієнт прибутковості дисконтний – 1,06, а внутрішня ставка прибутковості, що показує гранично допустиме значення ставки дисконтування буде становити 5,1 % [3].

Необхідно зауважити, що економічна вигода від реалізації проектів меншої потужності становитиме: для проекту 850 кВт лише при ставці дисконту 4,4 %; для проекту 700 кВт - при ставці дисконту 3,8 %; для проекту 585 кВт – тільки при ставці дисконтування від 2,8 %.

Таким чином, в умовах першої групи областей проекти по встановленню сонячних електростанцій будуть менш ефективні, ніж в інших областях України, що обумовлено технічно-досяжним потенціалом енергії сонця. Підприємства АПК першої групи областей з найменшим рівнем технічно-досяжного потенціалу енергії сонця потребують активного державного сприяння і диференційованої підтримки будівництва сонячних електростанцій, шляхом надання пільгових кредитів із мінімальною кредитною ставкою (2 - 3 %); пом'якшенням умов і вимог оподаткування споживачів на період освоєння проектів тощо.

Література

1. Стан і перспективи розвитку малої гідроенергетики, сонячної, вітрової та інших джерел поновлюваної енергії зарубіжних країн та України / Відділ з інформаційно-аналітичної роботи департаменту міжнародного співробітництва та євроінтеграції.- К.-2016 .- [Електронний ресурс].- Режим доступу: [http:// 4.-Stan-i-perspektyvy-rozvytku-PDE](http://4.-Stan-i-perspektyvy-rozvytku-PDE)
2. Проект Дорожня карта розвитку відновлюваної енергетики України на період до 2020 року/ Державне агенство з енергоефективності та енергозбереження України.-[Електронний ресурс].-Режим доступу: <http://saee.gov.ua/uk/pressroom/1133>
3. Uniat L. (2018), Economic efficiency of using solar energy in the agroindustrial business. Scientific journal “EUREKA: Social and humanities” Number 2, 9-19.

4. Пархомиць М.К., Уніят Л.М. Аналіз ефективності інвестицій на підприємствах молочної промисловості: організація та методика: [Монографія]/ За ред. докт. екон. наук, проф. М.К. Пархомця.- Тернопіль: Економічна думка, 2006.-223с.

СЕКЦІЯ 6. ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Oleh Ożarowski,

PhD student in Krakow University of Economics, Poland

THE DEVELOPMENT OF RENEWABLE ENERGY INDUSTRY IN GERMANY

Renewable energy is widely supported by the general public. According to a survey conducted by tnsinfratest in autumn 2014, 92% of Germans regarded expanding the use of renewable energy sources as important, very important or extremely important. Sustainability and climate protection as the most important benefits Intergenerational fairness plays a major role in German thinking about the benefits of renewable energy. 75% of those surveyed said that renewable energy will contribute to ensuring the future for coming generations. Climate protection had a similarly high priority. Renewable energy welcome in the neighbourhood According to this survey, 65% of the population thought renewable energy plants in their neighbourhood were good or very good. People who know renewable energy from their own environments show above average approval rates. Or put differently: The acceptance of renewable energy rises with familiarity.

Renewable energies are of threefold importance to Germany: They offer climate protection, create economic stimuli for growth, and provide increasing independence from energy imports. Backed by a propitious political environment, growth of renewables has been most dynamic in the power sector. In 2014, renewables surpassed lignite as Germany's most important energy source on the power market. Wind power traditionally claims the biggest renewables share on the power market. In 2014, photovoltaics (PV) contributed the biggest relative on-year increase in terms of market share. The successful rise of renewables has so far been largely confined to the power sector. The heat and transport sectors have lagged behind. Technologies for expanding renewables in the heating and transport sectors are available. The government offers investment grants for renewable heating systems. In the transport sector, a biofuel quota applies. This decade, growth of renewables in Germany has so far been largely confined to the power sector. Apart from prospects for further growth in the power sector, there is huge untapped potential to expand the use of renewables energies in the heat and transport sectors too.

Germany is now shaping the next era of the energy transition. Lessons have been learned, while new challenges lie ahead. Apart from supplying energy, renewables will have to deliver capacity in order to support security of supply. For example, many more biogas power plants shall become more flexible. Demand side management is another factor in the context of levelling out fluctuations of solar and wind power. The grid will become more intelligent, deploying the most efficient technological solutions for connecting even higher shares of renewable energy. All stakeholders are invited to invest, to install and to connect according to

their specific needs and abilities. This often goes along with a change of their business models. But most important: The energy transition has to become a holistic concept, integrating the benefits and needs of the heat and mobility sectors.

Literature

1. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi): Erneuerbare Energien im Jahr 2014, March 2015 EnergyComment 2013: Fossile Energieimporte und hohe Heizkosten. Herausforderungen für die deutsche Wärmepolitik.

2. Umweltbundesamt (Federal Environment Agency): Energieziel 2050: 100 % Strom aus erneuerbaren Quellen, July 2010 IRENA (2014b), Global Bioenergy Supply and Demand Projections, a Working Paper for REmap 2030, September 2014, IRENA, Abu Dhabi, United Arab Emirates.

3. Bundeswaldinventur. (2015). Von http://www.vti.bund.de/no_cache/de/startseite/startseite/die_bundeswaldinventur.htm abgerufen

Бершадська І. І.

НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»

ФММ, гр. УЕ-71мп

Тульчинська С. О.

д.е.н., професор НТУУ «КПІ ім. І. Сікорського»

ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

В умовах виходу України з кризового стану питання економічної ефективності діяльності як країни в цілому, так і її окремих господарюючих суб'єктів, є досить актуальним. Сутність питання підвищення ефективності діяльності підприємств в умовах кризи полягає в необхідності підвищення прибутковості їх діяльності, адже саме прибуток є головним джерелом фінансування затрат на виробничий та соціальний розвиток підприємства. Основний принцип діяльності господарюючого суб'єкта - прагнення до максимізації прибутку, і тому прибуток виступає основним показником ефективності виробництва.

В економічній літературі питання прибутковості підприємства розглядались як в теоретичному, так і практичному аспектах. Зокрема, серед вчених-економістів, що займалися дослідженням даних питань варто виділити таких: І. Бланка, Ф. Махлупу, В. Ніжніка, О. Ткаченка, Л. Соколову, Д. Соломона, А. Томпсона та інших. Однак, незважаючи на численні наукові напрацювання у даному напрямі, окремі його частини залишаються недостатньо дослідженими та потребують подальшого дослідження як в науково-теоретичному, так і в практичному аспектах.

Ефективність різних напрямків діяльності організації (виробничий, інноваційний, фінансовий, маркетинговий та інші) відображається в конкретних фінансових результатах. Загальним з даних результатів є прибуток,

оскільки саме він забезпечує різнобічний розвиток організації. В українській дійсності традиційно вважається, що ефективність діяльності підприємства характеризується, перш за все, прибутком. Прибуток у вітчизняній економіці відображає поточні цілі, і саме на цей показник більшою мірою звертають увагу менеджери [1].

На основі розуміння значущості ролі, яку відіграє прибуток в розвитку організації і забезпеченні інтересів всіх учасників бізнесу, необхідно ефективно ним управляти. Рішення даного завдання, на думку В. В. Ковальова, можливе за умови побудови деякої комплексної системи управління прибутком. Дану систему можна розглядати як систему управління факторами, що впливають на фінансовий результат діяльності суб'єкта господарювання [3].

Сучасні умови господарювання в Україні вимагають розробки нових підходів до механізму управління підприємством. Важливим елементом в системі управління підприємством є ефективне управління прибутком, що розуміє під собою процес вироблення і прийняття управлінських рішень на всіх етапах його формування, розподілу і використання, адже прибуток відображає ефективність виробництва, стан продуктивності праці, обсяг і якість продукції, що випускається, а також інші аспекти діяльності організації. Він не лише є джерелом розвитку будь-якої комерційної організації, а також сприяє зростанню національної економіки в цілому. Через податкову систему прибуток перерозподіляється, і тим самим поповнює державний бюджет країни.

З метою підвищення ефективності діяльності підприємства виникає необхідність ефективного управління прибутком, що передбачає:

- 1) інтегрованість з усією системою управління організацією, адже будь-яка сфера діяльності підприємства прямо або побічно впливає на прибуток;
- 2) комплексний характер вироблення управлінських рішень;
- 3) високий рівень динамізму управління;
- 4) орієнтованість на стратегічні цілі підприємства.

При розробці інструментів і методів, що входять в механізм підвищення ефективності економічної діяльності підприємства варто враховувати всі фактори, що впливають на ефективність економічної діяльності. Серед них виділяють [2]:

а) прямі (кількість і якість трудових ресурсів; необхідна кількість і якість матеріалів; обсяг основного капіталу; технологія і організація виробництва; рівень розвитку менеджменту підприємства);

б) непрямі складові (зниження ступеня монополізації ринку; податковий клімат в економіці; ефективний кредитно-банківський сектор; підвищення споживчих, інвестиційних та державних витрат; розширення поставок на експорт; можливість перерозподілу виробничих ресурсів в економіці; діюча система розподілу доходів).

Серед джерел підвищення прибутковості діяльності з метою підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання в цілому виділяють наступні:

- 1) внутрішні (основними серед них є: освоєння нових видів продукції; механізація і автоматизація; процес впровадження прогресивних технологій і

новітнього обладнання; поліпшення використання сировинної бази, матеріалів, палива, енергії; вдосконалення стилю управління та інші);

2) зовнішні (поліпшення галузевої структури виробництва, державна економічна і соціальна політика, формування ринкових відносин і ринкової інфраструктури та ряд інших факторів).

Зазначений перелік джерел підвищення прибутковості діяльності дозволить покращити ефективність господарської діяльності підприємства у випадку, якщо в механізмі управління будуть прийматись до уваги перелічені фактори впливу.

Отже, слід зазначити, що з метою покращення ефективності діяльності підприємства варто звернути увагу на такий показник як прибутковість, оскільки саме прибуток є головним джерелом фінансування затрат на виробничий та соціальний розвиток підприємства. З метою підвищення прибутковості діяльності підприємства має бути розроблений спеціальний механізм управління прибутком підприємства, який передбачає аналіз ряду факторів, що залежать як від самого господарюючого суб'єкта, так і від зовнішнього середовища.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07 лютого 2013 р. № 73 (в редакції від 18 березня 2014 р.). / [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>

2. Бершадська І. І. Фактори та резерви підвищення прибутковості на підприємстві / І. І. Бершадська, І. В. Макалюк // Збірник наукових праць «Сучасні проблеми економіки і підприємництва», випуск №19, 2017 року. - Режим доступу : <http://sb-keip.kpi.ua/issue/view/6113>

3. Ковальов В. В. Аналіз балансу, або як розуміти баланс / [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://books.google.com.ua/books?id=gx0ZnwEACAAJ&printsec=frontcover&hl=ru&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Бурцева Т. І.,

к.е.н., доцент

кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет

Пальонна Т. А.,

к.т.н., доцент

кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет

Ганжала І. В.,

к.е.н., доцент

кафедри економічної кібернетики та маркетингу,
Черкаський державний технологічний університет

ЗАДАЧІ УПРАВЛІННЯ ПРОЦЕСАМИ РЕСУРСОЕФЕКТИВНОСТІ

Одна з основних умов стабілізації економіки України – ефективне функціонування підприємств, яке неможливе без професійного управління виробництвом [2].

Управління виробництвом на будь-якому рівні – складна комплексна система, яка включає в себе вхідні, вихідні та внутрішні параметри.

Вхідними параметрами виробничої системи є матеріальні, трудові, фінансові та інші ресурси.

Виходи відображають результат виробничої діяльності і можуть бути представлені кількістю виготовленої продукції, її собівартістю чи розміром прибутку від реалізації.

Внутрішні параметри системи характеризують різноманітні норми і нормативи технологічного обладнання, процесу.

Стратегічна мета розвитку підприємства – підвищення обсягів виробництва і прибутку та вихід на якісно нові стандарти, у визначній мірі залежить від стану ресурсів, їх розподілу і ефективного використання [3].

Тобто, основною вимогою до управління виробництвом на підприємстві є забезпечення якомога ефективнішого використання ресурсів.

Ефективне використання ресурсів означає, що на підприємстві ефективний розподіл ресурсів (ресурси залучаються до виробництва тих товарів та послуг, на які є найбільший попит) та досягнуто виробничої ефективності (використання найсучасніших технологій, які забезпечують максимальну віддачу від залучених ресурсів, тобто, виробництво товарів і надання послуг із найнижчими витратами).

Дотримання **ефективного використанням ресурсів можна забезпечити виконанням** циклу задач управління ресурсоефективністю, який потребує виконання такого ряду робіт, із взаємодії яких складається повсякденна практична виробнича діяльність:

- Аналіз як метод дослідження виробничої діяльності по всій сукупності процесів, що протікають на підприємстві. Аналіз виробничої діяльності – це вивчення й оцінка використання усіх видів ресурсів і результатів роботи

підприємства з метою підвищення їх ефективності [1].

- Організація виконання рішень – система взаємодіючих і керованих частин, що працюють із визначеною метою, змістом, місією і мають у своєму розпорядженні всі види ресурсів.

- Планування діяльності підприємств – процес визначення мети підприємства та засобів її досягнення. Це найважливіша функція управління виробництвом. Вона є центральною ланкою в системі управління.

- Контроль – це процес забезпечення досягнення підприємством своїх цілей. Він є системою спостереження і перевірки відповідності процесу функціонування керованої системи прийнятим рішенням, а також вироблення визначених дій згідно прийнятих технології і концепції контролю.

- Управлінський облік – це сукупність методів та процедур, які забезпечують підготовку і надання інформації для планування, контролю і прийняття рішень на різних рівнях управління підприємством, установою, організацією.

Виконання цих задач забезпечить ефективну організації виробничо-господарської діяльності підприємства.

Література

1. Вербицький І. С. Концептуальні засади стратегічного планування соціально-економічного розвитку / І. С. Вербицький // Актуальні проблеми економіки. Науковий економічний журнал. – 2007. – №28(74). – С. 157-165.
2. Мартиненко В.П. Сучасні методи управління виробничою діяльністю промислового підприємства / В. П. Мартиненко, Л. С. Шиманська // Сучасні проблеми економіки і підприємництва. Випуск 17, 2016. – С. 113-116
3. Опорний конспект лекцій з дисципліни «Проектний аналіз» для студентів усіх форм навчання // І. В. Струтинська – Тернопіль, ТНТУ ім. І.Пулля, 2015. – 72 с.

Галкіна Ю.Ю.

студентка

Дяченко К.С.

Викладач кафедри економіки та обліку

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ШЛЯХИ ЗНИЖЕННЯ ВИТРАТ НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПАТ «ЯГОТИНСЬКЕ»

В умовах високої конкуренції та її подальшого зростання для підвищення конкурентоспроможності та забезпечення фінансової стійкості, кожне підприємство має запроваджувати ефективну політику управління витратами. Питання оптимізації витрат підприємства є досить актуальним, так як витрати – найважливіша ланка створення собівартості продукції. Вивчення питань аналізу та оптимізації витрат на підприємстві присвячені праці вітчизняних та

зарубіжних науковців, серед яких: Балабанов І. Т., Бланк І. О., Ганін В. І. [1], Ковальчук К. Ф., Лученко К. Ф., Ушакова Н. М., Шеремет С. М. та ін.

Проте, з урахуванням сучасного кризового стану економіки та галузевих особливостей діяльності підприємств дане питання потребує проведення подальших досліджень, що зумовило актуальність обраної теми.

Витрати – зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до збільшення власного капіталу [2].

Оптимізація та зниження витрат є головним елементом системи управління витратами. На основі даних фінансової звітності [3] розглянемо та проаналізуємо аналітичні дані операційних витрат за елементами діяльності ПАТ «Яготинське» за останні три роки (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз операційних витрат ПАТ «Яготинське»

Показник	Роки						Відхилення (+, -), тис. грн.	
	2015		2016		2017		2016- 2015	2017- 2016
	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	%	тис. грн.	тис. грн.
Матеріальні затрати	8604	41,28	11388	40,93	15538	53,94	2784	4150
Витрати на оплату праці	1887	9,05	2463	8,85	2259	7,84	576	-204
Відрахування на соціальні заходи	589	2,83	477	1,71	512	1,78	-112	35
Амортизація	1135	5,44	1084	3,9	238	0,83	-51	-846
Інші операційні витрати	8630	41,4	12411	44,61	10258	35,61	3781	-2153
Разом	20845	100	27823	100	28805	100	6978	982

Проаналізувавши структуру операційних витрат ПАТ «Яготинське», можна побачити, що протягом 2015 р. і 2016 р. найбільшу частку в структурі операційних витрат займали інші операційні витрати і водночас матеріальні затрати були на рівні з ними. Але у 2017 р. ситуація дещо змінилася: зменшились інші операційні витрати та в свою чергу збільшились матеріальні.

Протягом досліджуваного періоду спостерігається збільшення загальної суми витрат, а саме у 2015-2016 р. за рахунок інших операційних витрат, а у 2016-2017 р. – матеріальних затрат.

Основними шляхами зниження операційних витрат на ПАТ «Яготинське» є:

- зниження матеріальних витрат на одиницю продукції;
- зниження витрат на оплату праці на одиницю продукції;
- зміна номенклатури, асортименту продукції;
- скорочення адміністративно управлінських витрат;
- ліквідація непродуктивних витрат і втрат;
- застосування ресурсозберігаючих технологій, що забезпечить економію

матеріалів та енергії;

- чітке дотримання технологічної дисципліни, що призводить до скорочення втрат від браку;

- розробка оптимальної стратегії технічного розвитку підприємства, що забезпечить раціональний рівень витрат на створення технічного потенціалу підприємства;

- запровадження ефективних систем внутрішньовиробничих економічних відносин, що сприятимуть економії всіх видів ресурсів та підвищенню якості продукції тощо [5].

Отже, посилення уваги до дослідження витрат підприємства має першочергове значення, оскільки від правильної оцінки реальної собівартості залежить ефективність управління виробництвом, що в підсумку вплине на фінансовий результат діяльності підприємства.

Література

1. Ганін В. І. Аналіз господарської діяльності: методологія, організація, методика [Текст] / Ганін В. І. – Харків: С.А.М., 2013. – 308 с.

2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» від 31.12.99 №318 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.

3. SMIDA [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://smida.gov.ua/db/emitent/00418142>.

4. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» від 07.02.2013 №73 [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – Офіц. веб-сайт. – Режим доступу: <http://zakon.help/law/73/>.

5. Цимбалюк Л. Г. Чинники, резерви та шляхи зниження витрат виробництва як основа зменшення ціни товару / Л. Г. Цимбалюк, Н. П. Скригун // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2016. - № 3(15). С. 88-95.

Гільorme Т.В.,

к.е.н., доцент

кафедри статистики, обліку та економічної інформатики
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Організаційно-економічний механізм є складною багатогранною економічною категорією, яка ще не дістала однозначного трактування в економічній літературі. Деякі автори трактують дане поняття як економічні форми і методи організації і стимулювання виробництва, на основі яких здійснюється діяльність підприємств і дія на їх розвиток.

Нами пропонується розглядати організаційно-економічний механізм забезпечення розвитку персоналу підприємств як адаптаційний механізм системи цілей, місій, принципів, функцій, моделей, методів, яка включає дві підсистеми: організаційну та економічну, спрямованих на досягнення організаційно-економічної ефективності управління розвитком персоналу, та здатний на умовах постійного розвитку перетворити персонал в особливий, пріоритетний, стратегічний ресурс підприємств [1].

В структурі організаційно-економічного механізму забезпечення розвитку персоналу підприємств, розглядається такі структурні складові (підсистеми): організаційна та економічна.

Організаційна підсистема забезпечення розвитку персоналу підприємств зв'язку включає процеси, пов'язані з організацією праці та управління, і є складною сукупністю організаційних форм, методів і засобів підготовки, ухвалення і втілення в життя управлінських рішень з розвитку персоналу підприємства. Дана підсистема включає: розробка організаційної напрямів розвитку персоналу, розвиток персоналу на всіх стадіях його життєвого циклу, розробка організаційної структури і складання штатного розкладу, вибір найважливіших проблем, напрямів і тем досліджень та розробок розвитку персоналу та інші.

Організаційна складова механізму розвитку персоналу підприємств забезпечує здійснення послідовність виконання робіт, формування відповідних формування відповідних організаційних структур, в рамках яких здійснюється діяльність.

Також проводиться координація діяльності всіх учасників процесів та збалансованості матеріальних і трудових ресурсів підприємства.

Наступним елементом організаційно-економічного механізму забезпечення розвитку персоналу підприємств є економічна складова. В її склад входить: по-перше, регулювання економічних взаємовідносин між підприємствами та галузями у напрямі досягнення поставлених цілей в області технологічного розвитку; по-друге, забезпечення господарської самостійності виробничих ланок під час впровадження нової техніки та технології; по-третє, компенсація витрат в процесі реалізації розвитку персоналу підприємства.

Економічна підсистема механізму забезпечення розвитку персоналу підприємств зв'язку є сукупністю економічних методів, форм, способів, критеріїв, за допомогою яких здійснюються економічні процеси і явища з розвитку персоналу.

Економічний напрям об'єднує: розробку економічної напрямів розвитку персоналу, поліпшення економічних показників, що характеризують розвиток персоналу, удосконалення системи оцінки і стимулювання праці, інші.

Також особливої уваги в структурі економічної складової організаційно-економічного механізму забезпечення розвитку персоналу підприємств заслуговує питання можливості фінансування даного виду діяльності. В сучасних умовах господарювання підприємства мають обмежені можливості фінансування діяльності в загальні, насамперед, на технологічний розвиток робочого місця, яке відповідає вимогам сучасного етапу технологічного

розвитку (це розглядалося в роботі раніше).

До недоліків фінансування відносяться малі обсяги грошових фондів, відсутність фондів виробничого ризику, недостатність компенсування підвищених витрат на новітні програми забезпечення розвитку персоналу підприємств. Застаріла технічна база, скорочення попиту на продукцію, зростання витрат призводить до спаду об'ємів послуг фіксованого зв'язку.

Проаналізований організаційно-економічний механізми розвитку забезпечення персоналу підприємств засновані на елементах адаптації (включають наступні функції управління: оцінка (атестація), планування (тільки чисельності в кількісному аспекті), мотивації (матеріальні заохочення у вигляді премій), організації та контролю (побудовано тільки на адміністративних методах).

Це все не забезпечує досягнення організаційно-економічної ефективності забезпечення розвитку персоналу, тому нами пропонується, для керуючої підсистеми: блок «Цілі та завдання забезпечення розвитку персоналу»: необхідно додати згідно проведеного аналізу завдання скорочення невідповідності технологічного розвитку робочого місця розвитку персоналу підприємств зв'язку, підвищення адаптації персоналу (з введенням адаптації змін умов діяльності підприємства); блок «Вибір моделей забезпечення розвитку персоналу» - впровадження напрямів розвитку персоналу.

Керована система: блок «Планування персоналу» у відповідності обраної напрямів розвитку персоналу; блок «Оцінка персоналу» - вербальна оцінка доповнена кількісними показниками; блок «Кар'єрне зростання персоналу» здійснюється тільки на підставі напрямів розвитку персоналу.

Основна мета є забезпечення організаційних і економічних умов для забезпечення розвитку персоналу підприємств. Об'єктом організаційно-економічного механізму забезпечення розвитку персоналу підприємств є система розвитку персоналу підприємства. Суб'єктами даного механізму є суб'єкти, що задіяні в процесі формування та реалізації напрямів забезпечення розвитку персоналу підприємства. В даному випадку, це роботодавець – власник підприємства, установи, організації або уповноважений ним орган, незалежно від форм власності, виду діяльності, господарювання, і фізична особа, яка використовує найману працю, яка найняла працівника за трудовим договором.

Функціями забезпечення розвитку персоналу підприємств є організація, планування та прогнозування, регулювання, стимулювання, моніторинг та контроль, інформаційна, аналітична.

Організаційна функція являє собою процес формування діяльності, розподіл завдань, повноважень підприємницьких структур, що включає відповідальність за досягнення загальної мети всіма учасниками діяльності підприємств.

Функція планування та прогнозування полягає у розв'язання таких основних завдань: планування в кількісному, якісному, часовому і просторовому визначенні потреби в персоналі, необхідному для досягнення цілей організації за обраними пріоритетними напрямами; розробка

перспективних і поточних планів діяльності підприємств; виявлення потреби в технічних та фінансових ресурсах виробництва; визначення цільових орієнтирів доцільності діяльності підприємства; відбір заходів по розвитку персоналу; підготовка і реалізація яких забезпечує досягнення поставленої мети (досягнення організаційно-економічної ефективності розвитку персоналу) за умови загального підвищення ефективності; проведення аналізу ситуаційних змін, очікуваних після впровадження передбачених даними заходами і нововведеннями; розподіл завдань між виконавцями техніко-технологічних і виробничих планів, застосування системи кількісних і якісних показників, що відображають стан і хід досягнення мети.

Досить важливою є функція стимулювання діяльності персоналу, що потребує, у свою чергу, постійного регулювання, моніторингу та контролю за перебігом робіт, обліку і оцінки, а також аналізу ефективності діяльності. Аналітична функція включає в себе оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища і прогнозування його розвитку; аналіз і кількісну оцінку ризику на всіх етапах інноваційного розвитку підприємства. Функція контролю сприяє виконанню заходів спрямованих на реалізацію потенціалу заходів по розвитку персоналу підприємства.

Література

1. Гільorme Т. В. Моделі управління персоналом підприємства: методологічна платформа та шляхи застосування: Монографія / Т. В. Гільorme, О. К. Єлісеєва. – Дніпропетровськ: «ФОР Дробязко С.І.», 2016. – 170 с.

Готра В.В.,

професор кафедри економіки підприємства,
Ужгородський національний університет

Ковач А.Я.

студентка економічного факультету,
Ужгородський національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

В умовах ринкової економіки актуальною для керівників підприємств є проблема формування дієвого організаційно-економічного механізму управління підприємством, який здатний забезпечити ефективність управління і конкурентоспроможність підприємства.

Вдосконалення системи управління в даний час розглядається як один з найважливіших чинників економічного зростання. Здійснення структурної перебудови дозволяє підприємствам з найменшими втратами адаптуватися до нових соціально-економічних умов, підвищити керованість на підприємствах, стимулювати їх діяльність по підвищенню ефективності виробництва і конкурентоздатності продукції, що випускається, а також підвищити продуктивність праці, знизити витрати, покращити фінансово-економічні

результати [6, с. 63-65].

Формування ефективного організаційно-економічного механізму регулювання діяльності підприємств є не тільки умовою подолання кризових явищ у реальному секторі економіки, але й необхідною передумовою успішної діяльності підприємств в умовах господарської глобалізації та входження України у світовий економічний простір. Сформована ситуація в реальному секторі економіки України зумовлює необхідність формування методичних засад та розробки практичних рекомендацій щодо формування ефективного організаційно-економічного механізму регулювання діяльності підприємства [3, с. 189-193].

У науковій літературі механізм визначається як система, призначена для забезпечення організації, функціонування і життєдіяльності господарчого суб'єкта. Структура і зміст механізму змінюються у процесі розвитку суспільного виробництва. Ряд вчених-економістів розглядають механізм як складну, багатопланову систему, проте висвітлюють лише його складові [1].

Паламарчук О.М. виділяє такі внутрішні фактори управління підприємством: організаційні, структурні, технічні, економічні, адміністративні, матеріальні. Основними видами механізмів управління є: організаційні, економічні, структурні механізми, механізми організації управління, технічні і адміністративні, інформаційні механізми та інші [5].

В економічній літературі часто вживається поняття “організаційно-економічний механізм”, що застосовується, як правило, для окреслення організаційних елементів економічного механізму.

Є.І. Ануфрієва вважає, що організаційно-економічний механізм – це «комплекс методів, засобів та прийомів, взаємоузгоджених та взаємопов'язаних між собою, які слугують інструментом реалізації управлінської діяльності в системі підприємств, на основі законодавчих актів, що регулюють підприємницьку діяльність, планових документів, орієнтованих на довгострокову перспективу, а також тактичних та оперативних планів, програм, проектів, нормативів та нормативних актів, затверджених вищим керівництвом, які спрямовують та координують діяльність всіх функціональних підрозділів вищезазначеної системи і допомагають забезпечити прийнятний рівень її ефективності, а також система процесів, в основу якої покладено принципи, процедури, заходи та дії, визначені та затверджені, з метою реалізації стратегічних установок» [2, с. 18].

На думку Г.В. Козаченка, організаційно-економічний механізм – це інструмент управління, що являє собою сукупність управлінських елементів і способів їхньої організаційної, інформаційної, мотиваційної та правової підтримки, шляхом використання яких з урахуванням особливостей діяльності підприємства забезпечується досягнення певної мети [4].

До основних характеристик організаційно-економічного механізму функціонування підприємства запропоновано віднести такі: а) організаційно-економічний механізм функціонування підприємства є під механізмом економічного механізму, який, в свою чергу, є важливішою складовою господарського механізму підприємства; б) організаційно-економічний

механізм є приналежністю організаційно-економічної системи, взаємодіє в системі інших механізмів на підприємстві як цілісної системи; в) до складових організаційно-економічного механізму відносяться: організаційно-технічний; виробничо-технологічний; фінансово-економічний механізми; г) основною функцією даного механізму є реалізація процесу організації та прийняття економічних рішень, які спрямовані на досягнення поставленої мети підприємства; д) об'єктом впливу організаційно-економічного механізму є потенціал підприємства, а кінцевою метою його функціонування – підвищення економічної ефективності використання потенціалу підприємства [7, с.195].

Вхідними елементами формування організаційно-економічного механізму є конкретний об'єкт і мета, тобто першим кроком буде узгодження зазначених елементів: формування категорій об'єкт—цілі. Для цього мета трансформується в завдання, в ознаку (критерій), на підставі чого роблять оцінку мети, тобто формують категорії цілі — критерії. Далі визначають фактори, на які необхідно впливати, щоб виконати ці завдання, тобто формуються категорії стратегія—фактори. Якщо необхідна сукупність факторів не може бути сформована, то уточнюються цілі та формуються нові категорії об'єкт — цілі, а потім знову формуються цілі — критерії і стратегія — фактори.

Формування структури організаційно-економічного механізму діяльності підприємства передбачає такі кроки: визначення об'єкта й формування мети управління; формування стратегії та методів управління; уточнення вибору реалізації управлінської діяльності; пошук зовнішніх конкурентних можливостей; раціональне використання дефіцитних ресурсів; підвищення конкурентоспроможності підприємства [5].

Побудова організаційно-економічного механізму управління, метою якого є сприяння формуванню та підвищенню організаційно-економічного потенціалу, отримання конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому, є однією з ключових проблем в системі управління підприємством будь-якої організаційно-правової форми, будь-якої галузі, будь-якого ринку.

Література

1. Амбросов В.Я. Наукові положення удосконалення економічного і господарського механізмів розвитку сільського господарства / В.Я. Амбросов, Т.Г. Маренич / Економіка АПК.– 2005. – № 10. – С.14
2. Ануфрієва Є.І. Аналіз методів технологічного оновлення авіатранспортних підприємств [Текст] / Є.І. Ануфрієва, Г.Ю. Кучерук // Економіка. Фінанси. Право. – 2009. – № 8. – С. 17–19.
3. Баластрик Л.О. Проблеми удосконалення організаційно-економічного механізму управління підприємством / Л.О. Баластрик, Л.В. Транченко // Теоретичні та прикладні питання економіки. Зб. наук. Праць – Вип. 7. – Київський університет. – 2005. – С. 188-195.
4. Козаченко Г.В. Організаційно-економічний механізм як інструмент управління підприємством / Г.В. Козаченко // Економіка. Менеджмент. Підприємство. – 2003. – № 11.

5. Паламарчук О.М. Сутність та формування організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства / О.М. Паламарчук // Економічний вісник університету – 2011. – Вип.17/2

6. Полозова Т.В. Сутність організаційно-економічного механізму функціонування підприємств промисловості / Т.В. Полозова, Ю.В. Овсюченко // Вісн. Міжнар. Слов'ян. ун-ту. Сер. Екон. науки. – 2005. – № 1-2. – С. 63-65.

7. Тридід О. М. Організаційно-економічний механізм стратегічного розвитку підприємства : монографія / О. М. Тридід. – Х. : Вид-во ХДЕУ, 2002. – 364 с.

Данілова Е.І.,

к.е.н, доцент

кафедри менеджменту зовнішньоекономічної діяльності

Національний авіаційний університет

КОНЦЕПЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

В науковій літературі недостатньо сформованим є визначення місця концепції в системі управління. Так, Литвак Б.Г. визначає концепцію як проміжний етап між метою та стратегією, як «пролог до розробки стратегії його розвитку» [1]. На переконання Небави М.І., Міронової Ю. концепція є комбінованим виразом управлінських дій, яка включає мету, завдання, принципи діяльності, об'єкт і суб'єкт, стратегію і тактику [2].

В стратегічному управлінні концепція розглядається як «ключовий напрям діяльності об'єкту управління, який включає виявлення шляхів і технологій досягнення поставлених цілей з виділенням головних факторів їх досягнення» [1].

Синонімом слова концепція є слова ідея, задум.

Концепція узагальнений вираз напрямів, пріоритетів і способів досягнення довгострокових цілей розвитку підприємства.

В сфері економічної безпеки розглядається:

- 1) концепція забезпечення економічної безпеки;
- 2) концепція формування економічної безпеки;
- 3) концепція управління економічною безпекою.

На основі аналізу теоретичних засад, логічна підпорядкованість економічних понять матиме наступний вигляд: концепція забезпечення – концепція формування – концепція управління – стратегія управління – механізм управління – тактичні процеси управління.

Представлена ієрархічність базових понять економічної безпеки відображає логіку формування методології системи управління економічною безпекою підприємства.

Концепція забезпечення економічної безпеки – це уявлення про елементи економічної безпеки, чинники впливу на економічну безпеку підприємств.

Концепція формування економічної безпеки – це цілісне уявлення про сукупність умов діяльності, які нейтралізують негативні впливи і дозволяють економічній системі розвиватися з мінімальними ризиками втрати економічної стійкості.

Концепція управління економічною безпекою підприємства – це система поглядів, яка відображає сукупність методів, принципів, інструментів впливу суб'єкту на об'єкт з метою досягнення цілей та вирішення поставлених завдань [2].

Тернавська І.Б. зазначає, що на разі розрізняють такі види концепції економічної безпеки суб'єктів господарювання, які формують загальну концепцію економічної безпеки: правова концепція, силова концепція, виробничо-структурна концепція, ринкова концепція, концепція ризиків і концепція оптимального стану ресурсів [3].

Концепція – це складна конструкція, яка містить наступні етапи;

- 1) загальний опис і оцінку об'єкту;
- 2) цілі розвитку об'єкту;
- 3) проблеми і завдання, які потребують вирішення;
- 4) шляхи і етапи досягнення цілей;
- 5) очікувані результати;
- 6) показники оцінювання ефективності реалізації обраної концепції.

Таблиця 1 – Концепції економічної безпеки

	Концепція забезпечення економічної безпеки	Концепція формування економічної безпеки	Концепція управління економічною безпекою
Об'єкт концепції	Склад елементів економічної безпеки	Стан (умови діяльності, параметри) економічної безпеки підприємства як цілісної системи	Сукупність методів, інструментів впливу служб економічної безпеки на стан елементів економічної безпеки з метою досягнення цілей та реалізацію завдань
Цілі розвитку об'єкту	Комплексна система забезпечення економічної безпеки	Формування умов безпечної діяльності	Удосконалення системи управління економічною безпекою
Проблеми і завдання, які потребують вирішення	Ідентифікація небезпек, загроз та ризиків у кожному із елементів економічної безпеки	Ідентифікація економічних інтересів щодо контролю та володіння ресурсами	Управління з метою зниження втрат від ризиків небезпек діяльності
Шляхи і етапи досягнення цілей	Моніторинг зовнішнього середовища тощо	Поліпшення умов діяльності шляхом удосконалення напрямів використання ресурсів	Поєднання процесного, системного, цільового, ситуаційного управління
Очікувані результати	Мінімальні ризики	Встановлення контролю та права володіння ресурсами	Досягнення цілей

Показники оцінювання ефективності реалізації обраної концепції	Ймовірність настання ризику, розмір втрат тощо	Питома вага ресурсів, що використовуються в загальному обсязі їх пропозиції тощо	Показники стійкості економічних показників

Література

1. Литвак Б.Г. Стратегический менеджмент Електронний ресурс / Б.Г. Литвак – Режим доступу: <http://stud.com.ua/18647/menedzhment/kontseptsiya#91>
2. Небава, Міронова с.11. Економічна безпека підприємства : навчальний посібник / [Небава М. І., Міронова Ю.В.] – Вінниця : ВНТУ, 2017. – 73
3. Тернавська І. Б. Економічна безпека аграрних підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.udau.edu.ua/bitstream/123456789/1597/1/Економічна%20безпека%20аграрних%20підприємств.pdf>.

Данілова І.С.

ст.викладач

кафедри менеджменту ЗЕД та євроінтеграції
Сумський національний аграрний університет

ІННОВАЦІЙНА РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Інноваційна діяльність є одним із методів виведення підприємства з кризи. Проте слід приймати до уваги те, що для адаптації до змін ринкової кон'юнктури необхідна безперервна реалізація продуктових та технологічних інновацій. Ця задача реалізується шляхом зміни активів та принципів управління.

Сьогодні, за умов необхідності інноваційного розвитку, багато підприємств реалізують антикризове управління на основі реструктуризації. З цією метою підприємства виділяють непрофільні активи і перетворюють їх в концерни і холдинги, що дозволяють більш гнучко реагувати і адаптуватися до динамічного розвитку ринку. У цьому контексті очевидно, що перспектива входження організації в кризовий стан (або перебування в ньому) може виступати вихідною посилкою (потребою, запитом, вимогою) для розробки інноваційної реструктуризації підприємства.

Прикладом такого підприємства на території України сьогодні може виступати ПАТ «Сумхімпром». На сьогоднішній день, не зважаючи на успішну виробничу і фінансову діяльність підприємство ПАТ «Сумхімпром» знаходиться в невизначеному стані. Це відбувається з огляду на об'єктивні обставини, які беруть свій початок ще у 2011 році є передумовою для пропозицій щодо стабілізації підприємства різними шляхами.

В 2016 році Фонд державного майна України проводив процедуру визначення вартості пакета акцій даного підприємства з метою приватизації шляхом продажу за конкурсом з відкритістю пропонування ціни за принципом аукціону. Зазначимо, що держава володіє 99,995% акцій даного підприємства. Таким чином, можна зробити висновок, що є можливість подальшої роботи ПАТ «Сумихімпром», але з іншим статусом. Однією з можливостей подальшої роботи підприємства є реструктуризація шляхом застосування інноваційної стратегії розвитку.

Під реструктуризацією розуміють процес комплексного перетворення діяльності підприємства, що полягає в зміні структури активів, пасивів, самого виробництва, а також системи управління з метою подолання збитковості і загрози банкрутства, підвищення стійкості, прибутковості, конкурентоспроможності [1].

Реструктуризація проводиться як для подолання кризового становища підприємства, так і для своєчасної та ефективної адаптації підприємства до мінливих умов ринкової кон'юнктури і забезпечення стійкості його розвитку. Таким чином, впровадження інновацій при реструктуризації підприємства обумовлено адаптацією промислового підприємства до змін у зовнішньому економічному середовищі і забезпеченням стійкості його розвитку за допомогою інноваційних технологій.

Доречним у багатьох випадках є створення інноваційних структур. Зазвичай вони створюються в період економічного спаду, під час кризових явищ, які супроводжуються: скороченням робочих місць, зниженням обсягів фінансових відрахувань на науковий розвиток. Сьогодні особливо популярні такі інноваційні структури як: науково-технічні парки, технополіси, центри високих технологій, бізнес інкубатори.

Інноваційна реструктуризація має одну відмінну рису - її результатом є забезпечення позитивної динаміки на довгострокову перспективу. Адже інноваційні процеси дають конкурентні переваги, на відміну від модернізації, яка дозволяє на вже сформованому передовому рівні зайняти нішу серед подібних підприємств. Перевага на ринку дозволяє підприємствам отримувати прибуток, за рахунок якого в майбутньому розширювати виробництво та інвестувати кошти на розвиток інноваційних бізнес проектів[2].

На практиці, реструктуризація підприємств розглядається та здійснюється за такими напрямками: приватизація підприємств та перетворення їх у відкриті акціонерні товариства; розділення зі створенням нових юридичних осіб; ліквідація у зв'язку з розширенням; передавання об'єктів соціальної сфери у комунальну власність; скорочення чисельності працівників тощо. Інноваційна реструктуризація має включати в процес реформування підприємства таку складову як інноваційна стратегія.

Таким чином, концепція інноваційної реструктуризації має виглядати наступним чином: суть реформ полягає в перетворенні депресивного майнового комплексу в комплексну систему довгострокового розвитку бізнесу з чітко визначеним складом.

Література:

1. Гурова В.О., Садекова А.І. Інноваційна трансформація підприємств як засіб подолання [Електронний ресурс] // Економіка і організація управління, Донецький національний університет. - 2016, № 2. - с.55-60. - Режим доступу: <http://jeou.donnu.edu.ua/article/view/4795/4826>
2. Минаков В.Ф., Сафарян А.А. Инновационная реструктуризация предприятий [Електронний ресурс] // Электронный научный журнал «Apriori. Серия: гуманитарные науки» - №2, - 2015.- с. 8 Режим доступу: <http://apriori-journal.ru/serial/22015/Minakov-Safaryan.pdf>

Дудоладова Е.С.,

студентка гр. ТМ-15,

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Курилова Н.М.,

асистент кафедри менеджменту та публічного управління

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ЕФЕКТИВНІСТЬ УПРАВЛІННЯ СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНИМ РОЗВИТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкової економіки, коли підприємства функціонують з різним рівнем соціально-економічного розвитку, важливе значення має дослідження проблеми оцінки ефективності системи управління соціально-економічним розвитком підприємства, оскільки це дозволить керівництву проаналізувати всі аспекти соціально-економічного розвитку і на цій основі приймати раціональні управлінські рішення .

Однак ще з початку минулого століття показано, що розвиток підприємства не може йти тільки еволюційним поступовим розвитком, часом, як правило раз на кілька років, необхідно і революційний розвиток підприємства. Поступовий розвиток окремих сторін діяльності організації призводить до накопичення протиріч, виникнення проблем, розвитку кризи. І усунути ці суперечності можна тільки проведенням революційних змін, без чого організація просто загине.

Отже, основною проблемою розвитку є проблема постановки цілей змін. Поставивши занижену мету, ми отримаємо і занижені результати. Поставивши ж завищену мету, ми отримаємо дезорганізацію робіт, і можемо взагалі отримати одні збитки – тільки знизити рівень розвитку підприємства.

Зазвичай ефективність розглядається [1,с.875] як результативність процесу, операції, проекту, яка визначається як відношення ефекту, результату до витрат, які привели до його отримання. Багато авторів [2,с.386;3,с.506,515] виділяють економічну і соціальну ефективність. Економічна ефективність – економія суспільно необхідного часу на виробництво і споживання товарів і

послуг.

Соціальна ефективність – збільшення кількості нових робочих місць, рівня зайнятості людей, поліпшення умов праці, підвищення рівня і комфортності життя і т.п. Як бачимо, економічна і соціальна ефективність взаємопов'язані категорії, їх не можна відокремлювати один від одного, оскільки відповідно до економічної моделі взаємодії економіки і соціальної сфери, запропонованої Е.М. Бабосовим [4,с.8], соціальне, розглядається як сукупність змінних, які обумовлені розвитком економіки. Тому доцільно використовувати поняття соціально-економічної ефективності при оцінці розвитку підприємства. Соціально-економічна ефективність – це співвідношення отриманих соціально-економічних результатів діяльності підприємства і використаних ресурсів (матеріальних, трудових, фінансових), необхідних для їх досягнення.

Визначення рівня соціально-економічного розвитку є складним завданням, так як процес визначення соціальних та економічних чинників впливу на діяльність підприємства вимагає певних ресурсів, часу і, взагалі, для кожного підприємства він різний, в залежності від цілей. Більш доцільним, слід приймати розрахунок окремо рівня соціального і окремо економічного розвитку, а потім робити необхідні висновки.

Методикою аналізу і оцінки процесів економічного розвитку можна вважати метод збалансованих оціночних звітів (Balanced Scorecard або BSC), розроблений в середині 90-х років Р. Капланом і Д. Нортон [1]. Ця методика призначена для аналізу ефективності функціонування підприємств протягом тривалих проміжків часу і використовує високорівневі економічні співвідношення в поєднанні з традиційними фінансовими показниками, дозволяє більш точно прогнозувати довгостроковий успіх підприємства. Аналітичні коефіцієнти в рамках методики носять назву оціночних індикаторів і, на думку авторів, сприяють управлінню вартістю бізнесу.

Методика BSC визначає чотири перспективи підприємства, які дозволяють більш точно визначити, наскільки ближче підійшла компанія до досягнення своїх цільових орієнтирів:

- 1) маркетингова (споживча) перспектива (як споживачі оцінюють діяльність підприємства);
- 2) внутрішня перспектива (які бізнес-процеси можуть забезпечити підприємству конкурентні переваги);
- 3) фінансова перспектива (як оцінюють бізнес власники);
- 4) перспектива розвитку (навчальна) (яким чином досягти подальшого успіху).

Крім того, методика дозволяє оцінювати такі параметри розвитку підприємства, які безпосередньо не пов'язані з його фінансовими результатами, наприклад, рівень професіоналізму співробітників або гудвіл компанії в очах споживачів[2]. Соціально - кваліфікаційна структура характеризується часткою різних категорій працівників і кваліфікаційних груп. Зрушення в соціальній структурі є переважно результатом науково-технічного прогресу, який підвищує вимоги до рівня професійної і загальноосвітньої підготовки.

Незважаючи на те, що процес визначення рівня соціально-економічного розвитку передбачає оцінку економічного розвитку окремо від соціального, їх взаємозв'язок очевидна – для ефективного економічного розвитку підприємству потрібен персонал, а персоналу в свою чергу необхідно мати соціальну допомогу від підприємства. Тому керівництву підприємства необхідно вибирати такі шляхи розвитку, які впливають не тільки на економічне, а й на соціальний розвиток. У процесі формування показників оцінки ефективності системи управління соціально-економічним розвитком підприємства можна запропонувати наступні критерії відбору показників: критерій загальних результатів; критерій продуктивності; критерій економічності; інноваційний критерій; соціальний критерій; екологічний аспект; критерій ефективності управління. В сучасних умовах оцінка ефективності системи управління в більшості організацій або відсутній, або недосконала. Для вирішення проблеми оцінки системи управління соціально-економічним розвитком підприємства пропонується використовувати ключові показники ефективності (KPI), які є однією з перевірених методик західного бізнесу. Ключовими показниками ефективності (KPI – Key Performance Indicators) прийнято називати обмежений набір основних параметрів, використовуваних керівництвом для відстеження та діагностики результатів діяльності компанії і подальшого прийняття на їх основі управлінських рішень.

У більшості сучасних робіт KPI розглядаються як частина системи збалансованих показників Р. Каплана і Д. Нортон. Однак винахідником системи оцінки досягнень результатів виконання стратегії через KPI є німецький економіст П. Друкер, який понад півстоліття тому ввів в практику менеджменту поняття «управління за цілями» – концепцію управлінської діяльності, засновану на припущенні потенційних «плодів» функціонування і плануванні послідовності їх досягнення.

На думку П. Друкера, дефініція KPI повинна застосовуватися тільки тоді, коли запропоновані показники чітко пов'язані зі стратегічною метою, створюються виходячи з її змісту. Однак використання поняття в літературних джерелах не завжди відповідає його початкового значення.

Проведені дослідження дозволили уточнити трактування дефініції KPI. Ключові показники ефективності – це система фінансових і не фінансових показників, які є індикаторами результативності виконання стратегічних цілей організації, що дозволяє здійснювати тактичне управління на основі розроблених проміжних операційних показників.

Головна відмінність ключових показників ефективності від інших показників ефективності полягає в тому, що KPI орієнтовані на стратегічні цілі соціально-економічного розвитку підприємства, є взаємопов'язаними між собою і згруповані за окремими напрямками. Ці напрямки вибирає для себе кожне окреме підприємство в залежності від стану, в якому знаходиться і від обраної стратегії розвитку [6]. Основна ідея KPI полягає в тому, що з його допомогою можна однозначно і предметно оцінити роботу і ефективність будь-якого співробітника, групи людей, під-поділу, проекту і компанії в цілому. Показник дозволяє відобразити всю картину процесів, що відбуваються в

компанії, за допомогою цифр. Система показників призвана попереджувати про можливі проблеми як поточного моменту, так і в довгостроковій перспективі. При цьому КРІ - ключові показники кожного працівника - прив'язують до загальних індикаторами бізнесу (рівнем прибутковості, рентабельності, капіталізації). Виділяють різні цілі КРІ, але головна з них - створити таку ситуацію в компанії, в якій співробітники з різних підрозділів могли б діяти спільно, без суперечностей своїх ділових вчинків один одному. Діяльність одного фахівця не повинна заважати роботі іншого або сповільнювати її. Всі співробітники повинні прагнути до єдиної мети і ефективно працювати, отримуючи за це бонуси.

Отже, наведені рекомендації дозволять оцінювати економічний розвиток підприємства у взаємозв'язку з його соціальним розвитком, тобто враховувати в стратегічній діяльності такий фактор підвищення економічної ефективності, як соціально-економічний розвиток.

Література

1. Борисов, А. Б. Большой экономический словарь / А. Б. Борисов. – М. : Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Райзберг, Б. А., Лозовский, Л. Ш., Стародубцева, Е. Б. Современный экономический словарь. – 5-е изд., перераб. и доп. / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 495 с.
3. Економічна енциклопедія: У 3-х томах. Т.1. / Редколегія: С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2000. – 864 с.
4. Бабосов Е.М. Экономическая социология: Учеб. пособие / Е.М. Бабосов. – Мн.: ЦП «Технопринт», 2004. – 336 с.
5. Бугров Д. Метрика эффективности. [Електронний ресурс] – ВестникMcKinsey. – 2003. – №1 (3). – Режим доступа до журн.: http://www.cfin.ru/management/controlling/mgt_productivity.shtml

Дяченко К. С.,

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

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ФІНАНСІВ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Будівельна галузь посідає одну з ключових позицій в національній економіці, а рівень її розвитку є індикатором економічного розвитку країни в цілому. Особливістю функціонування будівельної галузі є тісний взаємозв'язок з іншими галузями національної економіки, оскільки саме тут створюється матеріальна база виробництва.

Розробка та реалізація стратегій розвитку національної економіки, кожного з регіонів країни неможлива без інтенсифікації будівництва, підвищення його обсягів й якості будівельних робіт на основі застосування сучасних методів

будівництва, капітального ремонту, реконструкції та модернізації. Тож важливим на сьогодні є дослідження особливостей організації фінансів будівельних підприємств, що зумовило актуальність обраної теми.

Вагомий внесок у дослідження функціонування будівельного комплексу та діяльності будівельних підприємств зокрема належить таким вітчизняним та зарубіжним вченим як: А. Є. Ачкасову, О.Л. Коробчинському, С.М. Ільяшенко, З.Б. Живко, О.О. Молодід та С.П. Міщенко, І.В. Пірятінській, Т.А. Пушкар, М.В. Чорній [1] та ін. Проте, незважаючи на широке коло проведених досліджень, подальшого доопрацювання і розробки потребують специфічні риси функціонування будівельної галузі, які впливають на особливості організації фінансів будівельних підприємств.

Економічний зміст фінансів в будівництві, а також функції та основні принципи їх організації подібні до тих, що існують в промисловості та інших галузях економіки. Однак є специфіка в організації фінансів, обумовлена техніко-економічними особливостями даної галузі, а саме:

1. Для будівельного виробництва характерний більш тривалий виробничий цикл, що впливає на обсяг незавершеного виробництва, що покриваються оборотними засобами. Тому в структурі оборотних коштів велику питому вагу має незавершене виробництво.

2. Будівництво об'єктів здійснюється в різних кліматичних і територіальних зонах, що впливає на їх індивідуальну вартість і призводить до нерівномірного надходження виручки від здачі виконаних робіт замовнику.

3. Фінансування будівництва проводиться в межах кошторисної вартості, яка встановлюється на основі договорів на будівництво з замовниками, а також договорів, укладених з постачальниками матеріально-технічних ресурсів.

4. Характер будівельно-монтажних робіт обумовлює різну ступінь матеріаломісткості і трудомісткості виконуваних робіт в окремі періоди будівництва, що визначає нерівномірну потребу в оборотних коштах. Наприклад, початок будівництва вимагає великих матеріальних витрат, а оздоблювальні роботи зменшують витрати матеріалів і збільшують трудові витрати.

5. У зв'язку з неоднорідністю і різним характером витрат на споруджуваних об'єктах ціна визначається в кожному окремому випадку. Кошторисна вартість будівництва включає в себе прямі витрати, накладні витрати і планові накопичення. Такий порядок формування ціни визначає нормативний метод планування прибутку[2].

Процес будівництва, як правило, складається з декількох етапів: геологорозвідувальних робіт, розробки і затвердження кошторису будівництва; здійснення будівельних та монтажних робіт. Всі етапи виконуються спеціалізованими організаціями. Фінансування здійснюється за рахунок коштів замовників. Фінанси будівництва включають в себе: фінанси замовника; фінанси будівельно-монтажних організацій; фінанси проектних організацій; фінанси геологорозвідувальних організацій.

Будівництво конкретного об'єкта здійснюється на договірних умовах на замовлення іншої організації (інвестора) і за його рахунок, а наявність незавершеного виробництва покривається засобами будівельної організації.

Фінанси інвестора являють собою сукупність коштів, призначених для фінансування витрат у новостворювані, реконструюються, оновлюються і модернізовані основні фонди і для наділення новостворених і розширюваних виробництв оборотними засобами. Джерелами їх формування є: амортизаційний фонд; частина прибутку від основної діяльності; довгострокові кредити банку; асигнування з бюджету; податковий інвестиційний кредит і ін.

Фінанси підрядних організацій формуються, в основному, також, як і фінанси промислових підприємств, проте їх організація відбувається під впливом специфіки виробничо-комерційного циклу будівельного виробництва. На ефективність управління фінансами підрядних організацій впливає тривалість виробничого циклу, а крім того, необхідність передачі замовнику готового об'єкта будівництва відповідно до встановленого законодавством порядку. Як правило, підписання акту приймання-передачі об'єкта передуює процес усунення недоліків, який, в свою чергу, вимагає часу і фінансових ресурсів, при цьому будівництво об'єкта вважається завершеним. Крім того, як правило встановлюється досить тривалий гарантійний термін, протягом якого підрядник зобов'язаний усунути недоліки, виявлені в процесі експлуатації об'єкта.

Однією з найбільш важливих особливостей фінансів підрядних організацій є нерівномірність надходження виручки, яка є основним джерелом формування власного капіталу, пов'язана з тривалістю виробничого циклу і нерівномірністю потреби в оборотних коштах, яка визначається з різною трудомісткістю і матеріаломісткістю робіт, що проводяться на різних етапах будівництва.

При розгляді структури балансу українських будівельних підприємств, виявляються особливості структури їх активів, що перебувають у високій частці оборотних активів (близько 60 %). Таке співвідношення оборотних і необоротних активів характерно для галузі сільського господарства.

Так автор роботи [3] причинами такої структури активів будівельних підприємств називає: високий рівень дебіторської заборгованості, викликаний тривалим терміном зведення об'єктів будівництва; високий рівень матеріальних запасів; високий рівень зносу основних фондів та ін.

Також, слід зазначити, що значну частину оборотних коштів підрядних організацій складають розрахунки і грошові кошти. У складі оборотних коштів немає готової продукції, що обумовлено техніко-економічними особливостями капітального будівництва. Потреба в оборотних коштах визначається шляхом нормування методами, застосовуваними в промисловості, з урахуванням специфіки діяльності будівельних організацій.

Фінансовий результат діяльності будівельної організації складається з фінансового результату від здачі замовнику об'єктів, робіт і послуг, передбачених договорами, реалізації на сторону основних засобів, іншого майна організації, продукції та послуг підсобних і допоміжних виробництв, що знаходяться на балансі будівельної організації, а також доходів від позареалізаційних операцій, зменшених на суму витрат по ним.

Оборотні кошти в будівельних організаціях мають тривалий за часом кругообіг. Ця особливість виражається в тому, що кругообіг коштів в підрядних будівельних організаціях закінчується в міру здачі замовнику виконаних

будівельно-монтажних робіт, тобто залежить від форми розрахунків за будівельну продукцію.

У зв'язку з цим має місце велика питома вага авансів замовників та кредитів банків. Як правило, в будівельних договорах передбачаються авансові перерахування будівельним організаціям. Кредити в основному видаються під відповідну заставу, в меншій мірі – під завершений об'єкт будівництва.

Дане положення дозволяє обґрунтувати важливість і актуальність обліку отриманих будівельним підприємством авансів при моделюванні фінансового рівня їх економічної безпеки.

З метою однозначності розуміння фінансово-економічних механізмів впливу отриманих авансів на економічну безпеку розглянемо принцип їх відображення в звітності будівельних підприємств.

Методологічні засади формування підрядниками у бухгалтерському обліку інформації про доходи та витрати, пов'язані з виконанням будівельних контрактів, та її розкриття у фінансовій звітності визначає Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 18 «Будівельні контракти». Аванси за будівельним контрактом – грошові кошти або інші активи, отримані підрядником у рахунок оплати робіт, що виконуються за будівельним контрактом.

Таким чином, при отриманні будівельним підприємством авансу від замовника (інвестора), відповідно до положень бухгалтерського обліку, виникає кредиторська заборгованість, яка відображається в пасиві балансу, що відповідно до прийнятої методики проведення фінансового аналізу призводить до зростання позикових коштів в структурі капіталу підприємства і, як наслідок, зниження показників фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності. При цьому, відповідно до визначення авансу за будівельним контрактом, збільшується сума оборотних активів підприємства, в тому числі найбільш ліквідних – грошових коштів, що, в свою чергу, справляє позитивний вплив на фінансові показники і, як наслідок, на фінансову і економічну безпеку будівельного підприємства.

Розуміння даної ситуації вимагає проведення дослідження залежності показників фінансової безпеки від величини отриманих будівельним підприємством авансів.

Література

1. Коробчинський О. Л. Організація та функціонування системи економічної безпеки підприємств будівельного холдингу [Текст] : автореф. дис. ... канд. економ. наук : 08.00.04 /О.Л. Коробчинський; [Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК»] – К., 2010. – 19 с.

2. Дяченко К. С. Концептуальні засади дослідження економічної безпеки будівельних підприємств / К. С. Дяченко, О. О. Воронков // Вісник Житомирського державного технологічного університету. – 2017. – № 4 (82). – С. 117-124.

3. Брунько, П. В. Особливості діяльності підприємств будівельної галузі [Текст] / П. В. Брунько // Формування ринкових відносин в Україні. – Київ, 2015. – № 7-8. – С.151-155.

Іншина І. В.

студентка 3 курсу група ОА-15

Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Науковий керівник: старший викладач Клімович І. М.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ОПЛАТИ ПРАЦІ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

При прийнятті ефективних управлінських рішень вагому роль відіграє достовірна та оперативна інформація про розрахунки з оплати праці на підприємстві. Ефективне управління розрахунків з оплати праці є особливо актуальним зараз, тому що більшість підприємств постійно намагаються скорочувати свої витрати.

Заробітна плата завжди знаходилася у центрі уваги вчених. Розробкою різних аспектів обліку оплати праці у трансформаційній економіці та вивченням проблем внутрішньогосподарського контролю розрахунків з оплати праці займалися українські вчені: П.С. Безручко, Н.П. Кондратенко, Ф.Ф. Бутинець, С.Ф. Голова, П.М. Герасим, В.П. Завгородний, Л.М. Чернелевський, І.О. Лепьохіна, Л.К. Сук та інші. Але у системі оплати праці постійно відбуваються зміни та реформування, тому дане питання потребує постійного дослідження.

Бухгалтерський облік є функцією управління підприємства. На бухгалтерський облік покладено завдання з поліпшення інформаційного забезпечення управління і контролю за обліком праці та її оплати підприємства, підвищенням ефективності діяльності та зменшенням ризику втрати коштів через непередбачені дії. Належну увагу необхідно приділяти стану розрахунків з оплати праці та структурним змінам таких витрат на підприємстві, оскільки їх частка є значною у собівартості виготовленої продукції, наданих послуг, тощо.

Встановлення ринкових умов зумовлює потребу перегляду положень бухгалтерського обліку оплати праці, а також методики формування й обробки одержаної облікової інформації, виходячи з існуючого господарського механізму та наявної обчислювальної техніки.

Заробітну плату згідно зі ст. 1 Закону України «Про оплату праці» визначають як «винагороду обчислену, як правило, у грошовому виразі, яку за трудовим договором роботодавець виплачує працівникові за виконану ним роботу. Розмір заробітної плати залежить від складності та умов виконуваної роботи, професійно-ділових якостей працівника, результатів його праці та господарської діяльності підприємства» [1].

Для ефективного функціонування системи обліку і внутрішнього контролю необхідними є формування таких основних показників праці та заробітної плати, як: є чисельність працівників, їх професії, кваліфікація, витрати робочого часу у людино-годинах, людино-днях, кількість виготовленої продукції, наданих послуг, розмір фонду оплати праці за категоріями працівників, видами нарахувань, нарахування премій, відпускних, розмір

відрахувань, тощо. Дана інформація є необхідною для обчислення таких економічних показників, як рівень продуктивності праці на підприємстві, рівень забезпеченості робочою силою та середнього заробітку працівників.

Оплата праці встановлюється і здійснюється в залежності від кількості і якості трудового внеску кожного працівника підприємства і зумовлюється кінцевими результатами фінансово-господарської діяльності підприємства. В реаліях сьогодення витрати на оплату праці займають одне із центральних місць в витратах на підприємстві.

Для удосконалення системи бухгалтерського обліку в цілому по підприємству важливе значення має поліпшення організації обліку праці і її оплати, оскільки ця ділянка облікових робіт є найбільш трудомісткою.

І. Лепьохіна зазначає, що основним напрямом вдосконалення обліку праці в підприємстві є поліпшення організації первинного обліку [3].

Важливим моментом системи бухгалтерського обліку розрахунків з оплати праці є формування внутрішньої управлінської звітності, яка затверджується наказом керівника підприємства. Так, автор Гарасим П. М. вказує, що звітність – це система взаємопов'язаних показників, що характеризують умови та результати діяльності підприємства або становить його елемента [6].

Наприкінці звітного періоду бухгалтери згідно обробки узагальнюючих підсумкових показників поточного обліку щодо розрахунків з оплати праці складають фінансову звітність і це є завершальним етапом облікового процесу.

Важливим напрямом успішного вирішення завдань бухгалтерського обліку оплати праці є використання різних комп'ютерних програм для автоматизації обліку. Впровадження автоматизованої системи обробки облікової інформації дозволить не тільки скоротити час розрахунків і обліку оплати праці, а й дозволить із найменшими затратами у визначенні терміни одержати інформацію, що необхідна для управління персоналом підприємства.

Провівши даний аналіз, можна зробити висновки, що бухгалтерський облік розрахунків з оплати праці є важливою частиною діяльності підприємства, тому правильність та достовірність відображення в обліку інформації про розрахунки з оплати праці є пріоритетним завданням для управлінського персоналу підприємства.

Отже, вдосконалення обліку оплати праці на підприємстві вимагає зміни таких елементів:

- удосконалення наявної системи організацію документообігу;
- зміна наявної системи оплати праці;
- удосконалення чинної моделі аналітичного обліку;
- автоматизації обліку;
- зміна форми оплати праці.

Література

1. Закон України «Про оплату праці» від 24.03.1995 № 108/95-ВР-Офіційний сайт Верховної Ради України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>

2. П(С)БО № 26 «Виплати працівникам» Наказ,

Положення від 28.10.2003 № 601 Мінфін України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1025-03>

3. Лепьохіна І. О. Теоретичні аспекти формування заробітної плати та її функції / І. О. Лепьохіна. // Вісник ЖДТУ. – 2015. – №2. – С. 56.

4. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік / Ф. Ф. Бутинець. – Житомир: ПП Рута, 2016.

5. Герасим П. М. Первинний та аналітичний облік на підприємстві / П. М. Герасим. – Тернопіль, 2015.

Коляденко І.І.,
бакалавр ФММ
кафедри економіки та підприємництва
КПІ ім. І. Сікорського
Кавтиш О.П.,
к.е.н, доцент
кафедри економіки та підприємництва
КПІ ім. Ігоря Сікорського

ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ»

Антикризове управління є складною економічною категорією. Її складність полягає в тому, що дане поняття, хоч і є не новим, проте все ще залишається дискусійним, що призводить до виникнення суперечностей і невідповідностей у термінах серед науковців.

Критичний аналіз авторських визначень поняття «антикризове управління» дає можливість виокремити 4 підходи до розуміння його сутності. Так, одні вчені антикризове управління розглядають як управління підприємством в умовах загального кризового стану економіки, інші ж розділяють думку про те, що це управління підприємством, яке безпосередньо перебуває на межі банкрутства; треті ж визначають дане поняття як управління підприємством в умовах кризи; останні ототожнюють категорію антикризового управління із заходами для запобігання появі кризових явищ в діяльності суб'єкта господарювання (рис. 1).

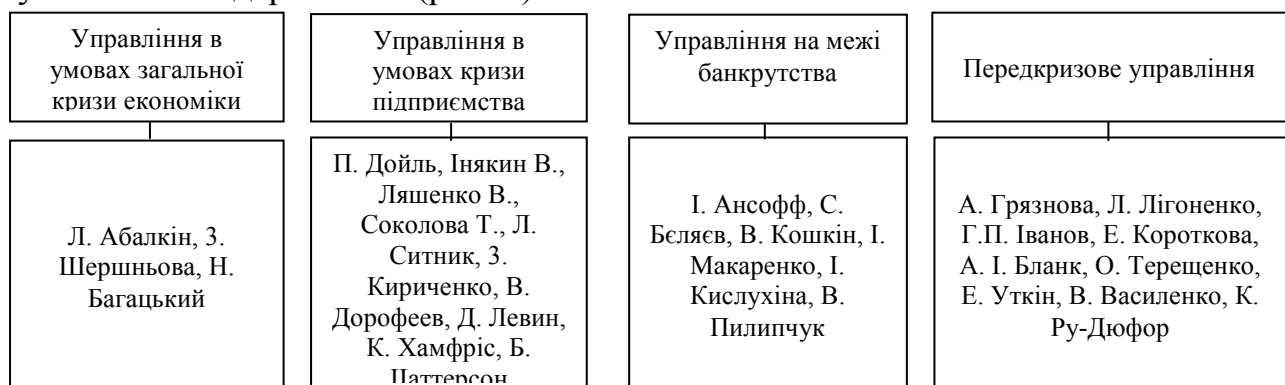


Рис. 1. Наукові підходи до тлумачення поняття «антикризове управління»

[узагальнено автором на основі 1-4]

На основі синтезу наявних наукових надбань у питанні визначення категорії «антикризове управління» було зроблено спробу сформулювати авторський термін з метою вдосконалення та розвитку понятійного апарату даної області дослідження. При його розробці використовувався системний підхід, адже, на нашу думку, антикризове управління є комплексним поняттям та включає в себе прогнозування, профілактичні дії проти настання кризових явищ, своєчасну діагностику кризи, швидке реагування та ліквідаційні заходи підприємства з метою недопущення розвитку кризи, включаючи стадію банкрутства.

Таким чином, під антикризовим управлінням запропоновано розуміти систему управлінських заходів та рішень, пов'язаних із забезпеченням можливості досягнення поставлених стратегічних та оперативних цілей діяльності підприємства у частині орієнтації на попередження настання кризи, своєчасної її діагностики та, за умови настання, ліквідації негативних наслідків, недопущення банкрутства, створення передумов для фінансового оздоровлення з метою мінімізації збитків і ефективного розвитку суб'єкта господарювання при відповідних умовах середовища функціонування.

Отже, антикризове управління є основним засобом усунення та попередження настання кризових явищ на вітчизняних підприємствах. Його застосування суб'єктами господарювання в перспективі надасть можливість попереджати чи послаблювати кризові ситуації, що мають місце в їх діяльності, а також адаптуватись до нових умов господарювання.

Література

1. Глебова А. О. Формування системи антикризового управління на підприємстві [Електронний ресурс] / А. О. Глебова, Т. О. Конзерська // Молодий вчений. - 2015. - № 11(2). - С. 35-40. - Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2015_11%282%29__10
2. Піюренко І. О. Основні теоретичні концепції антикризового управління підприємством / І. О. Піюренко // Бізнес-навігатор: наук.-вироб. журнал. - 2012. - № 3. - С. 145-150
3. Романяк Г. М. Сутність антикризового управління підприємством в умовах нестабільного ринкового середовища [Електронний ресурс] / Г. М. Романяк // Наукові записки [Української академії друкарства]. - 2016. - № 1. - С. 235–239. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2016_1_31
4. Бабіна Н. О. Антикризовий фінансовий контролінг як фактор забезпечення економічної безпеки підприємства [Електронний ресурс] / Н. О. Бабіна // Ефективна економіка. – 2014. - № 5. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3018>

Комчатних О.В.,
старший викладач
кафедри економіки
Національний транспортний університет

ГЕНЕЗИС ТЕОРІЇ ІННОВАЦІЙ В СФЕРІ ПОСЛУГ

Тривалий час вчені-економісти не приділяли особливої уваги дослідженню інновацій в сфері послуг, досліджуючи лише інновації промислових підприємств. Зазвичай в вітчизняній і зарубіжній практиці інновації в сфері послуг розглядалися лише як діяльність, що доповнює виробничі процеси. Однак з розвитком сфери обслуговування по всьому світу і збільшенням потреб суспільства в продуктах цієї сфери, все більше дослідників починає приділяти увагу чинникам її ефективного функціонування, в тому числі інноваціям.

Підхід науковців до інновацій в сфері послуг лише як до користувачів інновацій промисловості почав змінюватися лише в останні десятиліття. Вітчизняні вчені дослідженням інновацій послуг почали займатися зовсім нещодавно. І тут слід відзначити праці Брензович К.С., Гринько Т.В., Максимчука О.С. Серед зарубіжних науковців, які присвятили свої праці дослідженням цього питання, найбільші здобутки належать таким вченим як К. Ванс, А.Тріго, Є.Майлз, Дж. Сундбо, Ф. Галлуа, Р. Баррас, К. Певвіт, Б. Тетер.

Як правило при дослідженні інновацій в контексті промисловості, їх пов'язують з НДДКР та кількістю патентних заявок. Такий само підхід до інновацій послуг останнім часом все частіше піддається критиці, здебільшого з боку зарубіжних науковців, оскільки призводить до їх необ'єктивної оцінки. Найбільший вклад в цьому напрямку належить таким вченим, як Є.Майлз [7], Дж. Сундбо [10], Ф. Галлуа [6], які в своїх роботах продемонстрували існування унікальної і важливої інноваційної діяльності в сфері послуг, яка суттєво відрізняється від інноваційної діяльності у промисловості.

Проведені емпіричні дослідження наукової літератури показали, що дійсно існують певні відмінності між інноваціями послуг та інноваціями промисловості – перші являють собою процеси, які повинні розглядатися окремо від останніх. Адже те, що сприймається як «продукт» підприємством сфери послуг, може сприйматися за «процес» на промисловому підприємстві.

Організація економічного співробітництва та розвитку (OECD) в останніх редакціях Керівництва Осло [8] приділяє не занадто багато уваги інноваціям в сфері послуг, проте зазначає, що вони отримують все більше визнання серед дослідників інновацій. Крім того зазначається, що особливістю діяльності в сфері послуг є розмиття меж між продуктами і процесами, адже процес виробництва і споживання тут відбувається одночасно.

В дослідженні Р. Кумбса та Є. Майлза [5] наводяться три різні підходи до визначення сутності інновацій у сфері послуг: асиміляції, демаркації та синтезу. Підхід асиміляції підкреслює схожість між інноваціями-процесами в промисловості з інноваціями послуг. Підхід демаркації визнає відмінності між

інноваціями в промисловості і сфері послуг, акцентуючи увагу на організаційній сутності останніх. Згідно підходу синтезу ігноруються особливості інновацій послуг і вони розглядаються так само як і інновації промисловості. Сам Є.Майлз [7] під інноваціями послуг розумів нові чи вдосконалені системи надання послуг і відносив до них технологічні інновації, інновації в процесі надання послуги, нові методи створення і надання послуг.

Р. Баррас [3] стверджував, що інновації в сфері послуг розвиваються по циклу оберненому до життєвого циклу товару. Тобто спочатку відбувається впровадження нової технології (продукту діяльності промисловості), а потім вона призводить до нових послуг. Тобто в сфері послуг інновації-процеси призводять до інновацій-продуктів. Критики цього підходу [6, с. 10] зазначають, що подібні твердження вірні лише для технологічно насичених сфер діяльності.

К. Певвіт [9] зазначав, що більшість підприємств сфери послуг працює у галузях з низькою наукоємністю і залежать від постачальників інновацій, оскільки не мають можливості власними силами займатися дослідженнями і розробками. Дана теорія була допрацьована М. Міоззо та Л. Соет. Вони в сфері послуг виділяли галузі пов'язані з промисловістю (транспорт, зв'язок, торгівля, фінансові послуги тощо) і вважали, що в них зацікавлені постачальники нових технологій. Таким чином підприємства цих галузей приймають участь у створенні інновацій, обслуговуючи промисловість.

Слід виділити низку зарубіжних вчених, які займалися дослідженням інновацій послуг в контексті інноваційного розвитку, аналізуючи дані статистичних досліджень в цій сфері. Професор Манчестерського університету Б. Тетер [11] при порівнянні інновацій в сфері послуг і промисловості прийшов до висновку, що підприємства сфери послуг в більшій мірі концентрують увагу на організаційних інноваціях, тоді як промислові надають перевагу інноваціям-продуктам та інноваціям-процесам. До аналогічних висновків в своїх дослідженнях прийшли науковці з Іспанії [4] при порівнянні технологічних інновацій з організаційними та маркетинговими в сфері послуг та промисловості у своїй країні. Також вони відзначали, що промислові підприємства більш схильні до технологічних інновацій (продуктів чи/та процесів), тоді як представники сфери послуг більшу увагу концентрують на організаційних та маркетингових. Дослідження проведені в Швеції [2] підтвердили ці результати. Норвежські вчені [1], досліджуючи взаємозалежність інновацій і фінансових показників, дійшли висновків, що інновації позитивно впливають на фінансові результати як в промисловості так і в сфері послуг.

Згідно досліджень К. Ванса і А.Тріго [12] підприємства різних галузей сфери послуг мають різний рівень інноваційної активності. Так найбільш інноваційно активними на думку авторів є бізнес послуги, в той час як транспортні підприємства мають показники нижчі за середні. При цьому кожній галузі сфери послуг притаманний власний рівень наукоємності і іноді вона вища ніж у деяких галузях промисловості.

Сфера послуг багатогранна, тому не можна дати одне всеохоплююче

визначення інновацій послуг чи розробити класифікаційні ознаки, що підходять усім інноваціям цієї сфери. На думку автора, різним видам діяльності в сфері послуг притаманні різні риси, обсяги, міри неосяжності продуктів діяльності та потоки знань, а отже і різні інноваційні процеси.

Література

1. Aas T. H., Pedersen P. E. The impact of service innovation on firm-level financial performance // *The Service Industries Journal*. – 2010. – Т. 13. – №. 1. – С. 10-20.
2. Arvanitis S. Explaining innovative activity in service industries: Micro data evidence for Switzerland // *Economics of Innovation and New Technology*. – 2008. – Т. 17. – №. 3. – С. 209-225.
3. Barras R. Towards a theory of innovation in services // *Research policy*. – 1986. – Т. 15. – №. 4. – С. 161-173.
4. Castro L. M., Montoro-Sanchez A., Ortiz-De-Urbina-Criado M. Innovation in services industries: current and future trends // *The Service Industries Journal*. – 2011. – Т. 31. – №. 1. – С. 7-20.
5. Coombs R., Miles I. Innovation, measurement and services: the new problematic // *Innovation systems in the service economy*. – Springer, Boston, MA, 2000. – С. 85-103.
6. Gallouj F. Innovating in reverse: services and the reverse product cycle // *European Journal of Innovation Management*. – 1998. – Т. 1. – №. 3. – С. 123-138.
7. Miles I. Services Innovation: A Reconfiguration of Innovation Studies / Miles I. // University of Manchester: PREST discussion paper DP01-05, 2001. – 432 p.
8. Organisation for Economic Cooperation and Development. Frascati Manual 2015: Guidelines for Collecting and Reporting Data on Research and Experimental Development. – OECD Publishing, 2015. – 402 p.
9. Pavitt K. Sectoral patterns of technical change: towards a taxonomy and a theory // *Research policy*. – 1984. – Т. 13. – №. 6. – С. 343-373.
10. Sundbo J. Management of innovation in services // *Service Industries Journal*. – 1997. – Т. 17. – №. 3. – С. 432-455.
11. Tether B. S. Do services innovate (differently)? Insights from the European innobarometer survey // *Industry & Innovation*. – 2005. – Т. 12. – №. 2. – С. 153-184.
12. Vence X., Trigo A. Diversity of innovation patterns in services // *The Service Industries Journal*. – 2009. – Т. 29. – №. 12. – С. 1635-1657.

Кононова К. С.,
магістрант факультету економіки, менеджменту та психології
Зубко Т.Л.,
к.е.н., доцент, доц. каф. економіки та фінансів підприємства
Київський національний торговельно-економічний університет

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ АСОРТИМЕНТНОЮ ПОЛІТИКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

В результаті переходу країни до ринкових відносин, а також підвищення рівня конкуренції на ринку України ускладнюються процеси реалізації товарів та послуг. Тому питання розроблення, впровадження ефективних методів управління асортиментною політикою підприємства посідає особливе місце у системі менеджменту підприємства. Саме від результатів впровадження таких методів залежить, буде організація стабільно розвиватись та займатиме лідируючі позиції на ринку, або, навпаки, потрапить у кризу.

Дослідження поняття «асортиментна політика» та формування асортименту представлено в працях вчених-економістів відомих своїми розробками у сфері стратегічного маркетингу, серед яких Ассель Г., Дихтль, Е., Котлер Ф., Г. Джобер, Б. Берман, Попов Е. В., Романов А. Н., Ребицький В. М., Кардаш В. Я., Кубишина Н. С., Немцов В.Д., Довгань Л.Є. і ін. Така увага авторів до цієї проблеми пояснюється тим, що товар є основним елементом товарної політики. З точки зору управлінського розуміння, асортиментна політика - це система поглядів і комплекс заходів щодо управління товарним асортиментом; певний набір дій або заздалегідь обміркованих методів і принципів діяльності, завдяки якому забезпечується наступність і цілеспрямованість дій із формування й управління асортиментами товарів [1].

Н.С. Кубишина методи формування асортименту продукції підприємства поділяє на три основні групи:

- методи визначення споживчих переваг;
- методи економічного аналізу;
- методи портфельного аналізу [2].

До методів визначення споживчих переваг належать такі:

1. Модель Розенберга – модель з ідеальною точкою, модель «продукт – ринок». Ця модель виходить з того, що споживачі оцінюють продукти з точки зору придатності для задоволення своїх потреб.

2. Багатомірні методи. Насамперед до них належать факторний і кластерний аналізи. Вони використовуються для обґрунтування маркетингових рішень. В їхній основі лежить аналіз численних взаємозалежних змінних. Наприклад, визначення обсягу продажів нового продукту залежно від його технічного рівня, ціни, конкурентоздатності, витрат на рекламу [3].

3. Методи зіставлення необхідного і реального профілю. За допомогою них з'ясовується, яка величина характеристики очікується споживачами, а яка величина була сприйнята в реальності. За цими даними будують два профілі продукту.

4. Моделі з ідеальною точкою. Вони реалізують принцип ідеального розв'язку. У ньому постулюється існування «ідеальної точки» для розв'язання задачі, у якій досягається екстремум усіх критеріїв.

До методів економічного аналізу належать такі [4].

1. Аналіз ABC–XYZ, який заснований на ранжуванні об'єктів дослідження з ряду обраних показників. Основна ідея цього методу базується на підставі принципу Парето, тобто 20% усіх товарів дають 80% обігу. Результатом ABC-аналізу товарного асортименту є групування об'єктів за ступенем впливу на загальний результат.

2. Метод Дібба-Симкіна. За його допомогою можна позначити основні напрями розвитку окремих товарних груп, виявити пріоритетні позиції асортименту, оцінити ефективність структури асортименту і шляхи її оптимізації. Для аналізу використовуються дані про динаміку продажів і собівартості продукції (включаючи тільки змінні витрати).

3. Матриця «Маркон» – проста аналітична структура, що комбінує інформацію, важливу для поточного й стратегічного керування. Відповідно до цього методу вихідні дані групуються на якісні, визначальні, типові характеристики конкретних виробів і кількісні, що включають основні економічні дані. У матриці Маркона використовуються такі параметри: 1) загальна валова маржа (MCU); 2) маржинальний дохід, або маржинальний прибуток (MCA); 3) валова маржа на одиницю продукту; 4) відсоток валової маржі (MCI). Перевагою методу є те, що під час маркетингового аналізу асортименту всі параметри, що характеризують внутрішню ситуацію (обіг, кількість, загальний запас прибутку тощо), використовуються одночасно. [4-5]

4. Метод лінійного програмування – найбільш розповсюджений метод у прикладних економічних дослідженнях завдяки його достатній наочності, зрозумілості інтерпретацій. Це дає змогу суб'єкту господарювання прийняти найкраще обґрунтоване (за формальними ознаками) рішення в умовах більш-менш жорстких обмежень стосовно доступних для підприємства ресурсів. Сутність методу лінійного програмування полягає у пошуку максимуму чи мінімуму обраної відповідно до мети аналізу цільової функції за наявних обмежень [4].

До третьої групи належать методи аналізу життєвого циклу товару і портфельного аналізу. Основою аналізу товарного портфеля є концепція життєвого циклу товару. Розглянемо основні методи портфельного аналізу.

1. Матриця Бостонської Консалтингової Групи (Матриця BCG) – класичний універсальний інструмент для аналізу асортименту продукції компанії, який дає наочну уяву про життєвий цикл товарів, класифікуючи їх за допомогою двох параметрів, а саме відносної частки ринку, що характеризує позицію компанії на ринку, та швидкості зростання обсягів продажу на конкретному ринку. Матрицю BCG можна використовувати для визначення пріоритетів у товарному асортименті організаційної бізнес-одиниці.

2. Матриця McKinsey, або General Electric – метод, який широко застосовується для аналізу поточних ринкових ситуацій з усіх матриць «привабливість – конкурентоспроможність». Її особливістю є більш точне

розроблення стратегії компанії, пов'язаної з оптимізацією товарного асортименту. Порівняно з матрицею BCG вона враховує більшу кількість факторів, які впливають на розроблення стратегії, базуючись на суб'єктивних показниках конкурентоспроможності та привабливості, які можуть не відповідати дійсності. [3-5]

3. Матриця конкуренції за М. Портером – метод, який базується на тому, що для досягнення необхідного рівня рентабельності підприємство повинне мати сильну позицію щодо конкурентів. Згідно з побудованою М. Портером матрицею конкуренції для того, щоб випередити конкурентів, підприємству слід обрати одну з трьох стратегій: 1) стратегія лідерства за витратами; 2) стратегія диференціації; 3) стратегія концентрованого маркетингу.

4. Матриця Ансоффа (так звана портфельна матриця «товар / ринок», або матриця «продукт / ринок») – це найпопулярніший інструмент стратегічного планування, що допомагає вибрати одну з типових маркетингових стратегій, найбільш відповідну за даних ринкових умов. Ключова ідея матриці Ансоффа криється в тому, що між товарами підприємства, що виробляються (реалізуються), та ринками збуту, як поточними (старими), так і майбутніми (новими), існує взаємозв'язок. Тому у компанії є кілька варіантів розвитку і зростання, зумовлених комбінацією «старих» і «нових» товарів (послуг, робіт, продуктів) і ринків. У цій матриці є дві осі: горизонтальна – товари, що підрозділяються на «старі» та «нові»; вертикальна – ринки, також подільні на «старі» та «нові» [4].

Отже, асортиментна політика повинна забезпечувати відповідність споживчих вимог вимогам ринку на даний момент часу та загальній стратегії підприємства, що свідчить про підпорядкування асортиментної стратегії загальній стратегії компанії. Ефективна стратегія управління асортиментною політикою підприємства ґрунтується на використанні методів, застосування яких дасть змогу прийняти ефективні управлінські рішення щодо якісної і кількісної структури асортименту, частоти оновлення та інших аспектів забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності.

Література

1. Халявина М. Л. Ассортиментная политика предприятия: анализ основных взглядов [Электронный ресурс] / М. Л. Халявина // Научный журнал КубГАУ. – 2012. – №84 (10) – Режим доступа : <http://ej.kubagro.ru/2012/10/pdf/01.pdf>.
2. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку / Н.С. Кубишина // Економічний вісник НТТУ «КПІ». – 2010. – № 7. – С. 171–178.
3. Криворучко С.П. Основи здійснення маркетингових досліджень та аналіз їх економічної ефективності при плануванні виробничої програми на підприємстві / С.П. Криворучко, В.В. Огліх // Вісник Дніпропетровського університету. – 2008. – № 1. – С. 89–95.

4. Євченко Ю.М. Управління асортиментною політикою: оцінка ефективності методів / Економіка і суспільство. - 2016. - № 7. - С. 307-312.
5. Абрамович І.А. Товарний асортимент підприємства: сутність та умови формування / І.А. Абрамович // Науковий Вісник Ужгородського національного університету. Вип. 12, Ч. 1. – 2017. С. 6 – 9.

Куваєва В.О., Сокурєнко О.О.

ст. викладач

студент

кафедри економіки природокористування
Одеський державний екологічний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Створення нових інформаційних технологій має велике значення для розвитку суспільства. Вони активно перетворюють інші технології матеріального і нематеріального виробництва, в кінцевому підсумку формуючи новий стиль роботи, спосіб життя в цілому. Суть інформаційних технологій становлять методи і засоби формування та підтримки інформаційних потоків у системах управління об'єктами, у тому числі, підприємствами сфери туризму.

В Україні інформаційні системи, у тому числі, у формі електронних комунікацій, є новим засобом організації туристичної сфери, тому вітчизняними науковцями вони досліджені недостатньо. Разом з тим, неспростовним фактом є те, що в нинішніх умовах використання інформаційних технологій у сфері туристичних послуг є необхідною умовою успішного просування туристичного продукту на національний та міжнародний ринок послуг [1, с.25]. Сфера туризму вимагає застосування систем, які за найкоротший проміжок часу можуть надати відомості про доступність транспортних засобів, забезпечити швидке резервування, вирішення ряду питань в момент надання туристичних послуг. Особливо актуальним це є для операторів, що працюють у сфері в'їзного туризму, а отже, мають справу з туристичними агенціями країн, в яких поширення інформаційних технологій має тривалу історію і на даний момент розвивається більш значними темпами.

Удосконалювалося і програмне забезпечення взаємодії між туроператором та турагентом: від роботи в системі офф-лайн, в якій Інтернетомкористуються лише для передачі заздалегідь заповнених заявок по електронній пошті, до роботи в режимі реального часу, коли заявки, оформлені та збережені в програмному забезпеченні турагента, автоматично потрапляють в базу даних туроператора [3, с.9]. У випадках, коли використовується система он-лайн бронювання, після відправки заявки турагент може одразу прослідкувати її стан. Така система зручна для зв'язку туристичних підприємств, що знаходяться в різних часових поясах, економить час та ресурси турагента.

Інформаційно-технічна революція, яка відбулась в суспільстві, змінила

характер та методи ведення бізнесу. Інформаційні системи розглядають як необхідний засіб забезпечення технологічного процесу, моделювання, моніторингу і прогнозування екологічних, економічних та інноваційних процесів на підприємствах туристичної галузі. Ефективне автоматизоване інформаційне і технологічне управління - це ключова ланка в підвищенні економічної ефективності і поліпшенні якості послуг. Тому для швидкого і безпомилкового контролю, повноцінного аналізу існуючої ситуації, швидкості і повноти обслуговування клієнта неминучим і незамінним стає впровадження автоматизованих систем управління (АСУ) [4, с.43].

В умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних АСУ. Їх цінність можна розглядати у двох площинах: 1.) у процесах, які автоматизуються; 2.) даних, які акумулюються під час роботи. Розглянемо значення кожної з них.

1. Автоматизація процесів функціонування систем дозволяє активувати виконання щоденних завдань персоналу і керівництва туристичної фірми. При цьому досягається взаємозв'язок між різними службами фірми, що значною мірою підвищує ефективність праці і дозволяє позбавитися значної кількості суттєвих помилок, отриманих під час створення продукту (послуги). Разом з тим, керівництво одержує потужний інструмент контролю розвитку туристичної фірми і фінансових потоків, а можливості зловживань персоналу скорочуються до мінімуму. В цілому, з використанням автоматизованих систем туристична фірма стає більш керованою. Керівництво, одержуючи адекватні дані щодо стану справ на даний момент і в перспективі на майбутнє, має можливість приймати коректні і своєчасні рішення.

2. Крім функцій управління, системи пропонують додаткові можливості підвищення рівня сервісу для клієнтів. Система дозволяє враховувати різноманітні побажання і переваги споживача послуг, зберігає дані по кожному клієнту, що коли-небудь користувався послугами туристичної фірми, а процес надання послуг стає безпроблемним для нього [2, с.18].

Інформаційні технології управління з'явилися у світовій індустрії давно, на українському ринку - присутні відносно недавно. Для більшості фірм України, які займаються туристичною діяльністю (близько 60 %), впровадження АСУ є необхідним, критично важливим для успішного розвитку бізнесу. Як в усьому світі, так і в Україні їх використання стає засобом конкурентної боротьби туроператорів. Тому українська туристична індустрія сьогодні переживає етап масштабної переорієнтації з паперово-ручного методу роботи на застосування АСУ.

АСУ туристичним комплексом функціонують як в окремих туристичних фірмах, так і в цілих мережах даної галузі, які оснащені могутнім інструментарієм по збереженню і управлінню кореспонденцією між відділом продажів туристичної фірми і клієнтами. Сучасні АСУ працюють не тільки в локальній мережі, але і мають можливість підключення до роботи в глобальній мережі Інтернет. Перевагами таких технологій є те, що даний процес дозволяє проводити гнучку маркетингову і цінову політику, досягаючи при цьому

максимальної прибутковості від кожної отриманої заявки чи пропозиції. Завдяки цьому туристична фірма має можливість створювати високоефективну стратегію продажу, що базується на аналізі тенденцій і взаємодій на ринку, контролювати умови реалізації своїх пакетів послуг (мінімальний тариф і тривалість туру, обмеження на кількість продаваних путівок різних типів, вимоги, гарантії заявок, передоплату та ін.), приводячи їх у відповідність з кон'юнктурою ринку у будь-якому географічному регіоні. У такий спосіб туристична фірма одержує максимально можливу віддачу від кожного сегменту ринку [5, с.78; 6, с.164].

Впровадження автоматизованої інформаційної системи дозволяє скоротити витрати на робочу силу приблизно на 30%, а отже, й підвищити продуктивність праці [7, с.347]. Тобто робочий час і витрати на оплату праці з надання послуг будуть меншими за такі ж показники при використанні старого підходу. Це відкриває нові можливості для ефективного вирішення основних завдань туристичного бізнесу. Експлуатація системи дозволяє реалізувати програми ресурсозбереження шляхом зниження експлуатаційних витрат на утримання систем зв'язку, зниження енергоспоживання, уникнути пікових навантажень, збільшити продуктивність праці, поліпшити якість послуг, підвищити кваліфікацію працівників туристичної фірми. На макрорівні система інформаційних технологій дозволяє інтегрувати пропозиції туристичних продуктів та їх розподіл. На мікрорівні впровадження передових технологій призводить до більш ефективного і швидкого управління фірмою, яка надає послуги.

Література

1. Мацебера С. А. Информационные технологии в туризме // Матеріали доповідей III наук.-практ. конф. "Інформаційні технології в управлінні туристичною і курортно-рекреаційною економікою". — Бердянськ: АУІТ "АРИУ", 2007. — С.148–150.
2. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в управлінні суб'єктами туристичної індустрії: Автореф. на здобуття наук. ступ. д-ра екон. наук. — К.: КНТЕУ, 2008.
3. Пестерева А. В. IT-технологии в работе тур- фирм//[Электронный ресурс].— Журн.TOURBISSNES. — 2010. — Режим доступа: <http://travelexpert.com.ua/index.php?id=90>
4. Татаринцева А. С. Управління підприємствами туристичної сфери з використанням сучасних інформаційних технологій/А.С. Татаринцева, О.М.Олійник// Вісн. Запорізького нац. ун-ту. — 2011. — № 1(9). — С.148–154.
5. Шаховалов Н. Н. Интернет-технологии в туризме: Учеб. пособие. — Барнаул: Изд-во АлтГАКИ, 2007. — 251 с.
6. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом // Матер. доп. міжнар. конгресу "Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку". — Трускавець, 2000. — С.161–166.

7. Экономикаи организациятуризма. Международный туризм / Е. Л. Драчова, Ю. В. Забаев, Д. К. Ис- маев и др.; под ред. И. А. Рябовой, Ю. В. Забаева, Е. Л. Драчовой. — М.: КНОРУС, 2005. — 576 с.

Купенко Є. О.

студентка III курсу факультету економіки та управління

Науковий керівник: **Дяченко К.С.**, викладач

Харківський торговельно-економічний інститут

Київського торговельно-економічного університету

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Основою здійснення якісно нової економічної системи в країні є реструктуризація виробництва на основі досягнень науково-технічного прогресу. Науково-технічний прогрес – один із важливих чинників економічного розвитку. Проте фінансова криза, у якій перебуває Україна, бюджетний дефіцит, брак належного фінансування і кредитування, нестача власних коштів та хронічний дефіцит інвестиційних ресурсів стримують інноваційні процеси в національній економіці.

Проблемам інноваційної діяльності присвячені дослідження низки відомих вітчизняних та іноземних учених-економістів: Ю. Бажала, П. Беленького, В. Власової, О. Водачкової, В. Геєця, А. Гойка, Н. Гончарової, М. Долішнього, М. Джонк, Я. Крупки, О. Кузьміна, Б. Литвина, М. Чумаченка, та ін. [1]. Проте чимало питань щодо активізації інноваційної діяльності й досі залишаються невисвітленими і потребують теоретичного, методичного та практичного вирішення.

Метою дослідження є оцінка стану, тенденцій інноваційної активності і перспектив інноваційного розвитку промислових підприємств України.

Інноваційний розвиток є визначальним фактором зростання ефективності діяльності підприємств, економічного зростання, покращання якості продукції, економного використання ресурсів. Саме інновації сприяють динамічному саморозвитку і забезпечують конкурентоспроможність на всіх рівнях економіки. Інноваційний розвиток підприємств – це визначені безперервні зміни, що базуються на впровадженні і реалізації інновацій, що зумовлюють поліпшення кількісних та якісних характеристик діяльності підприємства, забезпечують зміцнення його ринкових позицій та створюють умови для його прогресивного розвитку.

Від впровадження інноваційних розробок залежить рівень розвитку промислових підприємств. Про негативний стан в інноваційній сфері і низьку конкурентоспроможність вітчизняної економіки вказують відомі міжнародні організації. У 2017 році за даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності та міжнародної школи бізнесу INSEAD за індексом інновації Україна зайняла 50 місце у рейтингу з 127 країн [2]. Це свідчить про наявність певних

утруднень виконання інноваційної діяльності вітчизняними промисловими підприємствами.

Порівняно з іншими країнами в Україні рівень інноваційної активності промислових підприємств залишається достатньо низьким. На такий показник занадто негативно впливають кризові процеси у вітчизняній економіці. Згідно зі статистико-економічним аналізом, питома вага інноваційно-орієнтованих вітчизняних підприємств за період з 2015 по 2017 рр. збільшилась з 14,2% до 17,5 %.

Переважаючими напрямками проведення інновацій за період 2015-2017 рр. залишається придбання машин, обладнання та програмного забезпечення, найменші витрати промислових підприємств були на придбання інших зовнішніх знань у 2017 (0,8%) році [3].

Для оцінки інноваційного розвитку промислових підприємств визначимо рівень впровадження інновацій. Питома вага підприємств, що впроваджувала інновації у 2016 році склала 12,1 %, а у 2017 – 15,2 % [3].

В Україні існують проблеми, які гальмують на сучасному етапі подальший розвиток інноваційної діяльності. Серед таких проблем можна виділити: фінансові, економічні, політичні, екологічні, організаційні, соціальні та інші.

Труднощі, які виникають при реалізації інноваційної діяльності та відсоток реалізації проектів по трансферу технологій обумовлені, головним чином, наступними причинами: нечіткими організаційно-правовими та організаційно-економічними механізмами інноваційного розвитку підприємств; децентралізацією державних рішень з питань трансферу технологій та інноваційного розвитку українських підприємств; недостатнім рівнем інвестиційного клімату, а також державних гарантій для внутрішніх і зовнішніх інвесторів; наявністю розбіжностей в цій сфері між міністерствами.

Провівши даний аналіз можна зробити наступні висновки щодо інноваційної діяльності підприємств країни: Україна, маючи значний потенціал у галузі нових технологій, проектно-конструкторських розробок зі світовим рівнем конкурентоспроможності, а, найважливіше, людський капітал, використовує його недостатньо. Це пов'язано головним чином з недоліками системи державного регулювання, нормативно-правової бази, низьким рівнем розвитку бізнес-середовища та ринку технологій. Отже, в Україні постає питання реформування системи державного управління з метою створення умов для розробки та впровадження нових технологій та інноваційних продуктів. Окрім того не менш важливим є ефективне управління створенням та використанням інтелектуальних ресурсів на рівні самих підприємств з метою забезпечення їх інноваційного розвитку.

Література

1. Князевич А. О. Глобальний інноваційний індекс – оцінка інноваційного потенціалу України // Вісник ТНЕУ. – 2013. – №2. – С. 142-148.
2. Центр гуманитарных технологий [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gtmarket.ru/ratings/global-innovation-index/info>.

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

Лук'янова В.В.

д.е.н., професор

кафедри економіки підприємства і підприємництва

Хмельницький національний університет

Лабунець О.О.

студент

Хмельницький національний університет

ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Основою забезпечення ефективної діяльності суб'єкта господарювання є створення та функціонування внутрішнього економічного механізму управління підприємством, елементи якого постійно підлягають удосконаленню з метою адаптації до змін зовнішнього середовища.

В загальному розумінні під «управлінням» слід розуміти процес впливу суб'єкта на об'єкт, який змінює режим існування системи, в якій вони діють. Система управління організацією включає сукупність усіх служб організації, всіх підсистем та комунікацій між ними, а також процесів, що забезпечують функціонування організацією. Механізм управління розглядають як складову частину системи управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких обумовлює результат діяльності об'єкту управління [1].

Оскільки фактори управління можуть мати економічну, організаційну, правову, соціальну та технічну природу, то систему управління підприємством прийнято розглядати як систему певних видів механізмів. Основними видами механізмів управління виступають: економічний, організаційний, правовий мотиваційний, адміністративний механізм та інші.

Поняття «економічний механізм» тісно пов'язане з поняттям «господарський механізм». Господарський механізм, являє собою механізм, що забезпечує взаємодію підсистеми, яка управляє, та підсистеми, якою управляють. Господарський механізм за Завадським Й.С. – сукупність організаційних структур і форм господарювання, методів управління і правових норм, за допомогою яких досягаються цілі підприємницької діяльності [2].

Господарський механізм складається з трьох частин: економічного механізму, організаційного, правового механізму, сукупності соціально-психологічних методів [2].

Організаційно-економічний механізм, являє собою систему формування цілей і стимулів, які дозволяють перетворити у процесі трудової діяльності рух (динаміку) матеріальних і духовних потреб членів суспільства на рух засобів виробництва і його кінцевих результатів, спрямованих на задоволення платоспроможного попиту споживачів [3].

Організаційно-економічний механізм управління підприємством є одним

з основних елементів системи адаптації суб'єктів господарювання до умов зовнішнього середовища, орієнтований на пошук і реалізацію можливостей підприємств, що забезпечать сталий розвиток та виживання підприємств у період трансформаційної економіки.

Взагалі організаційно-економічний механізм є необхідною передумовою його успішної діяльності, а не тільки однією з умов подолання кризових явищ у реальному секторі підприємства.

Слід розглядати організаційно-економічний механізм управління підприємством як сукупність організаційних та економічних важелів (кожному з яких властиві власні форми управлінського впливу), які справляють вплив на організаційні та економічні параметри системи управління підприємством, що сприяє формуванню та посиленню організаційно-економічного потенціалу, отриманню конкурентних переваг та ефективності діяльності підприємства в цілому.

У структурі організаційно-економічного механізму можна виділити три системи: систему забезпечення, функціональну систему та цільову [2].

Система забезпечення організаційно-економічного механізму складається з підсистем ресурсного, нормативно-методичного, правового, наукового, інформаційного та технічного забезпечення управління підприємством.

Виділяють п'ять функціональних підсистем організаційно-економічного механізму управління підприємством: планування, організації, мотивації, контролю та регулювання.

Цільова система організаційно-економічного механізму містить у собі цілі й основні результати діяльності підприємства, а також критерії вибору й оцінювання досягнення певних цілей і результатів діяльності підприємства.

Для забезпечення конкурентоздатності і закріплення на ринку підприємству необхідно постійно працювати в напрямку забезпечення ефективного управління підприємством, яке повинно базуватися на забезпеченні діалектичного поєднання зовнішньої і внутрішньої ефективності управління. Зовнішня ефективність управління характеризується ступенем досягнення цілей та ступенем виконання планів діяльності підприємства. Внутрішня ефективність може бути охарактеризована за допомогою показників економічної, фінансової, ресурсної ефективності, а також показників, що характеризують соціальний, науково-технічний та екологічний ефект управління підприємством [2].

Література

1. Тімченко О.О. Економічний механізм управління підприємством / О.О. Тімченко, В.О. Черепанова// [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPIPress/20549/1/vestnik_KhPI_2015_5_9_Timchenko_Ekonomichniyi.pdf
2. Єременко О.М. Щодо формування організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах маркетингової орієнтації// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///D:/USERS/Downloads/Nzhm_2015_1_27.pdf

3. Черевко Х.Л. Теоретичні аспекти організаційно-економічного механізму управління діяльністю страхових організацій / Х.Л. Черевко // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/17266/1/10-57-65.pdf>

Неборачко М. Е.
Мельник О.В.,

доцент
Університет ДФС України, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЕФЕКТУ АМОРТИЗАЦІЙНОГО ПОДАТКОВОГО ЩИТА

Одним із важливих складових чинників економічного механізму управління виробничо-господарською діяльністю підприємства є амортизаційна політика, що дозволяє оптимізувати капітальні витрати та забезпечити оновлення активів підприємства. Одним із важливих складових чинників економічного механізму управління підприємства є методи здійснення амортизаційної політики керівництвом. Амортизаційна політика підприємства представляє собою складову частину загальної політики управління операційними необоротними активами, яка полягає в індивідуалізації рівня інтенсивності їх оновлення у відповідності із специфікою їх експлуатації в процесі операційної діяльності [3].

Амортизаційна політика, що проводиться на підприємстві, впливає не лише на рівень фізичного і морального зносу основних засобів, технічний рівень і ефективність виробництва, але і на величину податкових платежів, а отже, і на фінансові результати діяльності підприємства. У зв'язку з цим підприємству необхідно проводити таку амортизаційну політику, яка б дозволяла мінімізувати податкові платежі, збільшити прибуток і поліпшити його фінансовий стан. Нарахована сума амортизаційних відрахувань чинить вплив на прибуток підприємства. Чим вищі амортизаційні відрахування, тим нижчий рівень прибутку і навпаки. Зменшуючи прибуток, зростання амортизаційних відрахувань призводить до зниження податку на прибуток і збільшення власних фінансових ресурсів підприємства. Отриману економію по податку на прибуток називають "податковим щитом" [4, с. 5].

Поняття «податковий щит» широко застосовується в зарубіжних емпіричних дослідженнях, які стосуються оцінки джерел фінансування капіталовкладень; зокрема, вживаються поняття "борговий податковий щит" та "амортизаційний податковий щит" [1, с. 295; 2, с. 2045]. Проводячи активну амортизаційну політику, підприємство отримує можливість ефективного управління формуванням власних фінансових ресурсів [4, с. 5]. Суть амортизаційного податкового щита полягає у прямій пропорційній залежності, що означає чим вищою є сума амортизаційних відрахувань, тим, вищим є податковий захист або «податковий щит підприємства». Оскільки різні галузі і

виробництва мають різну частку амортизаційних відрахувань у структурі витрат на виробництво і реалізацію продукції, то вони мають різний ступінь податкового захисту. Для підвищення податкового захисту підприємства застосовують метод досягнення мінімальної величини прибутку і найбільшої амортизації, що полягає у збільшенні амортизаційних відрахувань і зменшенні прибутку, що має місце в цілях збереження фізичного капіталу підприємства та збільшення обсягу оборотних коштів. В зазначеному контексті доцільно застосовувати метод прискореної амортизації. Водночас при такому підході погіршуються поточні економічні показники діяльності підприємства, однак, підхід дозволяє залишити кошти в обігу підприємства, що при належних рішеннях керівництва є позитивним явищем [4].

Отже, ефект амортизаційного податкового щита сприяє поліпшенню податкового захисту підприємства через оптимізацію оподаткування прибутку підприємства, що відбувається шляхом застосування методів прискореної амортизації основних засобів. Наслідком вказаного ефекту є вивільнення необхідних фінансових ресурсів підприємства.

Література

1. Lawrence H. Summers. Investment Incentives and the Discounting of Depreciation Allowances. Chicago: University of Chicago Press, 1987. – P. 295–304.
2. Kemsley D. Nissim, D. Valuation of the Debt Tax Shield // The Journal of Finance. – 2002. – Vol. LVII, No. 5.
3. Приймак Н.С. Амортизаційна політика підприємства та її елементи / Н.С. Приймак // Економіка Крима. – 2010. – №4(33). – С. 292–296.
4. Амортизаційна політика та її вплив на фінансово-економічну діяльність підприємства [Електронний ресурс] / В. Й. Бакай, О. В. Бедін - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9\(1\)__7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9(1)__7)

Омельчук А. В.

магістрант факультету економіки, менеджменту та психології

Зубко Т.Л.,

к.е.н., доцент, доц. каф. економіки та фінансів підприємства
Київський Національний торговельно-економічний університет

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИЗНАЧЕННЯ НАЯВНОСТІ КРИЗИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Як свідчать статистичні дослідження, більшість підприємств нашої країни перебувають у кризовому стані. Тому, умови сьогодення змушують розробляти підходи управлінського характеру, які забезпечують своєчасну реакцію на несприятливі умови і, одночасно, сприятимуть розвитку потенціалу підприємства, узгодженості між його цілями та можливостями. Це постійно діючий процес виявлення ознак кризових явищ та недопущення їх поширення і стагнації розвитку підприємства, який здійснюється протягом усього періоду його функціонування.

Розробці наукових засад у сфері антикризового управління присвячені роботи великої кількості вітчизняних і закордонних вчених, серед яких А. Балашов, І. Бланк, В. Василенко, А. Гончарук, А. Градов, А. Грязнова, Д. Довгань, Л. Каліна, А. Касьянова, В. Коваленко, Е. Короткова, І. Кривовязюк, Е. Мінаєв, Г. Ситник, О. Терещенко, А. Чернявський, З. Шершньова, А. Штангрет, В. Фучеджи та ін. Василенко В. О. під антикризовим управління розуміє управління, у якому здійснюється передбачення небезпеки кризи, аналіз її симптомів, заходів для зниження негативних наслідків кризи і використання її факторів для наступного розвитку [1, с.42].

Зазначимо, що для підприємства важливим є виявлення кризи на ранніх стадіях. У зв'язку з цим дедалі більшого значення набуває своєчасне виявлення причин виникнення майбутньої кризової ситуації.

Складність проблеми антикризового управління полягає в тому, що, з одного боку, стратегічні рішення, спрямовані на запобігання кризи, повинні бути прийняті і реалізовані на ранніх стадіях управління, коли процес руху до кризи ще не набув кумулятивного характеру і тому ще не став незворотним. З іншого боку, рішення, прийняті на ранніх стадіях, базуються на дуже слабких і тому не завжди достовірних сигналах про виникнення несприятливих тенденцій. Система антикризового управління повинна мати три ключові елементи: прогнозування кризи / банкрутства; профілактика кризи / банкрутства; вихід підприємства з кризи.

У сучасному підприємстві антикризове управління має забезпечувати стабільне функціонування підприємства завдяки своєчасному виявленню загроз зовнішнього та внутрішнього середовища та реагуванню на них, а в разі погіршення діяльності підприємства терміново реалізовувати заходи з подолання кризових явищ. У межах антикризового управління необхідно здійснювати аналіз різних сценаріїв розвитку подій та розробляти порядок дій у разі імовірних загострень протиріч всередині підприємства або із зовнішнім середовищем.

Антикризове управління має спрямовувати свою діяльність насамперед на раннє виявлення протиріч підприємства з зовнішнім середовищем або у його внутрішньому середовищі з огляду на окремі бізнес-процеси підприємства з метою запобігання кризовим явищам на підприємстві; при виникненні імовірності настання кризового стану – на переорганізацію виконання окремих бізнес-процесів відповідно до поточних умов господарювання; при виникненні кризового стану – на розробку механізму виходу з кризи, що передбачатиме здійснення відповідних інструментів та процедур та глибоке переосмислення принципів діяльності підприємства [2].

Запровадження методики визначення наявності кризи на підприємстві повинно передбачати: комплексний підхід, вивчення позитивних і негативних явищ, дію внутрішніх і зовнішніх факторів, що призводять до певної кризової ситуації. Залежно від мети дослідження та функціонального спрямування методичні підходи до проведення діагностики орієнтуються на оцінювання:

- фінансового стану (з окремою оцінкою показників майнового стану, платоспроможності, показників рентабельності, ділової активності та фінансової стійкості підприємства);
- виробничо-господарської діяльності підприємства за окремими видами діяльності – основної, фінансової, інвестиційної;
- забезпечення ресурсного потенціалу підприємства;
- рівня управління підприємством;
- внутрішньогосподарських зв'язків.

Методичні підходи до проведення діагностики залежно від наукового та нормативно-правового забезпечення поділяють на державні (обов'язкові) та наукові (рекомендаційні) [3-5].

Державні методики проведення діагностики фінансового стану та загрози банкрутства затверджуються Міністерством фінансів України, Агентством з питань банкрутства тощо і є обов'язковими для використання в заздалегідь визначених ситуаціях.

Наукові методики діагностики кризи підприємства використовуються на вибір та за потреби. Існують базові (загальновідомі) та авторські методики. Творчо розвиваючи базові методики, можна створити власні авторські методичні розробки, що передбачають використання оригінального переліку показників, стандартів оцінювання, та технології для отримання експертного заключного висновку [1-6].

Доцільно виділити такі методичні підходи до формування і використання показників – індикаторів, що визначають наявність кризи:

- 1) коефіцієнтний, що розраховується шляхом порівняння певних абсолютних показників (коефіцієнт абсолютної ліквідності, фінансової автономії, прибутковості тощо);
- 2) індексний підхід –передбачає зміну стану об'єкта дослідження у часі (темп зростання, приросту тощо);
- 3) агрегатний підхід, який полягає в обчисленні оціночних агрегатів – абсолютних оціночних показників, що розраховуються за спеціальними методиками (результат експлуатації інвестицій, результат фінансово – господарської діяльності та інші);
- 4) оціночний підхід, що може здійснюватись по фіксованих, порівняльних, закупівельних, внутрішньогосподарських, оптових, договірних цінах.

Сучасні методи діагностики та виявлення кризового стану на підприємстві включають такі групи методів [2-6]:

1. Методи економічного аналізу:
 - порівняння – порівняння складових між собою за різними критеріями;
 - використання абсолютних, відносних і середніх величин – розрахунок показників для дослідження суб'єкта;
 - елімінування – виключення з аналізу малозначущих елементів, або постійних для виявлення змінних елементів;

- балансовий метод – аналіз забезпечення і використання трудових, техніко-технологічних, інформаційних та фінансових ресурсів об'єкта;
- графічний метод – графічне оформлення результатів досліджень;
- табличний метод – табличне представлення числової інформації;
- 2. Метод стратегічного аналізу:
 - SWOT-аналіз – виявлення сильних та слабких сторін, можливостей і загроз для досліджуваного об'єкта;
- 3. Економіко – математичні методи:
 - кластерний аналіз – класифікація об'єктів аналізу за окремими ознаками;
 - факторний аналіз – виявлення і оцінка основних складових об'єкту;
 - метод інтегрального оцінювання – представлення інтегральної оцінки рівня наявності кризи.

Підсумовуючи наші дослідження слід зазначити, що основою ефективності антикризового управління є застосування комплексного підходу. Цей підхід ґрунтується на основі цілей та завдань системи менеджменту. Також доцільно використовувати і ситуаційний підхід, що дозволяє всебічно дослідити ймовірність виникнення кризи на підприємстві.

Література

1. Василенко В. О. Антикризове управління підприємством [Текст]: навч. посібник / В. О. Василенко. – К.: ЦУЛ, 2013. – 504 с.
2. Довгань Д. А. Антикризове управління як спосіб запобігання та упередження неплатоспроможності корпорації [Текст] / Д. А. Довгань // Вісник Чернівецького торговельно- економічного інституту. Економічні науки. – 2016. – Вип. 3. – С.152-156.
3. Зубко Т.Л. Оцінка рівня економічної безпеки підприємства галузі зв'язку / Т.Л. Зубко // Економіка. Менеджмент. Бізнес: ДУТ, Київ-2016 - №3 (17), С.81-88.
4. Кривовязюк І.В. Антикризове управління як визначальна передумова розвитку сучасного підприємства / І.В. Кривовязюк // Економіка та держава. – К.: 2011. -№10. С.43 – 47.
5. Мазаракі А. А., Касьянова А.О., Огляд запобіжних та кризорезистентних заходів антикризового управління підприємством / А.О. Касьянова, А.А. Мазаракі // Економічний часопис – XXI. – 2015. С. 42 – 45.
6. Фучеджи В.І. Особливості антикризового управління підприємством / В.І. Фучеджи // Вісник соціально-економічних досліджень №38. 2016. С. 361 – 366.

Остапенко Ю. В.

Темченко В. О.

Науковий керівник: старший викладач Фоміних В.І.

Університет митної справи та фінансів, Україна

СУТНІСТЬ ТА ПРИЧИНИ БАНКРУТСТВА ПІДПРИЄМСТВА. ШЛЯХИ ЙОГО УНИКНЕННЯ

Успішність економічної політики держави в цілому полягає у забезпеченні фінансової незалежності, платоспроможності базису економіки окремих підприємств різних галузей економіки, форм власності. Проблема ймовірності банкрутства є важливою для значної кількості вітчизняних підприємств, які на фоні сталих, роками невирішених проблем, у тому числі пов'язаних з дієвістю фінансово-економічної системи країни, функціонують в умовах як світової, так і глибокої внутрішньодержавної економічної кризи, вкрай нестабільної політичної ситуації, недосконалості правового та податкового законодавства.

Все це призводить до збільшення кількості неплатоспроможних підприємств, які чітко прямують до банкрутства, що, нажаль, призводить у більшості випадків до ліквідації таких підприємств. І це стає поширеним явищем. Тому дослідження питань, пов'язаних з причинами банкрутства підприємства, заходами щодо його запобігання є досить актуальним.

Поняття банкрутства органічно притаманне сучасним ринковим відносинам. Воно характеризує неспроможність підприємства задовольнити вимоги кредиторів щодо оплати товарів (робіт, послуг), а також забезпечити обов'язкові платежі в бюджет і позабюджетні фонди.

Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» під банкрутством розуміє визнану господарським судом неспроможність боржника відновити свою платоспроможність за допомогою процедур санації та мирової угоди і погасити встановлені у порядку, грошові вимоги кредиторів не інакше як через застосування ліквідаційної процедури [1].

Науковці розрізняють такі види банкрутства, як:

- реальне банкрутство (повна неспроможність підприємства відновити в наступному періоді свою фінансову стабільність і платоспроможність в силу реальних втрат капіталу);
- технічне банкрутство (викликане суттєвим простроченням дебіторської заборгованості та перевищенням цієї заборгованості над кредиторською, а сума активів істотно перевищує фінансові зобов'язання);
- навмисне банкрутство (створення або збільшення керівником або власником підприємства його неплатоспроможності, нанесення економічного збитку в особистих інтересах або інтересах інших осіб, заздалегідь некомпетентне фінансове керівництво);
- фіктивне банкрутство (заздалегідь неправдиве об'явлення підприємством про свою неплатоспроможність з метою введення в оману

кредиторів для отримання від них відстрочки виконання своїх зобов'язань або знижки на суми кредиторської заборгованості) [2].

Причини банкрутства підприємств можна поділити на дві групи:

1) зовнішні, які практично дуже важко (іноді неможливо) врахувати (політичні, соціально-економічні, науково-технічні, зовнішньоекономічні).

2) внутрішні, що безпосередньо залежать від форм, методів та організації роботи на самому підприємстві (відсутність стратегічного плану розвитку, низька якість менеджменту, недосконалість механізму ціноутворення, збільшення дебіторської заборгованості, технологічна неузгодженість процесу виробництва, відсутність довготермінового інвестування, дефіцит власних оборотних коштів та інші) [3].

Банкрутство є, як правило, наслідком спільної дії внутрішніх і зовнішніх факторів. У розвинутих країнах з ринковою економікою, стійкою економічною і політичною системою руйнування суб'єктів господарювання на третину зв'язано з зовнішніми факторами і на дві третини - із внутрішніми.

Найчастіше, банкрутство проявляється через нестачу власних фінансових ресурсів для здійснення ефективної власної діяльності, яке переростає, з часом, в неплатоспроможність та неліквідність, низьку фінансову стійкість тощо. Тому, для попередження такої ситуації необхідно проводити постійний моніторинг фінансово-господарського стану та фінансових результатів діяльності підприємства. Завдяки здійсненню такої діагностики можливо отримати реальну картину загального фінансового стану підприємства, на усунути або мінімізувати ступінь впливу негативних факторів на діяльність досліджуваного підприємства. Це дасть змогу покращити своє становище на ринку та спрогнозувати майбутню ситуацію дій.

З метою запобігання настання банкрутства необхідно проводити своєчасну діагностику стану підприємства, розробляти заходи щодо його оздоровлення шляхом впровадження антикризового управління.

Заходи оздоровлення підприємства поділяються на оперативні (вдосконалення платіжного календаря, регулювання рівня незавершеного виробництва, переоформлення короткострокової заборгованості в довгострокову, проведення інших оперативних заходів), середньострокові (забезпечення достатності фінансових ресурсів для покриття знову виникаючих поточних зобов'язань, поступове погашення старих боргів), довгострокові (активний маркетинг з метою пошуку перспективної ринкової ніші, пошук стратегічних інвестицій, переозброєння під нову продукцію) [4].

Отже, банкрутство підприємства – це один з ключових елементів ринкової економіки і інститут розвинутої системи громадянського та торговельного права, це механізм, який дає можливість уникнути катастрофи та вигідно розпорядитися основними засобами. Ситуація банкрутства підприємств є типовою для економіки не лише країн, що розвиваються, а й будь-якої з розвинутих країн. Способи запобігання банкрутства підприємств доцільно виписати у державних стратегіях розвитку, планах дій та, відповідно, законодавчо їх закріпити. До того ж, ефективне

законодавство про банкрутство не лише повинно стимулювати підприємства до раціонального використання активів та захищати інтереси кредиторів, а й має містити механізми, спрямовані на фінансове оздоровлення боржника.

Література

1. Закон України «Про відновлення платоспроможності боржника або визнання його банкрутом» від 22.12.2011р. // [Режим доступу]: <http://zakon2.rada.gov.ua>.
2. Третяк О. Про проблему банкрутства підприємств // Економіка України – No 2 – 2015 р. – С. 46 – 47
3. Тхорик А. Причини ймовірності банкрутства підприємства / А. Тхорик // Матеріали IX Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції / В 2 т. – Тернопіль: Тернопільський національний технічний університет ім. І. Пулюя (м. Тернопіль, 20-21 квітня 2016 р.), 2016. – Т. 2. – С. 72.2.
4. Рудакевич М. Оцінка прогнозу банкрутства підприємства / Марія Рудакевич // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Формування механізму зміцнення конкурентних позицій національних економічних систем у глобальному, регіональному та локальному вимірах» (22-24 вересня, 2016 р.). – Тернопіль: Крок, 2016. – С. 121-123.

Павлюк І.О.,

аспірант кафедри економіки

Вінницький національний аграрний університет

ПОНЯТТЯ, ЗМІСТ ПРИБУТКУ ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Прибуток – головний показник, який відображає фінансові результати діяльності підприємства, мету його діяльності. Прибуток є основним фінансовим джерелом розвитку підприємства. І одним з головних питань економіки та фінансів є визначення фінансового результату діяльності підприємства. Прибуток виступає головною рушійною силою економічних процесів та основною метою діяльності підприємства. Він є джерелом забезпечення не лише внутрішньогосподарських потреб підприємства, а і джерелом формування бюджетних ресурсів держави.

Економічний зміст прибутку розкривається у функціях, які він виконує. Підкреслимо, що функція повинна відображати специфічний внутрішній зміст економічної категорії. Усі інші якості, що присвоюються їй, відображають ту чи іншу роль, яку відіграє дана категорія. На рис. 1 представлено основні функції, що виконує прибуток.

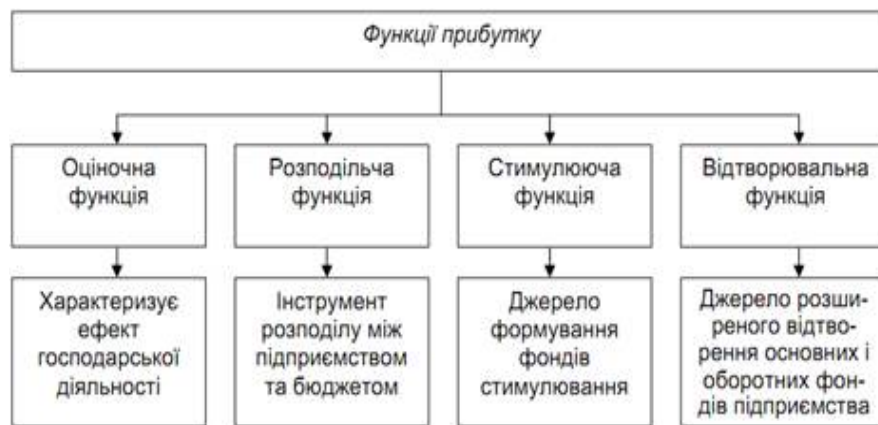


Рис. 1. Функції прибутку

Американський економіст Ф. Найт зазначає, що жоден економічний термін або поняття не використовується в такій величезній кількості значень, як «прибуток», це стосується і категорії «доходу».

Досить часто поняття «прибутку» ототожнюють з поняттям «доходу». Але на мою думку, поняття «дохід» ширше поняття «прибуток». Дохід широко використовується на загальному, економічному та побутовому рівні. Можна говорити про національний дохід держави, дохід громадян, дохід підприємства. Дохід – це загальна сума грошових надходжень підприємства від реалізованої продукції, виконаних робіт або послуг. Загальний дохід підприємства – це сума доходу, отриманого фірмою від продажу певної кількості продукції. Валовий дохід підприємства становить грошову виручку від реалізації продукту (виконання робіт чи послуг), інших матеріальних цінностей і майна підприємства (включаючи основні фонди) тощо, зменшену на суму постійних витрат підприємства. Прибуток підприємства є складовою частиною доходу, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства. Він характеризує перевищення надходжень над витратами, мету підприємницької діяльності і вважається одним з головних показників результативності діяльності підприємства.

Оскільки прибуток вважається однією з найбільш неоднозначних економічних категорій, складність його визначення обумовлена різноманітністю інтересів, які він відображає. Провівши аналіз існуючих підходів вчених до визначення поняття прибутку в економічній літературі, було виявлено, що на даний час в науковій літературі не існує єдиної точки зору щодо визначення зазначеної економічної категорії.

Аналіз категорії «прибуток» дає змогу зробити висновок про те, що науковці у своїх роботах не повністю розкривають сутність прибутку підприємства. Так, не можемо погодитися з тим, що прибуток – це:

- перетворена форма додаткової вартості, яка сформована в процесі суспільного відтворення для задоволення різних інтересів підприємства та його власника;

- мірило фінансового здоров'я підприємства, яке характеризує рентабельність вкладення коштів в активи конкретного підприємства; - різниця між ціною товару та витратами на його виробництво;

- фінансова категорія, що відображає позитивний фінансовий результат господарської діяльності підприємства; - фінансове джерело, яке забезпечує розвиток підприємства на засадах самофінансування.

З точки зору Філімоненкова О.С., прибуток – це частина вартості додаткового продукту, додатковий продукт, виражений у грошах частина чистого доходу, одна з його форм [2]. Ми вважаємо дану дефініцію значною мірою не повною, оскільки вона не розкриває звідки саме береться ця вартість додаткового продукту.

Визначення прибутку, наведене Ємельяновим А.М., на мою думку, є досить обмеженим, адже не враховуються фактори, які діють на формування прибутку.

Проаналізувавши дані визначення, можемо зробити висновок про те, що поняття «прибуток» кожним вченим тлумачиться по-різному, але мною було виділено наступні спільні риси:

1. Прибуток зазвичай визначають як різницю між валовим доходом і валовими витратами.

2. Прибуток – це один із найважливіших показників фінансових результатів господарської діяльності підприємства.

3. Спільною ознакою також є визнання джерелом прибутку творчої діяльності.

На мою думку, доцільно використовувати визначення прибутку як доходу на вкладений капітал, який є винагородою підприємця за ризик, мотив його діяльності та який розраховують як різницю між сукупним доходом і сукупними витратами.

З метою більш глибокого та правильного розуміння прибутку як кінцевого результату діяльності господарюючого суб'єкта важливо звернути увагу на підходи до класифікації прибутку за різними критеріями. Дослідження наукової літератури показало відсутність єдиного підходу до класифікації прибутку. Загалом, в розглянутих джерелах найчастіше згадуються такі види прибутку, як чистий, нерозподілений, балансовий та валовий, оподатковуваний, економічний та бухгалтерський.

Як зазначає Шевчук С.В. [3], головним недоліком всіх класифікацій є відсутність її мети, як головного орієнтиру, який вказує на те, для чого пропонується та чи інша підстава. Крім того, у виділених різними авторами ознаках попри різну назву спостерігається семантична подібність одиниць розподілу. Наприклад, в різних джерелах виділяються ознаки: по основних видах діяльності, за джерелами формування прибутку за основними видами діяльності, за джерелами формування, за видом діяльності. При цьому, у всіх випадках мова йде про прибуток від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Для власників важливою є інформація про прибутковість окремих видів діяльності, величину прибутку, який йде на розвиток підприємства та виплату дивідендів.

Висновки. Проаналізувавши різні підходи до визначення категорії «прибуток», можна констатувати, що існуючі підходи є взаємодоповнюючими. Категорія прибуток має неоднозначне трактування та потребує чіткої

ідентифікації.

На мою думку, прибуток – це дохід на вкладений капітал, який є винагородою підприємця за ризик, мотив його діяльності та який розраховують як різницю між сукупним доходом і сукупними витратами.

Побудова правильної класифікації прибутку повинна здійснюватися виходячи з практичних потреб конкретної науки, та з отриманням вимог логіки щодо поділу понять: повноти поділу, наявності єдиної підстави та послідовності.

Література

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 // Офіційний вісник України. – 2013. – № 19. – 97 с.
2. Філімоненков О.С. Фінанси підприємств : уавч. посібник / О.С. Філімоненков. – К. : Кондор, 2007. – 400 с.
3. Шевчук С.В. Теоретичні аспекти класифікації прибутку / С.В. Шевчук // Вісник ЖДТУ. Серія економічні науки. – 2010. – № 4 (54). – С. 201-203.

Паламаренко Я.В.,

асистент кафедри економіки

Вінницький національний аграрний університет

ВЕНЧУРНЕ ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

У теперішній час, характерною рисою сучасного економічного простору України є утворення багатосходинкової моделі інвестиційної діяльності. Її структуризація та інституціоналізація з розмежуванням функцій, завдань між різними суб'єктами господарювання дає змогу відобразити ставлення різних типів людей до ризику і діяльності, пов'язаної з ним. Враховуючи актуальність та новизну використання венчурного капіталу для вітчизняних підприємств АПК, з метою формування такого ринку вважаємо доцільним більш глибоко дослідити сутність венчурного інвестування і шляхи його ефективного використання [5, с. 118].

При цьому, виникнення венчурного капіталу і венчурного інвестування зумовлене неспроможністю наявної фінансової системи запропонувати гнучкі форми інвестування високотехнологічних підприємств, які здебільшого є малими та середніми за розміром. Процес венчурного інвестування полягає у тому, що інституційні інвестори, спеціалізовані венчурні фонди провадять інвестування таких підприємств з метою розроблення та подальшого впровадження перспективних ідей, розраховуючи на значний прибуток у разі використання таких розробок [2, с. 109].

Світовий досвід розвитку інноваційної моделі економіки вказує на те, що її невід'ємною складовою є венчурне підприємництво та його елемент – венчурне

інвестування. У свою чергу, останнє сприяє прискоренню інноваційного процесу і, за умов ефективного застосування, здатне вивести економіку країни на якісніший рівень розвитку, забезпечивши конкурентоспроможність вітчизняних розробок на міжнародних ринках. Зауважимо, що венчурний капітал залучається для фінансування нововведень, які мають значний ризик.

Передовий зарубіжний досвід свідчить, що у сучасних умовах активізації глобалізаційних та інтеграційних процесів венчурне інвестування є одним із ключових напрямів інноваційно-інвестиційної політики країни. Венчурний капітал за певних умов може стати ефективним джерелом фінансового забезпечення наукових розробок і перетворення їх на конкурентоспроможний продукт.

Дослідження свідчать, що вітчизняний ринок венчурних інвестицій відрізняється від глобального ринку. При цьому до специфіки розвитку ринку венчурного інвестування в Україні можна віднести сферу вкладення венчурного капіталу – найпривабливішими сферами є будівництво, харчова промисловість, роздрібна торгівля. У той час, як у США та Європі, це інвестиції в інновації. В Україні практично немає стартових вкладень і вкладень в інновації, переважно інвестиції вкладаються тільки в розвиток компаній. Ринок венчурного інвестування в Україні почав розвиватися зовсім недавно [1, с. 129].

Як свідчить досвід різних країн, венчурний бізнес може докорінно змінити якість економічного зростання, сприяючи подоланню дефіциту та дороговизни інвестиційних ресурсів. Так, фахівці Великобританії вважають, що їх країна розвивається відносно швидше переважно за рахунок венчурних підприємств. У цій країні, найбільшому інвестиційному ринку Європи початку поточного десятиліття, за останні роки 42 % коштів було інвестовано у венчурні угоди. У Франції венчурні інвестиції склали 0,6 млрд. з 1 млрд. європрямих інвестицій – це 67 % всіх інвестицій з 91 % інвестиційних угод. В Італії обсяги венчурного інвестування досягають 0,3 млрд. євро, що складає 57 % всіх інвестованих коштів і 90 % інвестиційних угод. В Німеччині 57 % інвестицій в технологічному секторі було здійснено на венчурних стадіях [4, с. 253].

Враховуючи недосконалість законодавчої бази як одним із основних факторів, які суттєво обмежують розвиток венчурного фінансування, вважаємо за доцільне розглянути законодавчі ініціативи в цьому напрямку, а саме проаналізувати створений Державним агентством України з інвестицій та інновацій проект Закону України «Про венчурну діяльність в інноваційній сфері» (29. 11. 2007 р.). У законопроекті вперше в Україні робиться спроба визначити правові засади створення нового фінансового інструменту, який забезпечив би спрямування інвестиційних потоків в інноваційні сектори економіки. У свою чергу, введення в дію Закону надасть нові можливості для розвитку венчурного інвестування, більш широкого залучення інвестицій в економіку країни та впровадження інноваційних проектів в Україні. Законопроект розроблений у відповідності до законів України «Про інститути спільного інвестування (корпоративні та пайові інвестиційні фонди)» та «Про інноваційну діяльність». В законопроекті враховані рекомендації Європейської асоціації венчурного інвестування і директив ЄС щодо колективного та

венчурного інвестування[3].

Заданими Української асоціації інвестиційного бізнесу, кількість компаній з управління активами (КУА) скоротилася за 2007-2015 рр. на 6,3 %. Загальна кількість інститутів спільного інвестування (ІСІ) зросла за цей період на 87,6% (табл. 1).

Таблиця 1 – Динаміка кількості КУА та ІСІ в Україні

Роки	Кількість КУА	Загальна кількість ІСІ	Кількість визнаних ІСІ	Кількість ІСІ на одну КУА
2007	334	834	577	2,50
2008	409	1243	888	3,04
2009	380	1202	985	3,16
2010	339	1226	1095	3,62
2011	341	1451	1125	4,26
2012	353	1544	1222	4,37
2013	347	1604	1250	4,62
2014	336	1569	1188	4,70
2015	313	1565	1147	5,00

Джерело: сформоване автором на основі [1, с. 130].

Проведений аналіз показав, що кількість визнаних ІСІ збільшилася на 98,8%. Кількість ІСІ на одну КУА зросла в 2 рази. При цьому кількість закритих диверсифікованих пайових інвестиційних фондів збільшилася за 2007-2015 рр. у 2,3 рази, венчурних – на 33,2%, закритих не диверсифікованих – на 3,3%. Кількість відкритих пайових інвестиційних фондів скоротилася на 22,2%, інтервальних – на 37,1%. За аналізований період спостерігалася тенденція зростання венчурних корпоративних інвестиційних фондів майже в 4 рази та зменшення кількості закритих недиверсифікованих фондів на 28,4%.

Проведений аналіз стану розвитку венчурного фінансування інноваційного розвитку вітчизняної промисловості дав можливість запропонувати напрями його розвитку та вдосконалення на перспективу. Відтак, до державної підтримки венчурного фінансування інноваційних проектів в Україні може бути віднесено:

- законодавче та нормативно-правове регулювання науково-технічної, інноваційної та венчурної діяльності;

- створення і підтримка економічних умов і стимулів розвитку венчурного підприємництва за системою держзамовлення, вдосконалення планування науково-технічного розвитку, ефективних фінансово-кредитних важелів;

- організаційно-управлінські умови венчурної індустрії в управлінні державною власністю;

- умови для залучення приватного венчурного капіталу в розвиток інноваційного підприємництва;

- формування та розвиток інституціональної та галузевої венчурної інфраструктури на засадах публічно-приватного партнерства.

Зазначені вище заходи слід здійснювати відповідно до стратегії державної політики в сфері венчурного бізнесу, що має входити до єдиної концепції

розвитку інноваційної та інвестиційної діяльності в Україні. Зокрема, для вирішення проблем венчурного підприємництва необхідна активна державна політика, що спрямована на створення сприятливих умов та відповідної інфраструктури для реалізації інновацій.

Література

1. Кочешкова І.М., Трушкіна Н.В. Тенденції розвитку венчурного інвестування в Україні / І.М. Кочешкова, Н.В. Трушкіна // Економічний вісник Донбасу. – 2016. – № 2(44). – С. 129-135.
2. Квасова О.П. Розвиток венчурного банківського інвестування в Україні / О.П. Квасова // Наукові праці НДФІ. – 2014. – № 1 (66). – С. 106-115.
3. Кутрань К.В. Фактори впливу на розвиток венчурного інвестування в Україні / К.В. Кутрань // Ефективна економіка. – 2009. – №2. – Електронний ресурс. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua>
4. Мошенський С.З., Перегуда В.В. Проблеми на шляху розвитку венчурного інвестування в Україні. /С.З. Мошенський, В.В. Перегуда // Вісник ЖДТУ. – 2007. – № 2 (40). – С. 252-264.
5. Удовиченко В.П. Зарубіжний досвід венчурного інвестування інвестиційно-інноваційної моделі розвитку аграрної економіки / В.П. Удовиченко // Український журнал прикладної економіки. – 2016. – Том 1. – № 2. – С. 115-123.

Пікалов Ю.В.

аспірант, Черкаський державний технологічний університет

СИСТЕМИ НАУКОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

До числа причин, що стримують побудову ефективної моделі бізнесу слід віднести недооцінку інноваційних можливостей і ролі систем наукових комунікацій в корпораціях. Діяльність корпорацій більшості галузей економіки багато в чому будується на відпрацьованих прийомах і стандартних операцій, повторне виконання яких істотно знижує витрати, проте не сприяє підвищенню конкурентоспроможності. В таких умовах системи наукових комунікацій в корпораціях особливо актуальні для сучасного етапу перетворень ринкової економіки, оскільки в умовах обмеженості ресурсів та турбулентності зовнішнього середовища підвищується значимість внутрішньо фірмових факторів розвитку, серед яких істотне значення набувають системи комунікацій підприємства. В загальному розумінні проблемам теорії та практики управління підприємствами в умовах ринку, розробці управлінських рішень і теорії комунікацій, закономірно стало приділятися все більше уваги в роботах вітчизняних економістів. Разом з тим існує об'єктивна необхідність дослідження і вирішення конкретної проблеми - створення систем внутрішньо фірмових наукових комунікацій як найважливішого компонента конкурентоспроможності

та стратегічного ресурсу підприємства. Зазначена теза обумовлена необхідністю висококваліфікованих фахівців, здатних творчо мислити і використовувати свої знання для вирішення завдань, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємств. В умовах розвинутого ринку конкурентоспроможність підприємства визначається готовністю до постійного і безперервного інноваційного процесу, заснованого на використанні існуючих і створенні нових знань. Знання стає основним активом компанії в конкурентній боротьбі, оскільки всі інші джерела конкурентної переваги - технології, лідируюче становище на ринку, популярність марки та ін. - можуть бути скопійовані або перевершені конкурентами.

Тому знання створюють стійку конкурентну перевагу, формування та збереження знань є однією з основних задач стратегічного управління підприємством. Усвідомлення важливості впливу знань на конкурентоспроможність є основою для становлення нового напрямку в діяльності підприємства - управління знаннями. Проте, дана галузь залишається поки недостатньо дослідженою в науковому плані. Крім того, в новітніх реаліях існує істотний рівень дискусійності щодо застосування тих чи інших методичних рекомендацій формування і розвитку систем наукових комунікацій на підприємствах. В таких умовах узагальнення підходів щодо визначення результативності систем наукових комунікацій в корпораціях є актуальною проблемою для наукового дослідження і практичного використання її результатів[1].

Систематизувавши елементи типових систем наукових комунікацій на підприємстві, зосередимо увагу саме показниках ефективності таких систем. В даний час існує достатня кількість методик і показників для вимірювання ефективності систем наукових комунікацій на підприємстві. Найбільш поширеним підходом є поділ усіх методів оцінки систем наукових комунікацій на підприємстві на три категорії. По-перше, це методи прямого вимірювання наукового потенціалу (Direct Intellectual Capital method). До цієї групи належать методи, які засновані на оцінці окремих компонентів або активів. Після цього методом інтегрування виходить підсумкова оцінка наукових комунікацій компанії. Прикладом методу даної категорії може служити Technology Broker. По-друге, це методи віддачі на активи (ROA methods). Оцінка ефективності системи наукових комунікацій в рамках цього методу ґрунтується на визначенні динаміки нематеріальних активів, як різниці між ринковою вартістю компанії і вартістю її чистих матеріальних активів. Іншими словами, обчислюється коефіцієнт ROA та порівнюється з аналогічним показником по галузі. Щоб отримати середній додатковий дохід від знань, що сформовані на основі впровадження системи наукових комунікацій на підприємстві, проводиться множення отриманої різниці на її матеріальні активи. По-третє, методи ринкової капіталізації (Market Capitalization Methods, or MCM). В рамках даної категорії методів розраховується різниця між або ринковою і балансовою вартістю активів, або показником ринкової капіталізації компанії і величиною її акціонерного капіталу. Отримане значення є вартістю її нематеріальних активів

або результативності існуючої системи наукових комунікацій на підприємстві [2].

В рамках авторського дослідження досить важливо висвітлити міжнародний стандарт бухгалтерського обліку (МСБО 38) «Нематеріальні активи». Метою цього Стандарту є визначення облікового підходу до нематеріальних активів, які конкретно не розглядаються в іншому Стандарті. Цей Стандарт вимагає від суб'єкта господарювання визнавати нематеріальний актив, якщо і тільки якщо він відповідає певним критеріям. Стандарт також визначає, як оцінювати балансову вартість нематеріальних активів і вимагає розкриття певної інформації про нематеріальні активи. Цей аспект дуже важливий в рамках авторського дослідження так як при виході підприємства на ІРО чи аудиторській перевірці, система наукових комунікацій буде оцінюватись не стільки з позицій інтелектуального потенціалу скільки з позицій ресурсів, які можна відділити від їх носія, тобто робітника. В рамках цього стандарту «Нематеріальний актив - немонетарний актив, який не має фізичної субстанції та може бути ідентифікований». За визначенням нематеріального активу, його необхідно ідентифікувати так, щоб відокремлювати від гудвілу [3]. Гудвіл, визнаний при об'єднанні бізнесу, є активом, який відображає майбутні економічні вигоди, що виникають від інших активів, придбаних при об'єднанні бізнесу, що їх не можна ідентифікувати індивідуально або визнати окремо.

Майбутні економічні вигоди можуть бути результатом синергії придбаних активів, що їх можна ідентифікувати, або активів, які індивідуально не відповідають критеріям визнання у фінансовій звітності. Також слід відзначити, що згідно зазначеного стандарту актив є ідентифікованим, якщо він: а) може бути відокремлений, тобто його можна відокремити або відділити від суб'єкта господарювання і продати, передати, ліцензувати, здати в оренду або обміняти індивідуально або разом з пов'язаним з ним контрактом, ідентифікованим активом чи зобов'язанням, незалежно від того, чи має суб'єкт господарювання намір зробити це, або б) виникає внаслідок договірних або інших юридичних прав, незалежно від того, чи можуть вони бути передані або відокремлені від суб'єкта господарювання або ж від інших прав та зобов'язань. Слід підкреслити, що зазначене трактування нематеріальних активів, дає змогу чітко визначати пріоритети не тільки до самої оцінки, а й розуміння того яким чином повинна будуватись система наукових комунікацій на підприємствах. В таких умовах подальший аналіз існуючих тенденцій в авторській проблематиці має значний інтерес та практичну цінність з огляду на існуючий глобальний тренд підвищення цінності нових технологій для ефективного функціонування підприємств.

Література

1. Ibrahim I. (ed.). Arab Resources: The Transformation of a Society. – Routledge, 2016. – Т. 3.,
2. Kidwell D. S. et al. Financial institutions, markets, and money. – John Wiley & Sons, 2016.

3. Lentjušenkova O. et al. The transformation of the organization's intellectual capital: from resource to capital //Journal of Intellectual Capital. – 2016. – Т. 17. – С. 610-631

Пікалова А.М.,
студентка кафедри обліку та оподаткування
Варламова І.С.,
к.е.н., доцент
кафедри обліку та оподаткування
Запорізького національного університету

ПРОЦЕС УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ ЯК ОСНОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасний етап економічного розвитку країни характеризується значним уповільненням платіжного обороту, що викликає зростання дебіторської заборгованості на підприємствах. Тому важливим завданням фінансового менеджменту є ефективне управління дебіторською заборгованістю, спрямоване на оптимізацію загального її розміру та забезпечення своєчасної інкасації боргу.

У сучасних умовах господарювання потреба в науковому осмисленні суті, причин, оцінки, характеру, перспектив, управління дебіторською заборгованістю не слабшає. Про це свідчить значна кількість теоретичних і прикладних робіт, досліджень вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців, серед яких: М.Д. Білик, І.О. Бланк, Т.А. Бутинець, А.М. Карбовник, Г.Г. Кірейцева, О.Г. Лищенко, В.Г. Лінник, В.Я. Плаксієнко, Г.В. Савицька, В.В. Сопко, Л.В. Чижевська та ін. У більшості робіт досліджено теоретичні, методичні аспекти управління дебіторською заборгованістю, проте недостатньо вивченими залишаються питання оперативного управління.

Організація аналітичної роботи на підприємстві повинна сприяти своєчасному виявленню наявних на підприємстві резервів і пошуку шляхів їх реалізації. Все це вимагає систематичного проведення аналізу в певній послідовності і підвищення його оперативності. Успішне виконання аналітичної роботи залежить від ретельно продуманої її організації, тобто планування і дотримання правильної послідовності проведення цієї роботи.

Для організації аналітичної роботи на підприємстві, необхідно визначити перелік його характеристик, які будуть використовуватися в практичній діяльності підприємств.

Організація аналітичної роботи і методика розрахунку показників аналізу повинні приводитися у відповідному для того документі (рекомендаціях, порядок розрахунку і т.д.) і внутрішньому документі підприємства. Результати аналізу доцільно представляти в певній підприємством звітності, наприклад у внутрішньому звіті "Розрахунок аналітичних показників за центрами відповідальності та видами продукції", форма якого визначається

підприємством. Звіт узагальнює показники аналізу, є основою для прийняття управлінських рішень і формування загальної картини про виробничо-господарської діяльності підприємства [1].

Організація аналітичної роботи на підприємстві не регламентується нормативно-законодавчими актами, проте, на рівні підприємства необхідно контролювати періодичність і достовірність її проведення. Для цього в практичній діяльності підприємств необхідно використовувати внутрішній плановий документ "План-графік проведення аналітичної роботи". Такий план необхідно складати на поточний рік по галузях виробництва, продукції, робіт і послуг.

Щоб відповідати сучасним вимогам, методика економічного аналізу повинна наближатися до потреб підприємства, відповідати повсякденним запитам управління, бути надійним економічним інструментом управління підприємством. Важливим є скорочення періоду, за який проводиться аналіз.

Для нормального функціонування підприємство повинно бути забезпечене необхідною розміром оборотного капіталу. Недолік оборотного капіталу викликає необхідність додаткового фінансування, відповідно і додаткових витрат на його забезпечення. Зміна величини оборотного капіталу викликається зміною наступних складових: величини запасів, дебіторської або кредиторської заборгованості. У процесі управління дебіторською заборгованістю з метою прискорення розрахунків доцільно використовувати сучасні форми її рефінансування. Під ними розуміють переклад дебіторської заборгованості в інші форми оборотних активів підприємства (грошові кошти, високоліквідні цінні папери) з метою прискорення розрахунків.

Зміст і основна мета управління дебіторською заборгованістю - максимізація прибутку підприємства шляхом управління процесами формування та інкасації дебіторської заборгованості. Досягти цієї мети можна за допомогою певної моделі управління заборгованістю, яка являє собою послідовність дій, організовується і реалізується підприємством для мінімізації інвестицій в дебіторську заборгованість [2].

Сьогодні, поряд з увагою до дебіторської заборгованості виникає питання про управління кредиторською заборгованістю підприємства. Управління останньої є важливим аспектом менеджменту на підприємстві, так як кредит виступає основою опорою діяльності сучасного бізнесу.

При розумному управлінні кредитними ресурсами кредиторська заборгованість може стати додатковим і відносно дешевим джерелом залучення ресурсів. Саме тому, як будуються відносини з контрагентами, узгоджуються умови договорів, контролюються терміни поставки і оплати, в найбільшій мірі залежить ефективність використання отриманих ресурсів.

Головна мета управління дебіторською заборгованістю в умовах фінансово-економічної кризи полягає в мінімізації її обсягу та строків інкасації боргу. Розглянемо основні пріоритетні напрямки правління дебіторською заборгованістю підприємства (рис. 1).

При управлінні дебіторською заборгованістю найбільше значення набуває здійснення контролю, який дозволяє з'ясувати, наскільки ефективно і

своєчасно відбувається погашення заборгованості, наскільки запропоноване відстрочки платежу відповідає вимогам ринку і положення на ньому підприємства.

Розробка політики інкасації дебіторської заборгованості передбачає встановлення на підприємстві певної системи процедур, пов'язаної зі стягненням боргів. Можуть бути застосовані і спеціальні методи і встановлені причини прискорення інкасації дебіторської заборгованості:

1. Надання знижок замовникам, щоб спонукати їх оплатити рахунки до встановленого терміну оплати.

2. Оформлення угоди із замовником комерційним векселем:

- якщо замовлення покупця досить великий;

- якщо підрядник передбачає можливість виникнення проблеми при оформленні заборгованостей (вексель має більшу юридичну силу, ніж простий рахунок-фактура);

- якщо замовник просить продовжити термін (у цьому випадку змінюється відсоток, що вказується в векселі).



Рисунок 1 – Основні пріоритетні напрямки управління дебіторською заборгованістю на підприємстві.

Управління дебіторською та кредиторською заборгованістю безпосередньо впливає на прибутковість компанії і визначає дисконтну і кредитну політику для покупців, шляхи прискорення повернення боргів і зменшення безнадійних боргів, а також вибір умов продажу, що забезпечують гарантоване надходження грошових коштів.

Література

1. Власова І.О. Політика управління заборгованістю в системі фінансового менеджменту підприємств. Схід: аналітично-інформаційний журнал. Серія "Економіка". Донецьк, 2011. № 5 (112). С. 17–20.
2. Подолянчук Р. В. Актуальні проблеми обліку дебіторської заборгованості. Управління розвитком. 2012. № 4. С. 114 – 116.

Пуйда Г.В.

аспірант кафедри обліку і аудиту,
Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

СУТТІСНА ХАРАКТЕРИСТИКА КАТЕГОРІЇ «МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА»

У наукових працях різних напрямків ми часто зустрічаємо визначення поняття “механізм управління”. Загалом, можна визначити, що під механізмом управління розуміють сукупність способів, форм і методів впливу суб’єкта управління на об’єкт управління для досягнення поставлених цілей. Змістовна характеристика механізму управління залежить від рівня його пізнання та врахування специфічних особливостей його формування та розвитку з урахуванням задач, на вирішення яких він орієнтований [1, с.48]. Тобто, узагальнено, механізм управління виступає як зв’язок між суб’єктом управління та об’єктом управління, через обмін інформацією про стан об’єкту та прийняття управлінських рішень.

Механізм управління, також, розглядають як складну частину системи управління, що забезпечує дієвий вплив на фактори, стан яких обумовлює результат діяльності об’єкту управління [2]. Тобто механізм управління, однією із своїх функцій визначає не тільки вплив на об’єкт управління, а і на фактори які визначають його стан.

Коротич О. Б. визначає, що конкретні механізми управління являють собою певне знаряддя для здійснення цілеспрямованих перетворень [3]. Тобто, механізми управління володіють властивостями цілепокладання.

Механізм управління охоплює: цілі управління, елементи об’єкта та їх зв’язки, на які здійснюється вплив, діяння в інтересах досягнення цілей, методи впливу, матеріальні та фінансові ресурси управління, соціальний та організаційний потенціали [4].

Узагальнюючи можна дійти висновку, що механізми управління виступають як: по-перше, вплив суб’єкта на об’єкт управління; по-друге, сукупність різного роду інструментаріїв впливу на об’єкт управління; по-третє, управління завжди підпорядковується конкретним цілям; по-четверте, його вплив поширюється не тільки на об’єкт, а і на оточуюче середовище.

Механізм управління інтелектуальною безпекою підприємства є частиною загального механізму управління підприємством. Тому йому притаманні ті ж характеристики, що і економічному механізму управління. З іншої сторони інтелектуальна безпека підприємства покликана захищати

інтереси підприємства у сфері інтелектуального капіталу, захисту його структурних елементів та розвитку інтелектуального потенціалу.

Кожушко О.В. [5, с.184] вважає, що “під механізмом управління захистом інтелектуального капіталу слід розуміти сукупність цілеспрямованих послідовних корегуючих дій управлінського впливу суб’єктів захисту інтелектуального капіталу, що перетворюють об’єкти такого захисту за допомогою елементів управління (цілей, завдань, функцій, принципів, методів, ресурсів) в бажаний стан”.

Опираючись на теорію економічних механізмів Л.Гурвіца [6], згідно якої економічний механізм являє собою взаємодію між суб’єктами та центром через обмін інформацією. Та враховуючи усе вище сказане визначаємо механізм управління інтелектуальною безпекою підприємства як ціленаправлений вплив суб’єктів інтелектуальної безпеки на об’єкти інтелектуальної безпеки, спеціальними методами впливу, які відповідають специфіці як суб’єкта так і об’єктів інтелектуальної безпеки і які підпорядковуються досягненню інтересів підприємства.

Література

1. Головкова Л.С. Сутність системи корпоративного управління підприємством / Л.С. Головкова // Наука і вища освіта: матеріали XV міжнар. Наук. Конф. Молодих науковців. – Запоріжжя: ГУ “ЗІДМУ”, 2007. – Ч.2. – С.134.
2. Менкур Олсон. Логіка колективної дії. Суспільні блага і теорія груп / Менкур Олсон; пер. з анг. ; післямова С. Слухая. – К.: Лібра, 2004. – С.13.
3. Коротич О.Б. Державне управління регіональним розвитком України: Монографія. – Харків: Видавництво ХарРІДУ НАДУ “Магістр”, 2006. – 220 с.
4. Нижник Н.Р., Машков О.А. Системний підхід в організації державного управління: Навчальний посібник / за заг. ред. Н.Р. Нижник. – К.: УАДУ. – 1998. -160 с.
5. Кожушко О.В. Управління захистом інтелектуального капіталу промислового підприємства: дис. Канд..екон. наук : 08.00.04 / Ольга Вікторівна Кожушко . – Харків, 2012. – 353 с.
6. Hurwicz L. Optimality and informational efficiency in resource allocation processes / L. Hurwicz // Mathematical Methods in the Social Sciences / K. J. Arrow, S. Karlin, P. Suppes (eds.). – Stanford: Stanford University Press, 1960.

Рябоконт М.В.

аспірант

Черкаський державний технологічний університет

Дніпро, Україна

ІМПЕРАТИВИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ІНЖИНІРИНГОВИХ ШКІЛ

Новітнє бізнес середовище, на сучасному етапі, знаходиться в стані постійних змін, які все більше прискорюються. Основним фактором даних

трансформацій є стрімке накопичення і використання нових знань, що й обумовлює радикальну зміну умов зовнішнього середовища для підприємств і організацій. Динаміка зовнішнього середовища означає, перш за все, необхідність безперервних змін в управлінні, технології та організації виробництва знань, що вимагають інноваційної спрямованості стратегії і тактики розвитку виробництва. Інноваційна активність сучасної економіки, на сьогодні, набула характеру центрального соціально-економічного процесу в індустріально розвинених країнах. Зміна факторів виробництва виражається у зростанні їх інформаційної, інтелектуальної та інноваційної складових. Ці тенденції тісно пов'язані з трансформацією форм і методів організації інноваційної діяльності науково-технологічного бізнесу. У цих умовах більшість світових лідерів в області інноваційного виробництва слідує новим формам організації: акселерації, інкубації, та інших синтетичних форм. Неодмінними властивостями інновацій є науково-технічна новизна і виробнича придатність. Комерційна реалізація, по відношенню до інновацій, виступає потенційним засобом, для реалізації якого необхідні певні зусилля керуючої системи. Інноваційна діяльність в самих різних сферах забезпечує конкурентні переваги і ефективне функціонування підприємства в довгостроковій перспективі [1].

Реалізація інновацій, в більшості випадків, пов'язана з невизначеністю і ризиками. Статистичні дослідження показують, що відсоток успішно реалізованих новацій з великою невизначеністю доволі низький. Це пов'язано з низкою об'єктивних і суб'єктивних причин, серед яких по-перше, глобалізація ринків, що призводить до посилення конкуренції в сфері виробництва та обігу; по-друге, використання на підприємствах традиційних методів планування, організації та управління інноваційними процесами, що не відповідають сучасним вимогам і динаміці ринку. В значній мірі зниження невизначеності і ризиків при реалізації інновацій сприяє активному розвитку сучасних форм організації інноваційного процесу в контексті функціонування науково-технологічного бізнесу.

У вирішенні проблем організації науково-технологічного міжнародного бізнесу, вітчизняними та зарубіжними науковцями напрацьовано значну кількість підходів і методів. Досить добре вивчені загальні питання організації, розробки та впровадження нових об'єктів, сучасних технологій, наукових ідей. Вивчено багато процесів, пов'язаних з реалізацією досягнень науково-технічного прогресу, висвітлено економічні та управлінські проблеми.

Разом з тим, незважаючи на велику кількість серйозних наукових досліджень і публікацій, в області організації і управління інноваційними процесами, ряд ключових теоретичних аспектів інноваційного менеджменту розкриті не в повній мірі. Перш за все, в економічній науці не вироблено єдиного концептуального і методологічного підходу до системного розгляду організаційно-економічних категорій науково-технологічного бізнесу.

Міжнародний науково-технологічний бізнес, на сьогодні, є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки. Основними одиницями наукових парків, як і раніше, залишаються інжинірингові школи, які по своїй

суті є базовими одиницями генерації нових ідей та їх подальшої комерціалізації. Разом з цим, існуючі моделі мають значні недоліки з огляду на новітню середу функціонування в якій вони знаходяться. Так, в американській моделі формування та функціонування інжинірингових шкіл значним негативним аспектом є саме підготовча направленість їх функціонування. Тобто, тільки після проходження курсу інжинірингової школи слухачі долучаються до розробок і формування проектів, про що свідчить досвід формування всіх успішних корпорацій – «DELL», «Facebook», «Apple» та інших. Всі вони проводили дослідження та розробляли продукти без допомоги та підтримки інституцій де вони проводили підготовку. Таким чином такий підхід не дозволяє залучати людські ресурси до розробок на початкових стадіях. Ще одним негативним аспектом є те, що частина людських ресурсів, що проходять підготовку відсіюються з цієї сфери діяльності з причин неможливості розробити свій власний проект або стати частиною існуючого стартапу. Європейська та азійська модель в деяких аспектах функціонування мають дуже схожі моделі державної підтримки, проте відрізняються за своїми способами комерціалізації науки. Межі застосування цих двох концепцій також є достатньо схожими. В Європейській моделі функціонування інжинірингових шкіл значним обмеженням є значна кількість теоретичної підготовки яку проходить слухач, державна направленість проектів, які розробляються. Так, слухачі інжинірингових шкіл в країнах Європи в основному працюють з темами які запропоновані корпораціями чи державою, а тому всі нові розробки та прототипи є виключно власністю держави чи корпорацій, така ж ситуація виявляється у більшості інжинірингових шкіл Азії. До того ж, відносно комерціалізації інжинірингові школи в класичному розумінні відстають від стартап інкубаторів та стартап акселераторів [2,3].

В таких умовах існує об'єктивна необхідність у удосконаленні концепції поняття інжинірингова школа. Так, на відміну від існуючих трактувань на нашу думку інжинірингова школа – це науково-практична інституція, що на основі формування практичних навиків та організації проектного супроводження продукує нові інноваційні продукти або технології. На нашу думку, організація інжинірингових повинна акцентувати увагу не тільки на науковій та контрактній складовій, проте й на комерційних аспектах, які добре організовані в інноваційних акселераторах та інкубаторах, але майже відсутні в інжинірингових школах. Тому, подальший розвиток концепції інжинірингових шкіл на засадах функціонування інноваційних акселераторів та інкубаторів має значний практичний інтерес в контексті підвищення ефективності міжнародного науково-технологічного бізнесу.

Література

1. Hanson N. R. Patterns of discovery: An inquiry into the conceptual foundations of science. – CUP Archive, 1965.
2. Popper K. The logic of scientific discovery. – Routledge, 2005.
3. Kuhn T. S. BOOK AND FILM REVIEWS: Revolutionary View of the History of Science: The Structure of Scientific Revolutions //The Physics Teacher. – 1970. – Т. 8. – №. 2. – С. 96-98

Стрипа Н.В.,
магістр,
Бондарчук М.К.,
д.е.н., професор

Інституту економіки і менеджменту, кафедри фінансів
Національний університет «Львівська політехніка»

ТРАДИЦІЙНІ І ПЕРСПЕКТИВНІ МЕТОДИ ФІНАНСОВОЇ САНАЦІЇ ДЛЯ ОЗДОРОВЛЕННЯ УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Перехід економіки України до ринкових умов господарювання зіштовхнув багато вітчизняних підприємств із впливом бізнес-ризиків і, відповідно, фінансовою неспроможністю їх подолання та кризою власної системи управління. Масштаб кризових явищ підтверджує той факт, що категорія справ про банкрутство станом на 2016 рік займає друге місце у структурі господарських справ (23,8%). При цьому, вкрай низькою залишається частка справ, які припинені внаслідок проведення санації боржника та виконання усіх зобов'язань перед кредиторами (9%), тоді як у розвинених країнах вона становить близько 60–85% [1].

Тому виникає потреба в проведенні ефективного антикризового управління, зокрема у фінансовій санації [5]. Законодавство України визначає санацію як систему заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнанню боржника банкрутом та його ліквідації, спрямована на оздоровлення його фінансово-господарського становища, а також задоволення вимог кредиторів шляхом реструктуризації підприємства.

Загалом, розрізняють два види реакції підприємства на фінансову кризу:

1. Захисна стратегія (передбачає різке скорочення витрат, звільнення персоналу, скорочення окремих частин ринкового сегмента).
2. Наступальна стратегія (передбачає активні дії: модернізацію обладнання, впровадження ефективного маркетингу, пошук нових ринків збуту, реалізацію прогресивної стратегічної концепції контролінгу та управління).

Практика показує, що більшість українських підприємств якщо і проводять санацію свого фінансового стану, то, як правило, лише в рамках захисної стратегії, тоді як доцільно було б використовувати заходи наступальної стратегії, зокрема ті, що представлені у табл.1.

Зокрема, у зарубіжній практиці поширеною є стратегія Management Buy-out (МВО), яка полягає в купівлі всього підприємства або значного пакета його корпоративних прав менеджментом чужих компаній або менеджерами фірми (керівництвом) – Management Buy-in (МБІ). Також можливою є конверсія заборгованості по заробітній платі у власність підприємством, тобто отримання корпоративних прав замість заробітної плати [4, с.11].

У сучасному економічному світі ще одним ефективним інструментом у рамках захисної стратегії на стадії спаду активності діяльності підприємства є корпоративна реструктуризація, яка передбачає об'єднання підприємства-

боржника з іншим фінансово стійким підприємством для досягнення ефекту «синергізму», тобто збільшення сукупної ринкової вартості активів та об'єднання фінансового потенціалу.

Фінансова підтримка санації підприємства може здійснюватися і на державному рівні. Якщо мобілізованих фінансових ресурсів не вистачає для успішного проведення санації, то держава, якщо вона визнає продукцію цих підприємств суспільно необхідною, може надавати їм дотації чи пільги. Однак країни з розвинутою ринковою економікою майже повністю відмовились від використання такого методу, оскільки державне фінансування санації підприємств на безповоротній основі стимулює бюджетний дефіцит. [4, с.12].

Натомість один із методів санації, який широко застосовується в багатьох країнах (Німеччина, Польща), – це укладення мирової угоди з метою врегулювання спору на основі взаємних поступок. Законодавством цих країн передбачена можливість такої угоди, яка укладається відповідно до вимог податкових нормативно-правових актів.

Таблиця 1 – Антикризові заходи в рамках наступальної стратегії

<i>Фінансові заходи</i>	<i>Нефінансові заходи</i>
– відмова від нерентабельних підрозділів чи застарілого обладнання; – зниження дивідендних виплат; – здача в оренду окремих об'єктів майна або цілого майнового комплексу; – рефінансування дебіторської заборгованості шляхом форфейтингу і факторингу; – управління активами з досягненням максимального прибутку за мінімального ризику; – розподіл у часі та продовження строків погашення боргових зобов'язань; – забезпечення буфера безпеки між фактичним станом грошових коштів та його відповідністю вимогам договорів про надання комерційного кредиту; – проведення прискореної амортизації за окремими об'єктами активної частини основних засобів із метою забезпечення новітнього рівня виробничо-технічної бази; – здійснення ефективної емісійної політики за рахунок додаткової емісії акцій (або залучення пайового капіталу); – інвестування переважно у багатоцільові, а не спеціалізовані активи, оскільки з ними пов'язано менше ризику; – виявлення внутрішніх джерел коштів за рахунок реалізації прихованих резервів; – залучення коштів інвесторів на умовах дольової участі у статутному капіталі для модернізації виробничої технічної бази.	– постійний моніторинг зовнішнього та внутрішнього середовища; – пошук нових ринків і нових партнерів; – забезпечення гнучкості структури управління; – зменшення кількості посередників у процесі закупівлі; – перехід до нових організаційних форм (стратегічних альянсів, корпорацій, дочірніх підприємств); – просторова диференціація (пошук нових внутрішніх і зовнішніх ринків); – продуктова диференціація (розвиток нових продуктів, модифікація старих); – удосконалення аналізу фінансово-господарської діяльності; – зменшення частки довгострокових контрактів із фіксованими платежами; – імплементація системи маркетингового планування; – розширення товарного асортименту та підвищення якості продукції; – удосконалення системи оплати праці з метою підвищення мотивації робітників; – гнучка реакція на зміни техніки та технології – прогнозування ефективності санаційних заходів на базі моделі імітації діяльності підприємства, яка б враховувала імітацію випадкових впливів.

Джерело: сформовано автором на основі [2, с.534-535], [3, с.77].

Окрім того, оцінка існуючого в Україні інституту банкрутства дає підстави стверджувати, що останній не виконує своїх функцій, зумовлених як недоліками законодавства, так і іншими чинниками, зокрема неврегульованістю відносин власності, відсутністю системи страхування на випадок банкрутства тощо. В Україні серед законодавчих процедур банкрутства переважають механізми, орієнтовані на ліквідацію, а не на відновлення платоспроможності та ефективної діяльності фінансово неспроможних господарюючих суб'єктів [5].

Це говорить про те, що для оздоровлення економіки країни в цілому необхідно здійснювати антикризові заходи як на мікро-, так і на макрорівні (замість безпосереднього фінансування рекомендується покращення законодавства та реформи у фінансовій сфері).

Отже, можемо підсумувати, що здійснення фінансової санації є особливо актуальним в умовах сучасної України, однак тут вона не користується великою популярністю через недоліки законодавства та недосконалість механізму банкрутства. В результаті проведенного дослідження були висвітлені різноманітні традиційні та перспективні заходи, спрямовані на покращення фінансового стану підприємства. Унікальний комплексний підхід до застосування цих заходів відповідно до потреб та можливостей конкретного підприємства являє собою запоруку його успіху.

Література

1. Офіційний веб-портал Судової влади України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://court.gov.ua/inshe/sudova_statystyka/UGL_2016
2. Погріщук, Г.Б. Оздоровлення вітчизняних підприємств у сучасних умовах[Електронний ресурс]/ Г.Б. Погріщук. Н.В. Мацедонська //Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – Вип. 13. – С. 533-535
3. Сейсебаєва Н. Г. Теоретичні аспекти фінансової санації підприємства як інструмента антикризового управління / Н. Г. Сейсебаєва, М. Ю. Вернидуб // Інвестиції: практика та досвід. - 2016. - № 24. - С. 75-78.
4. Бакса Х. «МВО» як стратегія фінансового оздоровлення підприємства / Х. Бакса, О. Владимир // Матеріали 6-ї всеукраїнської наук.-практ. конф. пам'яті почесного професора ТНТУ імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка „Інноваційний розвиток: стратегічний погляд у майбутнє“, 06 квітня 2017 року. — Т. : ФОП Паляниця В. А, 2017. - С. 11 - 12.
5. Бондарчук М.К. Теоретико-методологічні засади розвитку структур підприємницького бізнесу з метою санації українських підприємств: [Розвиток суб'єктів господарювання України: сучасні реалії та перспективи: колективна монографія] /[Бондарчук М.К.] / за заг. ред. Л.М. Бандоріної, Л.М.Савчук. – Дніпро: Пороги, 2017. – 480 с.

Турчіна С.Г.

кандидат економічних наук, доцент

Сумський національний аграрний університет

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ МОТИВАЦІЙНИЙ ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОГО ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Актуальними питаннями у розвитку аграрного сектора економіки є ефективна система мотивації працівників до праці, основу формування якої повинна становити гармонізація інтересів працівника та підприємства – з одного боку та підвищення рівня життя працівника – з іншого. Тобто така, система мотивації яка б сприяла зацікавленості працівників у високопродуктивній праці та кінцевих результатах своєї роботи. Можливості формування та реалізація такого типу взаємозв'язків у ринкових умовах визначаються рівнем усвідомлення державою об'єктивної необхідності дотримання їх у процесі формування сучасного господарського механізму.

Для більш глибокого дослідження та оцінки стану визначеної проблеми нами обрано, в якості модельного об'єкта товариство з обмеженою відповідальністю «Хлібодар» Сумської області.

Площа сільськогосподарських угідь вказаного підприємства у 2016 році становила 3095 га. Господарство має зернову спеціалізацію з розвиненим виробництвом насіння соняшника. Аналіз основних економічних показників підприємства свідчить, що воно є прибутковим та рентабельним. Так, сума чистого прибутку за 2016 рік становила 6349 тис. грн., а рівень рентабельності досягав позначки 28,14%. Середньооблікова чисельність працівників господарства налічує 90 осіб.

У рамках розгляду теми дослідження встановлено, що оплата праці працівників товариства здійснюється у відповідності до закону України «Про оплату праці», регулюються Колективним договором, який укладається терміном на 1 рік, та Положенням «Про оплату праці». У ТОВ «Хлібодар» застосовується погодинно-преміювальна і відрядно-преміальна системи оплати праці.

Дослідженнями виявлено, що ТОВ «Хлібодар», як і більшість підприємств Сумської області, практично відмовилося від преміювання працівників і надання їм заохочувальних виплат, посиляючись при цьому на погіршення фінансового становища. Однак, проаналізовані фінансові показники базового суб'єкта дослідження не є цьому підтвердженням. Склалося враження, що Колективний договір укладається, а його положення не виконуються через фінансову нестабільність підприємств, а також політику зниження витрат на оплату, яка втілюється керівництвом. Звідси можемо зробити висновок, на практиці не завжди задекларовані умови оплати праці не виконуються, що не сприяє підвищенню мотивації персоналу.

З викладеного слідує, що до першочергових завдань належить державне регулювання всієї системи організації оплати праці, основою якої повинен бути

прожитковий мінімум, який повинен забезпечити відтворення робочої сили в умовах нових механізмів ціноутворення. Отже, наголошуємо на значенні принципу установлення розміру мінімальної заробітної плати та прожиткового мінімуму як соціального гаранту суспільства.

Для поглибленого аналізу особливостей мотивації праці і функціонування мотиваційного механізму, охарактеризуємо дані середньомісячної заробітної плати в ТОВ «Хлібодар» та її зміни порівняно з мінімальними соціальними гарантіями в Україні (табл. 1).

Результати аналізу дають підстави стверджувати, що динаміка рівня середньомісячної заробітної плати в сільському господарстві впродовж 2012-2016 рр. є позитивною: у цей період вона зросла у 2 рази (на 466 грн.).

Підвищення розміру заробітної плати в сільському господарстві відбулося як відносно середнього рівня оплати в національному господарстві, так і стосовно прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати. Якщо у 2012 р. середньомісячна заробітна плата в галузі становила 178,4 % від мінімальної заробітної плати в економіці країни, то у 2016 р. цей показник зріс до 262,2 % відповідно.

Таблиця 1 – Співвідношення заробітної плати працівників ТОВ «Хлібодар» з мінімальними соціальними гарантіями в Україні

Показники	Роки					Відхилення (+/-)
	2012	2013	2014	2015	2016	
Середньомісячна заробітна плата одного працівника ТОВ «Хлібодар», грн.	1802	2118	2418	2900	2935	1133
Мінімальна заробітна плата в Україні, грн.	1134	1218	1218	1378	1600	466
Прожитковий мінімум для осіб працездатного віку, грн.	1134	1218	1218	1378	1600	466
Середньомісячна заробітна плата 1 штатного працівника, зайнятого у сільському господарстві, грн./міс.	2023	2340	2556	3308	4195	2172
Співвідношення середньомісячної заробітної плати по підприємству до: прожиткового мінімуму та мінімальної заробітної плати %	158,9	173,9	198,5	210,4	183,4	24,5
Співвідношення середньомісячної заробітної плати 1 штатного працівника, зайнятого у сільському господарстві до мінімальної заробітної плати, %	178,4	192,1	209,9	240,1	262,2	83,8
Співвідношення середньомісячної заробітної плати одного працівника ТОВ «Хлібодар» до середньомісячної заробітної плати 1 штатного працівника, зайнятого у сільському господарстві	89,1	90,5	94,6	87,7	70,0	-19,1

Джерело: розраховано автором за даними статистичних збірників Праця України у: 2012 р., 2013р., 2014 р., 2015 р., 2016 р.

Середньомісячна заробітна плата працівника на підприємстві вища за мінімальну заробітну плату в країні та прожитковий мінімум для осіб працездатного віку в середньому за період дослідження на 24,5%. Стосовно середньомісячної заробітної плати одного працівника ТОВ «Хлібодар» та середньомісячної заробітної плати 1 штатного працівника, зайнятого у сільському господарстві можемо констатувати негативну тенденцію, так як фіксується щорічне зниження вказаного показника. Оцінюючи рівень зарплати працівників ТОВ «Хлібодар», необхідно наголосити, що її розмір є не достатнім для забезпечення потреб працюючих.

Таким чином, керівництву як конкретно взятого для дослідження підприємства так і більшості сільськогосподарських підприємств доцільно звернути увагу на вплив матеріального стимулювання для спонукання працівників до додаткових зусиль, прояву творчої ініціативи, самовираження з метою підвищення високопродуктивної праці, що в кінцевому рахунку відобразиться на дієвості ефективного економічного механізму управління підприємством.

Література

1. Бакуліна, О. С. Мотивація персоналу сільськогосподарських підприємств в умовах реалізації євроінтеграційних пріоритетів: дис. канд. екон. наук: 08.00.04 / О. С. Бакуліна. – Житомир, 2015. – 280 с.

2. Філіппов, В. Ю. Використання заробітної плати в якості інструменту мотивації управлінського персоналу [Електронний ресурс] / В. Ю. Філіппов, А. С. Кучинський // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2015. – № 3 (19). – С. 99-103. – Режим доступу до журн.:

<http://economics.opu.ua/files/archive/2015/n3.html>. – Назва з екрана. – Доступно на 09.10.2016

Шелевер А. М.

Студентка 3 курсу групи ФІН-15,

Науковий керівник: **Камінський П. Д.,**

ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ ПОТОЧНОГО ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПАТ «КРИВБАСВИБУХПРОМ»

Розвиток підприємництва в Україні є об'єктивним процесом, зумовленим тими ринковими перетвореннями, що здійснюються в державі. Підприємництво у різних формах виступає як невід'ємна частина сучасного суспільного процесу. При переході до ринкових відносин вітчизняні підприємства зіткнулись з проблемою невпевненості у ділових партнерах, у законодавчій базі, політиці держави, з невизначеністю майбутніх доходів і витрат, а отже, і перспектив діяльності підприємства. Тому треба звернути увагу на доцільне використання фінансів підприємства та його фінансову діяльність. Цей фактор дуже впливає на фінансовий стан підприємства.

Історія підприємства почалася в 1969 році. Саме тоді було створено спеціалізований трест «Кривбасвибухпром», пізніше перетворений у промислово виробниче підприємство, який сконцентрував виробництво підривних робіт на всіх кар'єрах гірничо-збагачувальних комбінатів у Криворізькому басейні та в інших регіонах України. На протязі сорока восьми років підприємство залишається лідером по обсягах виконаних підривних робіт не тільки на українському, але і на світовому рівні.

Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це унеможливить критичну оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як у статистиці за певний період, так і в динаміці – за ряд періодів, дасть змогу визначити «больові точки» у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального використання [1].

Отже спочатку проаналізуємо показники майнового стану підприємства та визначимо на скільки вони змінилися за 2014-2017 роки.

Розрахунки показали, що з кожним роком вартість всього майна зростає. У 2015 році вартість всього майна порівняно з минулим роком зросла на 51990 тис. грн., а у 2016 на 9566 тис. грн. Динаміку зростання вартості всього майна підприємства можна побачити на рис.1.1.

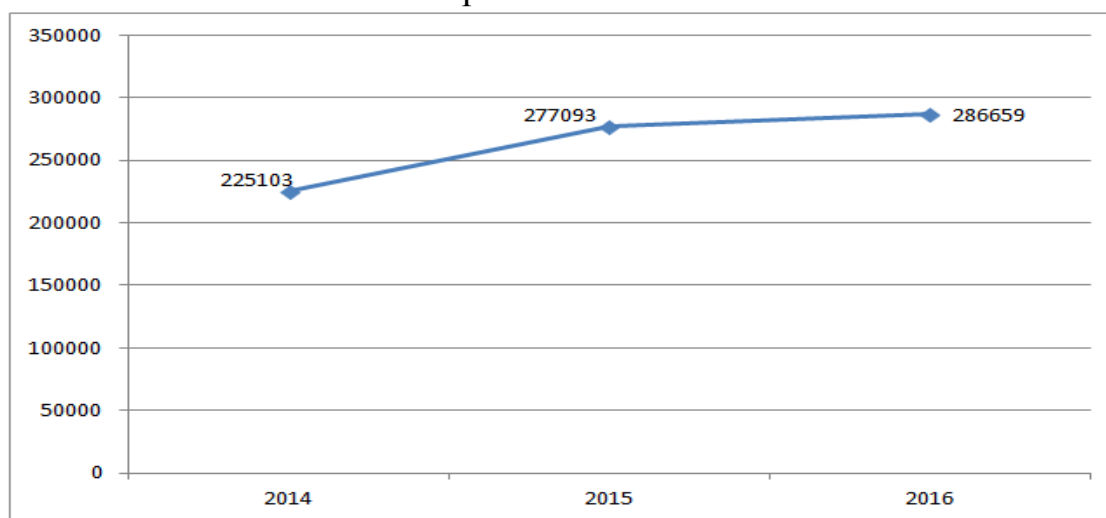


Рис.1 – Динаміка зростання вартість всього майна ПАТ «Кривбасвибухпром» за 2014-2016 рр., тис. грн.

Джерело: створено автором на основі [3].

Далі проаналізуємо показники фінансової стійкості підприємства за досліджуваний період, а саме коефіцієнт співвідношення власних та запозичених коштів та з'ясуємо як вони змінилися.

Коефіцієнт співвідношення позичених і власних коштів показує відношення суми зобов'язань по залученим і позиченим коштам до суми власних коштів. Цей коефіцієнт є найбільш загальною оцінкою фінансової стійкості підприємства [2]. На початок досліджуваного періоду становить 0,27 на кінець 0,18 (рис.1.2.). Зменшення цього показника в динаміці свідчить про послаблення залежності підприємства від зовнішніх інвесторів і кредиторів,

тобто про певне збільшення фінансової стійкості підприємства.

Проаналізувавши дані підприємства та провівши розрахунки можна зробити такий висновок, що за останні 3 роки вартість всього майна компанії зросла на 61556 тис. грн. та становить 286659 тис. грн. Відносно показників фінансової стійкості компанії ми визначили, що підприємство є фінансово стійким і не залежить від зовнішніх джерел фінансування.

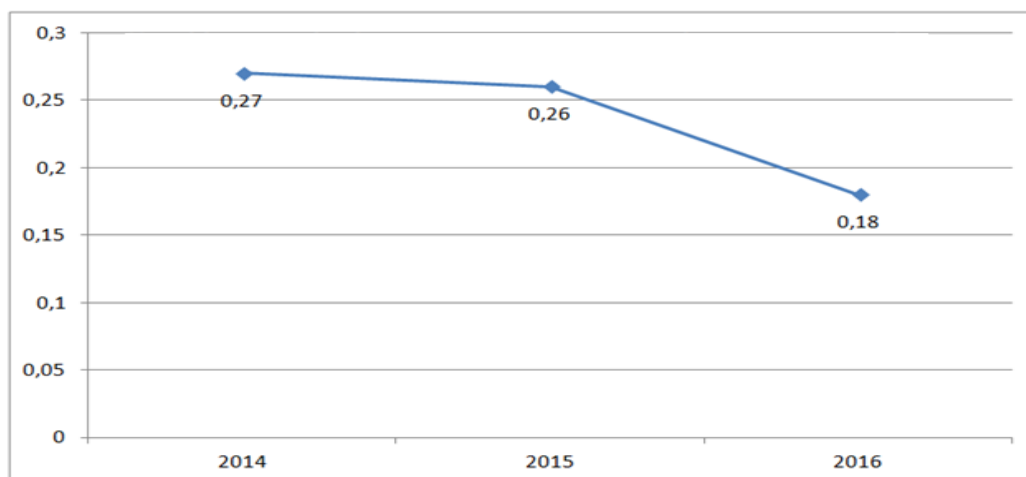


Рис.2 – Динаміка змін коефіцієнта співвідношення позичених і власних коштів підприємства «Кривбасвибухпром»

Джерело: складено автором на основі [3].

Таким чином ми визначили що досліджувана компанія є фінансово стійкою до нинішніх негативних тенденцій, які склалися у сучасних ринкових відносинах. Проте виявили деякі негативні тенденції її розвитку, а саме ПАТ «Кривбасвибухпром» має дуже вузьку спеціалізацію та обмежений асортимент товарів та послуг, що негативно впливає на рентабельність фірми. Тому для покращення та підвищення фінансової стійкості компанія має проводити активну діяльність з нарощування асортименту товарів та послуг й розпочати виробництво на ринках інших регіонів. Дані заходи не тільки збільшать число клієнтів й прибутку, а й підвищать конкурентоспроможність фірми.

Література

1. Грабарєва А.М. Методика аналізу грошових коштів підприємств // РИЗИК: Ресурси, інформація, постачання, конкуренція. – 2011. - № 1.
2. Абдукаримов І.Т. Ефективність і фінансові результати господарської діяльності підприємства: критерії та показники, методики оцінки та аналізу // С- льно-економічні явища і процеси. – 2011. – № 5-6.
3. Інформаційний ресурс / [Електронний ресурс] /- Режим доступу: www.smida.gov.ua

Шньорко В.М.,
к.ф.-м.н., доцент каф.загальної
підготовки Вінницького ННІ УДФСУ

ДО МЕТОДІВ ПРОГНОЗУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Важливим елементом управління економічними і соціальними процесами на підприємствах є планування і прогнозування. Вони використовуються для визначення раціональних пропорцій в розвитку економіки, змін за конкретний період окремих показників суб'єктів господарювання, галузей та територій. Планування і прогнозування є одним з основних методів фінансового механізму. Прогнозування розвитку підприємства - процес розробки прогнозів, що ґрунтується на наукових методах пізнання економічних явищ, наукове обґрунтування можливих якісних і кількісних змін стану підприємства в майбутньому, а також альтернативних способів і строків досягнення очікуваного стану. Залежно від прогнозованих параметрів і цільової спрямованості прогнозування, вибирають існуючі методи і математичний апарат. Всі методи вирішення задач прогнозування мають одну загальну ідею: виявлення екстраполяційних зв'язків між минулим і майбутнім, між інформацією про сучасний процес і характером його протікання надалі. Характер екстраполяційних зв'язків визначатиме апарат рішення задачі прогнозування. Сучасні економічні умови вимагають подальшого вдосконалення методології та методики розробки прогнозів. Чим вищий рівень прогнозування процесів розвитку підприємства, тим ефективнішими є процеси планування й управління на підприємстві.

Основні принципи прогнозування:

1. Цілеспрямованість
2. Системність
3. Наукова обґрунтованість
4. Багаторівневий опис
5. Інформаційна єдність
6. Адекватність об'єктивним закономірностям розвитку
7. Альтернативність – можливі варіанти розвитку об'єкту.

Сучасна економічна наука застосовує майже 150 методів прогнозування, серед яких можна виділити значно меншу кількість базових методів, від яких решта відрізняється лише окремими прийомами і послідовністю їх застосування. Залежно від типу необхідної вихідної інформації розрізняють експертні й фактографічні (формалізовані) методи. Експертні методи засновані на думках експертів певної галузі знань з наступною обробкою отриманих результатів з метою виявлення основних критеріїв і тенденцій, властивих об'єкту. Метод "Дельфі" найчастіше застосовується для передбачення технологічних і ринкових змін у довгостроковому періоді.

Суть методу полягає у виявленні переважного судження компетентних фахівців з приводу певного питання, яке виключає прямі дебати між собою, але

дає змогу переглядати власні рішення із врахуванням запитань і відповідей колег. Метод інтерв'ю є найбільш поширеним серед інтуїтивних експертних методів і полягає в безпосередньому опитуванні прогнозістом спеціалістів щодо тенденцій розвитку об'єкта прогнозування. Евристичний метод передбачає, що підходи, використані для формування прогнозу, задані в неявній формі та невідокремлені від особи, яка складає прогноз. Під час розробки прогнозу домінують інтуїція, досвід, творчість і уява. Метод колективної генерації ідей передбачає зіткнення протилежних напрямів думок і рекомендацій щодо вирішення конкретної проблеми. Метод колективної експертної оцінки полягає в тому, що група прогнозістів уточнює головні напрямки розвитку об'єкта, будує матрицю, в якій відображена генеральна мета, під цілі та засоби їх досягнення, та розробляє перелік питань для експертів. Експерти обговорюють проблему з метою досягнення компромісу. Остаточну оцінку визначають як середнє зважене значення. Прогнозування на основі написання сценарію ґрунтується на визначенні логіки розвитку прогнозованого об'єкта за різних умов. У сценарії описуються альтернативні варіанти майбутніх подій. Найдоцільніше застосовувати цей метод для складання довгострокових прогнозів. Метод структурної аналогії - це спосіб прогнозування за історичними аналогіями ознак інших предметів на основі висловлення їх подібності з предметом, що досліджується за конкретною ознакою. Матричний метод прогнозування використовується для оптимального розподілу ресурсів з метою досягнення встановлених цілей. Визначають множину чинників, які впливають на розвиток об'єкта прогнозування, об'єднують їх у комплекси з однорідних чинників і оцінюють вплив цих комплексів один на одного та на кінцеві цілі. Одним з найефективніших способів синтезу об'єкта прогнозування є морфологічний аналіз.

Суть цього методу полягає у виявленні структури об'єкта прогнозування та оцінці можливих значень її елементів з наступним переглядом і оцінкою варіантів взаємодії цих значень. Фактографічні методи базуються на фактичній інформації про об'єкт прогнозування та його минулий розвиток, до цього класу належать статистичні та випереджувальні методи прогнозування. Статистичні методи використовують для прогнозування часових рядів динаміки параметрів економічних явищ. Для прогнозування часових рядів, послідовні значення яких істотно взаємозалежні, використовують авторегресійні моделі. У групі статистичних методів важливе місце належить екстраполяції. Під час формування прогнозів за допомогою методів екстраполяції виходять зі статистично сформованих тенденцій зміни тих чи інших кількісних характеристик об'єкта.

Суть кореляційного аналізу полягає у визначенні кореляційних зв'язків між випадковими величинами. Цей метод дає змогу перевірити різні економічні гіпотези про щільність зв'язку між двома явищами і групою явищ. Для прогнозування найближчого майбутнього дискретних часових рядів доцільно застосовувати експоненціальне згладжування. Факторний метод полягає в обробці багатовимірних масивів інформації про об'єкт у динаміці з використанням апарату факторного статистичного аналізу або його різновидів.

Метод історичної аналогії ґрунтується на та використанні аналогії прогнозування з однаковим за природою об'єктом. Суть методу математичної аналогії полягає у виявленні аналогії математичних описів процесів розвитку різних за природою об'єктів з наступним використанням більш вивченого математичного опису одного з них для складання прогнозу. Реалізація стратегії розвитку підприємства передбачає побудову збалансованої системи прогнозів і планів на довго-, середньо- і короткострокову перспективу.

Література

1. Аналіз господарської діяльності [текст] : навчальний посібник за заг. ред. І.В. Сіменко, Т.Д. Косової] - К. : "Центр учбової літератури", 2013. - 384 с.
2. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: Навч. посіб. - К.: Знання, 2008. – 679 с. - (Вища освіта ХХІ століття).

Якимець Т.В.,

магістрант

Науковий керівник **Іщенко С. В.,**

старший викладач кафедри економіки

Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В УПРАВЛІННІ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Сьогодні в умовах глобальних та динамічних процесів, управління фінансовими ресурсами підприємства потребує системного підходу і застосування новітніх технологій виходячи з ресурсної забезпеченості, конкурентоспроможності та ділової активності суб'єктів господарювання.

Фінансові ресурси є найважливішим чинником економічного росту, тому вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства є головною часткою всього комплексу заходів, спрямованих на його забезпечення.

Впровадження системного підходу з чітко зазначеними цілями й кінцевим результатом, різноманітними варіантами з виявленими перевагами і недоліками може бути дієвим способом вирішення проблем та сприятиме розвиненню фінансового менеджменту підприємства на різних рівнях.

На фінансах підприємства негативно відзначається політична та економічна нестабільність, це ускладнює планування довгострокової стратегії розвинення, бо першочергово вирішуються питання сьогодення. Тому під час розробки механізму управління фінансовими ресурсами на підприємстві беручи за основу системний підхід, необхідно поєднати стратегічну перспективу та вирішення поточних задач підприємства в умовах середи, що швидко змінюється.

Система управління фінансами підприємства є складною відкритою динамічною системою, тому для продуктивного застосування її функцій необхідна велика кількість різної фінансової інформації, для збору, обробки та

систематизації якої необхідно використовувати сучасні технології, що змінюють корисність роботи і порядок приймання обґрунтованих управлінських рішень.

Одним із шляхів організації та застосування системи фінансового моніторингу й необхідного забезпечення інформацією фінансових служб підприємства є використання ІТ-технологій під час затвердження рішень щодо управління фінансовими ресурсами. Таким чином, всі працівники будуть володіти змістовною інформацією, бо буде створено інформаційну базу, що дасть швидкий та своєчасний доступ до інформації на всіх рівнях управління фінансовими ресурсами.

Для запровадження якісного процесу формування системи внутрішньої звітності та продуктивного обміну інформацією всередині підприємства доцільно застосувати контролінг. Контролінг це напрям управлінської діяльності, що полягає у покращенні ефективності фінансового менеджменту підприємства через утворення обліково-аналітичної системи, яка синтезує елементи обліку, аналізу, планування та контролю відповідно до специфіки діяльності підприємства, його вимог і потреб.

Таким чином, покращення управлінської діяльності підприємства, у тому числі управління фінансами є одним з ключових факторів його економічного розвитку. Застосування сформованої вище системи управління організаційно-фінансовими ресурсами підприємства з застосуванням новітніх методів щодо визначення головних показників, їх планування, обробка та аналіз, допомагатимуть продуктивному розвиненню та забезпечать конкурентні позиції підприємства на довготривалу перспективу ураховуючи зміни умов господарювання.

Література

1. Верстяк О. М. Основні принципи та напрями покращення фінансового менеджменту суб'єкта господарювання [Електронний ресурс] / О. М. Верстяк – Режим доступу до ресурсу: http://chtei.knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2012/v3/NV-2012-v3_33.pdf.
2. Осадчук Ю. М. Роль фінансового менеджменту і діяльності підприємств / Ю. М. Осадчук. // Всеукраїнський науково-виробничий журнал "Інноваційна економіка". – 2013. – №5. – С. 96–100.
3. Шарнопольська О. М. Управління фінансовими ресурсами підприємства [Електронний ресурс] / О. М. Шарнопольська, Д. С. Марасіна – Режим доступу до ресурсу: ea.donntu.org:8080/jspui/.../1/Статья%20Марасина.doc.

**III МІЖНАРОДНА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ
«СТРАТЕГІЇ ТА ІННОВАЦІЇ: АКТУАЛЬНІ УПРАВЛІНСЬКІ
ПРАКТИКИ»**

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

Відповідальний за формування збірника – Яковенко Ю. В.