

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ,
МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ**

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ПУЛЮЯ**

ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ І ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

МАТЕРІАЛИ

III міжнародної науково-практичної конференції

**«ТЕОРЕТИЧНІ ТА
ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ
РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»**



25 квітня 2013 року

**ТЕРНОПІЛЬ
2013**

УДК 001+33
ББК 2
Т33

Т33 Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки: матеріали III міжнародної науково-практичної конференції, (Тернопіль, 25 квітня 2013р.) / Міністерство освіти і науки, молоді та спорту, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль. : Видавництво ТНТУ імені Івана Пулюя, 2013. – 192с.

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова	Р. Рогатинський , д.т.н., професор, проректор з наукової роботи
Співголова	Г. Ціх , к.е.н., доцент, декан ФПД
Члени:	Леоненко П. М. – д.е.н., професор, завідувач відділу теорії економіки і фінансів ДВНУ Академії фінансового управління Міністерства фінансів України Юхименко П. І. – д.е.н., професор, ректор Білоцерківського інституту економіки та управління ВНЗ Відкритий Міжнародний Університет Розвитку Людини «Україна» Вавак Т. – професор Ягелонського Університету, м. Краків, Польща Бриндзя З. Ф. – д.е.н., професор, завідувач кафедри фінансів, обліку та контролю Рудакевич М. І. – д.держ.упр., професор, завідувач кафедри державного управління та економіки Федорович Р. В. – к.е.н., професор, завідувач кафедри промислового маркетингу

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова організаційного комітету	Хрупович Світлана Євгенівна , к.е.н., доцент okhrupovych@mail.ru
Науковий секретар	Мариненко Наталія Юріївна , к.е.н., доцент n_kramar@yahoo.com (оформлення та верстка)

НАПРЯМКИ РОБОТИ КОНФЕРЕНЦІЇ

1. Актуальні проблеми теорії і практики фінансів, обліку та контролю.
2. Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економічних процесів та їх моделювання.
3. Інноваційні маркетингові технології підприємств: сучасні тенденції та перспективи розвитку.
4. Соціально-економічні проблеми теорії і практики розвитку економічних систем.

Відповідальність за зміст тез доповідей несуть автори.

ЗМІСТ

Секція 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ І КОНТРОЛЮ.....	8
Тетяна Бесага, Тетяна Королюк ЕКОНОМІКО-ОБЛІКОВА СУТНІСТЬ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	8
Зіновій Бриндзя, Оксана Багрій МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ БАНКРУТСТВА ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	10
Анна Бриндзя РОЗВИТОК РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ.....	12
Тетяна Василюк СУЧАСНИЙ СТАН МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....	14
Андрій Василюк ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ.....	16
Тетяна Винник, Аліна Бакан РОЛЬ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	18
Тетяна Винник, Олена Казбан ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	20
Оксана Гуменна ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА ТРАКТУВАННЯ СУТІ ПРИБУТКУ, ПРИНЦИПИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗУ.....	22
Ніна Гурська, Тетяна Королюк ЕКОНОМІКО-ОБЛІКОВА СУТНІСТЬ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	24
Марія Кльоцко ОБҐРУНТУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	26
Наталія Константюк, Маріанна Боїло ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	28
Тетяна Королюк ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ.....	30
Леся Марущак, Олег Дзуліт СУТНІСТЬ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ.....	32
Леся Марущак, Юлія Січкач ОБЛІК ТА АУДИТ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	34
Олена Панухник ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ УКРАЇНИ.....	35
Ірина Пшешніцька, Тетяна Королюк ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА ЇХ РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	37
Сергій Радинський НАУКОВІ ПІДХОДИ У ВИЗНАЧЕННІ СУТНОСТІ ТА СТРУКТУРИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	39

Надія Синькевич, Роман Довгошия ЕТАПИ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ.....	41
Надія Синькевич, Юлія Антонюк ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ В УКРАЇНІ.....	42
Ірина Сівчук ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНОЇ БУДОВИ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ У США...	43
Сергій Співак УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА.....	45
Наталія Тимошик ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК СПОСІБ ОЦІНКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	47
Оксана Ткачук РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДИНАМІКИ ЗМІНИ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ.....	49
Ірина Химич, Христина Бабій ХАРАКТЕРИСТИКА АКТИВНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ.....	51
Ірина Химич ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	53
Ірина Химич, Роксолана Коваленко ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА.....	55
Ірина Химич, Василина Чайка ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАЛАНСОВОГО ЗВІТУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ....	57
Тарас Ціх ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ.....	59
Лілія Шалай УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗДІЙСНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ.....	61
Секція 2. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЇХ МОДЕЛЮВАННЯ.....	64
Олена Берестецька РОЛЬ ГРУПУВАННЯ ВИТРАТ ЗА ЕКОНОМІЧНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ.....	64
Євген Гащин ВПЛИВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТВОРЧОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА.....	66
Вікторія Гладь, Олена Кареліна АВТОМАТИЗАЦІЯ АНАЛІЗУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВО- ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	68
Олександр Горбенко ОЦІНКА РОЗПОДІЛУ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ...	70
Олена Гос, Любов Гац МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ.....	71

Світлана Гринчуцька РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	73
Вячеслав Дяцуник ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА МОДЕЛЮ ЛІСА НА ПРИКЛАДІ ДП НТК “ЗАВОД ТОЧНОЇ МЕХАНІКИ”.....	75
Надія Жаровська, Ольга Галушак, Руслан Жаровський ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИТРАТ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	77
Олена Кареліна КОРПОРАТИВНЕ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ.....	79
Олена Ковальчик ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬО-БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ.....	81
Василь Крупа МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДОХОДІВ І ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДАМИ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ....	83
Андрій Поврозьний, Наталія Гарматій МОДЕЛЮВАННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В ТЕРНОПІЛЬСЬКОМУ РЕГІОНІ.....	85
Анастасія Рацюк МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО СЕКТОРУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	87
Наталія Різник ФАКТОРНІЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СИРОВИННОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ.....	88
Олена Рогатинська, Дмитро Дмитрів МОДЕЛЮВАННЯ ЗАДАЧ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ.....	90
Роман Рогатинський, Наталія Гарматій МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ОБ’ЄКТІВ МЕТОДАМИ ЕКСПЕРТНИХ СИСТЕМ.....	92
Віталій Стаднік ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСОБІВ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ.....	95
Віталій Стаднік МОДЕЛЬ ІНВАРІАНТНОГО ЕЛЕМЕНТА ВЕКСЕЛЬНОЇ ОПЕРАЦІЇ.....	97
Ігор Тимченко ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА.....	99
Христина Ткач РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ.....	101
Софія Федорій ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ БІОЕНЕРГЕТИКИ.....	103
Марія Шарка МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ.....	105
Наталія Юрик УПРАВЛІНСЬКІ СТЕРЕОТИПИ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ОРГАНІЗАЦІЇ	107

Наталія Юрик, Юлія Голубович КОНФЛІКТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	109
Наталія Юрик, Ірина Качур СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ.....	110
Секція 3. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	111
Тетяна Борисова ДОСЛІДЖЕННЯ МІГРАЦІЙНИХ НАМІРІВ МОЛОДІ М.ТЕРНОПІЛЬ.....	111
Марія Глинська ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ	113
Андрій Голда ТЕОРЕТИЧНЕ ОБґРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ БУДІВЕЛЬНИХ ФІРМ.....	115
Надія Голда РЕКЛАМА У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ.....	117
Діана Гошар ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ У ВІДНОСИНАХ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ.....	119
Марія Колтко ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ.....	121
Юлія Меленчук ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПИВНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	123
Оксана Міщук КРАУДСОРСІНГ: ЩО РОБИТИ, ЩОБ НІЧОГО НЕ РОБИТИ.....	125
Юлія Можилевська АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА.....	127
Богдана Оксентюк, Андрій Оксентюк СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОТРЕБ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ	129
Марія Павловська МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ПАРАДИГМ У ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ З ОСНОВНИМИ УСТАНОВКАМИ МАРКЕТИНГУ.....	131
Роман Петровський АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ЦІЛЬНОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ.....	135
Ірина Піняк ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АКТИВУ.....	137
Вадим Ратинський ЦІНА НА ПАЛЬНЕ ЯК ІНДИКАТОР ДОБРОБУТУ СУСПІЛЬСТВА.....	140
Наталія Рожко ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ЗАСАД СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ.....	142
Світлана Семенюк ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ.....	144
Ольга Сухорукова	

ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	146
Світлана Шпилик	
ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ.....	148
Лілія Якимішин	
ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ПІДСИСТЕМАХ ДИСТРИБУЦІЇ.....	150
Тарас Ящишин	
СУЧАСНІ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	152
Секція 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....	155
Людмила Артеменко	
ОСНОВНІ МАКРОЕКОНОМІЧНІ ЗАГРОЗИ УКРАЇНИ У 2013 РОЦІ.....	155
Ольга Дячун	
ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДУ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ.....	157
Iryna Kramar, Nataliia Marynenko	
THE ESSENCE OF FOREIGN ECONOMIC AFFAIRS REGULATION.....	159
Віталій Кудлак	
УКРАЇНА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	161
Леся Кухній	
ЗАСТОСУВАННЯ ІДЕЙ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗМУ В ФУНКЦІОНУВАННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ.....	163
Віталій Левицький	
ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХІДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....	165
Галина Левчунь	
СТВОРЕННЯ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ З ВИКОРИСТАННЯМ МОТИВАЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ.....	167
Наталя Лиса, Оксана Гарматюк	
ВНУТРІШНЯ ТА ЗОВНІШНЯ МОТИВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	169
Христина Лужняк, Галина Ціх	
ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ОСВІТИ.....	171
Ірина Маркович	
ОСОБЛИВОСТІ ОКРЕМИХ ПОКАЗНИКІВ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ В МІЖДЕРЖАВНОМУ ПОРІВНЯННІ.....	173
Наталя Равлик	
ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ.....	175
Марія Рудакевич	
ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ У КОНТЕКСТІ ДІЛОВОЇ ЕТИКИ.....	177
Сергій Рямов	
РЕОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗАКОНОДАВСТВА НА ОСНОВІ ТІНЬОВИХ ПРАКТИК ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	179
Ольга Твердохліб, Марія Рудакевич	
ЄВРОПЕСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ.....	182
Світлана Хрупович	
РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ПОДОЛАННІ ІНФЛЯЦІЇ І ДЕФЛЯЦІЇ.....	184

Секція 1. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ ФІНАНСІВ, ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ

УДК 657.411.8

Тетяна Бесага, ст. гр. БОМ–51, Тетяна Королюк, к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІКО-ОБЛІКОВА СУТНІСТЬ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Tetiana Besaha, Tetiana Koroliuk

ECONOMICS AND ACCOUNTING ESSENCE OF PROFIT

Впродовж усієї історії розвитку економічної теорії вченими розвивалися різні підходи щодо визначення та інтерпретації ролі прибутку. Так, ще давньоримські юристи під прибутком (*quaestus*) розуміли вигоду, корисність (*lacrum negotia; lacrum*). Згідно традиції юстиніанового права, що успадкувало це розуміння, дохід пояснювався як те, що залишається від «справ» або ж «турбот», тобто те, що було одержано в результаті діяльності, а не внаслідок спадщини чи дарчих доходів. Як відомо, слово «прибуток» в перекладі з англійської (*profit*) трактується як здійснити прогрес, досягти успіху.

Підходи до визначення прибутку знаходились у прямій залежності від поглядів на економічну теорію, що розвивалися різними школами. Так, меркантилісти, які вважали предметом економічної теорії діяльність, пов'язану із зовнішньою торгівлею та надходженням золота до держави, відповідно розглядали прибуток як той, що виникає у сфері обігу, у зовнішній торгівлі, в результаті продажу товарів за більш високою ціною. Фізіократи вважали, що прибуток утворюється тільки в сільському господарстві, де вплив сил природи призводить до перевищення споживчих вартостей над витратами виробництва.

Представники класичної школи, зокрема Адам Сміт першим охарактеризував прибуток як суму, яка може бути витрачена, не викликаючи змін в капіталі. Він трактував прибуток як закономірний результат продуктивності капіталу; винагороду капіталіста за його діяльність і ризик; вирахування з частини неоплаченої праці найманого робітника.

Неокласична (маржиналістська) школа в якості предмету економічної теорії розглядала діяльність, яка пов'язана з використанням обмежених ресурсів в умовах ринкового господарства і трактувала поняття прибутку, як:

- винагороду, ціну окремого фактору виробництва – капіталу;
- комплексний дохід підприємця від усіх факторів виробництва (землі, праці, капіталу) в умовах недосконалої конкуренції і надприбутків;
- винагороду підприємцю за певний ризик його діяльності;
- різницю між очікуваними та фактично отриманими доходами.

Кейнсіанська школа, яка вважала предметом економічної теорії використання обмежених ресурсів в умовах ринкового господарства з урахуванням економічної політики держави, розглядала прибуток як винагороду, що приносить капітал (який розглядається як актив) протягом періоду його існування понад його первісної вартості.

На сучасному етапі розвитку економіки прибуток від господарської діяльності визначається більшістю економістів, як перевищення доходів над витратами.

Зокрема, С. Ф. Покропивний розглядає прибуток, як ту частину витрат, що залишається після відшкодування усіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства, характеризуючи перевищення надходжень над витратами, прибуток

виражає мету підприємницької діяльності і є головним показником її результативності (ефективності).

О.О. Гетьман та В.М. Шаповал роблять висновок, що «прибуток представляє собою різницю між ціною реалізації та собівартістю продукції (товарів, робіт, послуг), між обсягом отриманої виручки та сумою витрат на виробництво та реалізацію продукції».

На думку І.А. Бланка, прибуток – це виражений у грошовій формі чистий дохід підприємця на вкладений капітал, що характеризує його винагороду за ризик здійснення підприємницької діяльності, і становить різницю між сукупним доходом і сукупними витратами у процесі здійснення цієї діяльності.

Л.І. Шваб розглядає прибуток як узагальнюючий фінансовий показник діяльності підприємства, це та частина його витрат, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу й комерційну діяльність підприємства.

Відповідно до позицій відомих вчених різних національних шкіл бухгалтерського обліку, в історії бухгалтерської думки можна виділити основні підходи щодо визначення прибутку в різних школах бухгалтерського обліку. Зокрема французька школа трактує поняття прибутку, як виключно грошові надходження суб'єкта господарювання.

Італійська школа бухгалтерського обліку стверджує, що величина прибутку підприємства визначається згідно із вказівками власника.

Німецька бухгалтерська школа визначає прибуток як величину, що демонструє тільки відносну істину і ніколи не абсолютну, отже, він може бути обчислений як ймовірна величина.

За версією англо-американської школи прибуток – це величина нереальна, яка може бути отримана тільки в результаті правильної оцінки та залежить від цілей господарської діяльності підприємства.

Представники російської школи бухгалтерського обліку стверджують, що необхідно розрізняти прибуток підприємства та прибуток власника. До складу прибутку можуть включатися тільки дійсні його суми, тобто реалізовані в грошових коштах.

Одним із представників вітчизняної бухгалтерської школи є Ф.Ф. Бутинець, який визначає прибуток, як економічну категорію, що відображає кінцеву грошову оцінку господарської діяльності та є найважливішим показником фінансових результатів підприємницьких структур. Він стверджує, що у загальному вигляді, прибуток – це різниця між доходами від певної діяльності й витратами на її здійснення, інформує про необхідність заходів щодо зменшення собівартості продукції, нарощування обсягів виробництва й реалізації, розширення асортименту товарів, доцільність змін у цінній політиці.

В.В. Сопко характеризує прибуток підприємства, як результат операційної, виробничо-комерційної (господарської) діяльності підприємства, що в основному утворюється в результаті продажу (реалізації) готової продукції (послуг, товарів).

В.Г. Швець розглядає прибуток, як головний показник ефективності діяльності підприємства, що виступає критерієм визначення рівня виплат дивідендів, визначальним фактором при встановленні рівня заробітної плати і винагороди адміністрації. Він стверджує, що від розміру отриманого прибутку залежать формування власного капіталу, виконання зобов'язань перед бюджетом, фінансування інвестицій, а також платоспроможність підприємства.

Отже, розглянувши основні концепції щодо визначення економіко-облікової сутності прибутку, неможливо однозначно стверджувати, яка з вищенаведених найбільш вірна, оскільки кожна з них розглядає певну сторону даного питання, а

узагальнення всіх поглядів складає сучасну теорію прибутку, яка на сьогодні є незавершеною та потребує подальших наукових досліджень.

УДК 336

Зіновій Бриндзя, д.е.н., професор, Оксана Багрій, ст. гр. БФМ–51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕТОДИ ДІАГНОСТИКИ БАНКРУТСТВА ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Zinoviy Bryndzia, Oksana Bahrii

METHODS OF DIAGNOSIS OF BANKRUPTCY AS THE BASIS FOR FINANCIAL STABILITY OF DOMESTIC ENTERPRISES

Причиною банкрутства може бути неврахування підприємством існуючих ризиків, які можна об'єднати в чотири групи:

1. Недостатність інноваційного потенціалу. Інноваційний потенціал, що знаходиться на межі вичерпання або який неможливо відновити, стає серйозною загрозою для подальшого розвитку підприємства.

2. Втрата фінансової стійкості. Порушення фінансової стійкості підприємства характеризується перевищенням фінансових зобов'язань підприємства над його активами.

3. Зменшення капіталу. Внаслідок порушення фінансової стійкості на підприємстві виникає дефіцит балансу (перевищення пасивів над активами), що приносить значні збитки.

4. Криза ліквідності. Через постійне збільшення збитків підприємству загрожує криза ліквідності активів, тобто втрата платоспроможності.

Діагностика банкрутства підприємства – система цільового фінансового аналізу, спрямованого на виявлення параметрів кризового розвитку підприємства. Метою діагностики є встановлення діагнозу об'єкта досліджень, підготовка інформації про фінансовий стан підприємства на момент завершення дослідження та подання рекомендацій щодо розробки та впровадження необхідної антикризової політики.

Послідовність проведення діагностики банкрутства необхідно розглядатися залежно від етапів її здійснення.

Перший етап – створення інформаційної бази дослідження. Інформаційна база дослідження створюється на основі внутрішньої та зовнішньої інформації.

Другий етап – діагностика кризового стану та загрози банкрутства підприємства. На цьому етапі відбувається визначення глибини кризового стану підприємства та рівня загрози виникнення банкрутства, яке проходить певними кроками наступним чином:

1. Виявлення ознак кризи та експрес-оцінка загрози банкрутства підприємства.

Розглядаючи метод прогнозування банкрутства на основі експрес-діагностики, необхідно відзначити, що метою даної методики є раннє виявлення ознак кризового розвитку підприємства та попередня оцінка масштабів кризового його стану. Експрес-діагностика банкрутства характеризує систему регулярної оцінки кризових параметрів фінансового розвитку підприємства, що здійснюється на базі даних його фінансового обліку за стандартними алгоритмами аналізу, постійного моніторингу фінансового стану підприємства. Тому методика експрес-діагностики може трактуватися як універсальна, що майже не залежить від специфічних характеристик підприємства.

2. Фундаментальний аналіз кризових явищ та загрози банкрутства підприємства.

Поглиблена діагностика банкрутства представляє собою систему оцінки параметрів кризового фінансового розвитку підприємства, яке здійснюється на основі проведення комплексного фундаментального аналізу з використанням спеціальних методів оцінки впливу окремих фактів на кризовий стан підприємства. У процесі такого аналізу використовується повний комплексний аналіз фінансових коефіцієнтів на основі різних закордонних моделей та методик.

Для оцінки ймовірності банкрутства використовується універсальна дискримінантна модель, що розрахована на використання різних методик прогнозування банкрутства. Необхідно зауважити, що у закордонній практиці відомі ряд моделей прогнозування ймовірності банкрутства, названі на честь їх авторів, а саме, модель Спрінгейта, яка побудована на основі дослідження впливу дев'яти фінансових показників. Використовується також п'ятифакторна модель Альтмана, розроблена в 1968 році, і відома також під назвою «Розрахунок Z-показника» – інтегрального показника рівня загрози банкрутства.

Поряд з наведеними вище формами діагностики банкрутства також використовується система показників В. Бівера (табл. 1). Відомий фінансовий аналітик Вільям Бівер запропонував свою систему показників для оцінки банкрутства, яка базується на основі досліджень трендів показників для діагностики банкрутства.

Таблиця 1

Система показників В. Бівера

Показники	Розрахунок показника	Нормативне значення показника		
		1*	2*	3*
Коефіцієнт Бівера	Різниця чистого прибутку та суми амортизації поділена на суму довгострокової та короткострокової заборгованості	0,4-0,17	0-0,17	<0
Рентабельність активів	Відношення чистого прибутку до суми активів	6-8	0-6	<0
Фінансовий лівередж	Відношення суми довгострокової та короткострокової заборгованості до валюти балансу	>10	5-10	<5
Коефіцієнт покриття	Відношення суми оборотних активів до суми короткострокової заборгованості	>3,2	2-3,2	<2

Примітка: 1* – значення показників для підприємств з нормальним фінансовим станом; 2* – значення показників для підприємств, які можуть збанкрутувати за 5 років; 3* – значення показників для підприємств, які перебувають за 2 роки до банкрутства.

Третій етап – прогнозування наслідків виникнення ситуації банкрутства на підприємстві.

Для партнерів підприємства-банкрута відбувається розрив господарських зв'язків, спостерігається різке погіршення фінансового стану як підприємства, що перебуває в фінансовій кризі, так і підприємства ділового партнера боржника, що викликане невиконанням банкрутом своїх зобов'язань.

Четвертий етап – виявлення можливих шляхів виходу підприємства з кризи.

Отже, фінансова криза на підприємстві є сигналізатором загрози виникнення банкрутства та спонукає підприємство-боржника вжити термінові заходи з метою відновлення платоспроможності, ліквідності та досягнення фінансової рівноваги. Проте в умовах ринку підприємство повинне вміло визначити економічну стратегію, раціональну політику у сфері фінансів, інвестицій цін та маркетингу, та конкретні заходи подолання фінансової кризи, які мають бути максимально наближені до

особливостей функціонального середовища кожного підприємства. Ефективне вирішення проблем банкрутства і санації підприємств є обов'язковою умовою оздоровлення вітчизняної фінансової системи.

УДК 336

Анна Бриндзя, к.е.н., асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЗВИТОК РИНКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ

Anna Bryndzya

FINANCIAL SERVICES MARKET DEVELOPMENT

Важливе місце у фінансових системах більшості країн належить ринку фінансових послуг, який набуває усе більшого розвитку.

Ринок фінансових послуг – це сфера діяльності учасників ринків фінансових послуг з метою надання та споживання певних фінансових послуг.

Ринок фінансових послуг – особлива форма організації руху фінансових ресурсів в економічній системі, яка за своїм призначенням має забезпечити юридичним, фізичним особам і державі належні умови для залучення необхідних коштів і продажу тимчасово вільних грошових засобів.

Ринок фінансових послуг – це економічні відносини, що виникають між фінансовими посередниками та іншими економічними агентами з приводу розподілу фінансових ресурсів, купівлі-продажу тимчасово вільних коштів і цінних паперів.

Основними ознаками ринку фінансових послуг є:

1) ринок фінансових послуг постає як сфера взаємодії фінансових посередників із клієнтами;

2) обслуговування клієнтів відбувається в процесі здійснення операцій із фінансовими активами;

3) ринок фінансових послуг має характер організованого ринку на основі укладання відповідних угод або продажу цінних паперів.

Сутність та роль фінансового ринку в економіці держави найбільш повно розкривається в його функціях:

1) мотивована мобілізація заощаджень приватних осіб, приватного бізнесу, державних органів, зарубіжних інвесторів та трансформація акумульованих грошових коштів у позичковий та інвестиційний капітал;

2) реалізація вартості, втіленої у фінансових активах, та організація процесу доведення фінансових активів до споживачів (покупців, вкладників);

3) перерозподіл на взаємовигідних умовах грошових коштів підприємств із метою їх ефективнішого використання;

4) фінансове обслуговування учасників економічного кругообігу та фінансове забезпечення процесів інвестування у виробництво, розширення виробництва та дольової участі на основі визначення найбільш ефективних напрямів використання капіталу в інвестиційній сфері;

5) вплив на грошовий обіг та прискорення обороту капіталу, що сприяє активізації економічних процесів;

6) формування ринкових цін на окремі види фінансових активів;

7) страхова діяльність та формування умов для мінімізації фінансових та комерційних ризиків;

8) операції, пов'язані з експортом-імпортом фінансових активів; інші фінансові операції, пов'язані із зовнішньоекономічною діяльністю;

9) кредитування уряду, місцевих органів самоврядування шляхом розміщення урядових та муніципальних цінних паперів;

10) розподіл державних кредитних ресурсів і розміщення їх серед учасників економічного кругообігу тощо.

Сегментація ринку фінансових послуг може здійснюватися за різними ознаками, наприклад, за видами фінансових активів, які є об'єктом купівлі-продажу і використання котрих визначає характер договірних відносин. З огляду на це, можна виокремити послуги, які надають фінансові посередники на кредитному, страховому, валютному ринках, а також на ринку грошей і ринку цінних паперів (рис. 1).

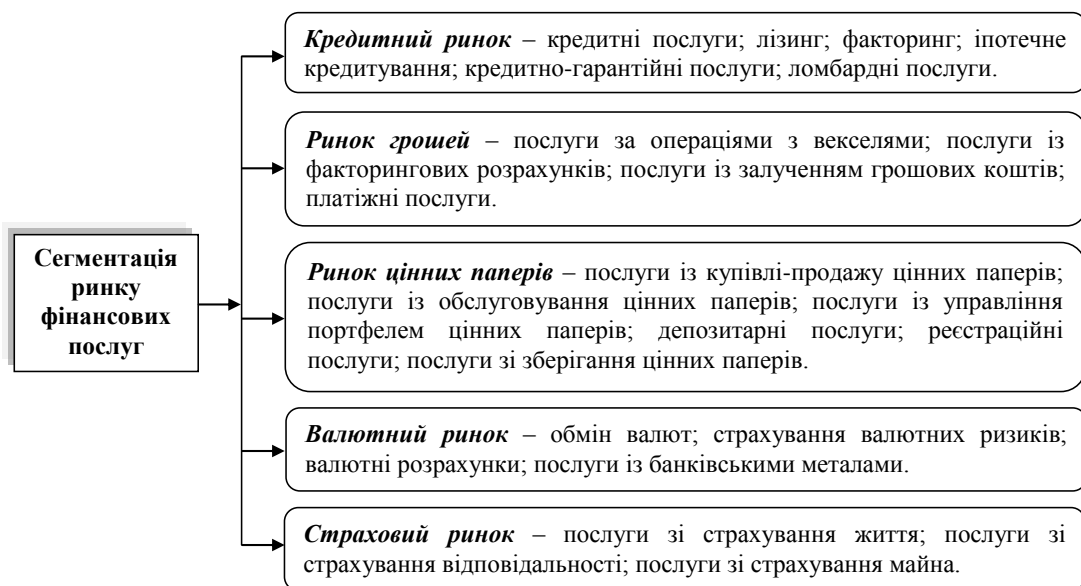


Рис. 1. Сегментація ринку фінансових послуг за видами фінансових активів

Основною метою регулювання ринку фінансових послуг є забезпечення стабільного та динамічного розвитку вітчизняного фінансового сектору та його ефективного впливу на розвиток усєї економічної системи.

До головних напрямів реалізації цієї мети належать:

- проведення єдиної та ефективної державної політики у сфері фінансових послуг;

- захист інтересів споживачів фінансових послуг;

- створення сприятливих умов для розвитку та функціонування ринків фінансових послуг;

- створення умов для ефективної мобілізації та розміщення фінансових ресурсів учасниками ринків фінансових послуг з урахуванням інтересів суспільства;

- забезпечення рівних можливостей для доступу до ринків фінансових послуг та захисту прав їх учасників;

- додержання учасниками ринків фінансових послуг вимог законодавства;

- запобігання монополізації та створення умов для розвитку добросовісної конкуренції на ринках фінансових послуг;

- сприяння інтеграції в європейський та світовий ринки фінансових послуг.

Державне регулювання діяльності на ринку фінансових послуг здійснюють:

1) щодо ринку банківських послуг – Національний банк України;

2) щодо ринків цінних паперів та похідних цінних паперів – Державна комісія з цінних паперів та фондового ринку;

3) щодо інших ринків фінансових послуг – Державна комісія з регулювання ринків фінансових послуг України.

Розвиток світових ринків фінансових послуг доводить, що цей сегмент ринкової економіки відіграє провідну роль у забезпеченні економічного зростання, виступаючи механізмом акумуляції та перерозподілу вільних фінансових ресурсів.

УДК 658.1

Тетяна Васишин, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНИЙ СТАН МАШИНОБУДІВНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Tetiana Vasylyshyn

THE CURRENT STATE OF MACHINE-BUILDING INDUSTRY OF UKRAINE

Від ступеня розвитку машинобудівної галузі залежить стійкість та ефективність розвитку інших галузей та економіки країни в цілому. Машинобудування є основою технічного переозброєння країни. Проте на даний час українське машинобудування відстає від розвитку багатьох країн світу. На підприємствах машинобудівної промисловості спостерігається низька рентабельність (близько 7%), недостача обігових коштів, відсутність централізованого фінансування, перевищення відсоткових ставок кредитів над рентабельність виробництва, низька інноваційна активність, несприятливий інвестиційний клімат в державі. Частка збиткових підприємств у машинобудуванні протягом останніх 5 років була більше 30% від загальної кількості підприємств промисловості, що зазнали збитку.

В економічно розвинутих країнах на долю машинобудування припадає 30-50% загального обсягу випуску промислової продукції, що забезпечує технічне переоснащення промисловості кожні 8-10 років. При цьому частка продукції машинобудування в ВВП країн Євросоюзу складає 36-45%, в США – 10%, в Росії – 18%. Частка машинобудівної галузі в українській промисловості перевищує 15%, в ВВП складає біля 12% [1].

Рентабельність підприємств є одним з найвагоміших показників оцінки ефективності функціонування підприємств будь-якої сфери діяльності. Протягом останніх 5 років рентабельність машинобудівних підприємств постійно стабільно зростала, у 2012 році середнє її значення на машинобудівних підприємствах зросло від 8,6% до 9,7%. Зараз машинобудівні підприємства вийшли на найвищий рівень рентабельності за останні 5 років – 9,7%.

Аналіз діяльності машинобудівних підприємств за 2008-2012 роки свідчить про збільшення обсягів реалізації продукції. Проте його частка в структурі промисловості коливається в межах 10,6-12,6%, коли у розвинених країнах цей показник складає 25-45%. Це є негативною тенденцією, що свідчить про занижене значення машинобудівної галузі в економіці країни.

Структура машинобудівної промисловості України протягом останніх 5 років була відносно сталою. Лише у 2009 році виробництво машин та устаткування (39,9%) займало найбільшу частку в обсязі машинобудування, решту років це місце посідало виробництво транспортних засобів та устаткування, у 2012 році його частка складала 49,9%. У 2012 році спостерігався спад виробництва промислової продукції на 1,8%, а машинобудівної – на 6% [3].

На сучасних підприємствах досліджуваної галузі спостерігається збільшення як кредиторської так і дебіторської заборгованості, причиною цього є погіршення фінансових результатів діяльності, збільшення кількості збиткових підприємств. Дані статистики свідчать про те, що у 2011 році дебіторська заборгованість машинобудівних підприємств зросла на 2870,2 млн. грн. та кредиторська на 8530,8 млн. грн. [3]. Свідченням нестабільного фінансового стану підприємств машинобудування є те, що кредиторська заборгованість перевищує дебіторську.

Варто наголосити, що частка працівників машинобудування у середньорічній чисельності працівників промисловості більше 20%, а середньомісячна заробітна плата 3061 грн., це становить 87,5% від середньої заробітної плати працюючих промисловості. Кількість працівників, які працюють у мовах, що не відповідають вимогам на кінець 2011 року, 143,2 тис. чол., що становить 24,8% від облікової чисельності штатних працівників [3].

Одним із основних чинників, що гальмують розвиток міжнародної торгівлі продукцією машинобудівної промисловості є значна моральна та фізична зношеність основної матеріально-технічної бази виробництва, повільні темпи оновлення основних засобів, неповне завантаження виробничих потужностей. Основні виробничі фонди зношені на 84,3% по машинобудівних підприємствах і на 63,8 % в середньому по промисловості, тобто на 20,5% менше.

Завдяки інноваційній діяльності в майбутньому можна очікувати приріст обсягу випуску продукції машинобудування та покращення стану даної галузі. В Україні основні перешкоди інноваційному розвитку пов'язуються з відсутністю: реальних механізмів об'єднання наявних ресурсів, їх концентрації на найбільш значних та перспективних напрямках розвитку; механізму стимулювання приватних компаній до збільшення фінансування здійснюваних і розробок; чіткої інноваційної політики, спрямованої на вирішення конкретних економічних проблем [2, с.146].

Обсяг інвестицій в основний капітал у розмірі окремих видів діяльності показав, що інвестиції у машинобудівні підприємства становлять дуже малу питому вагу у структурі інвестицій в промислові підприємства загалом. А саме, у 2008 році цей показник становив 8,1%, у 2009р. – 6,2%, у 2010 р. – 7,5% та у 2011 році – 6,8% [3]. Робимо висновок, що не зважаючи на непогані темпи розвитку машинобудування, їхня інвестиційна привабливість є ще досить низькою.

Щодо прямих іноземних інвестицій в акціонерний капітал в промислові підприємства України, то їх частка у загальній сумі прямих іноземних інвестицій складає близько 30% протягом останніх 5 років.

В структурі прямих іноземних інвестицій промисловості розмір інвестицій в машинобудування становить лише 8%. Інвестиційна активність за останні 5 років зросла, як по промисловості та і, хоч дещо нижчими темпами, по машинобудуванню.

Наявні такі передумови для розвитку машинобудівної промисловості України: значний інноваційний потенціал, наявна потужна науково-дослідницька база, відносно дешева кваліфікована робоча сила, потрібна ресурсно-сировинна база, відносно невисока ціна та різноманітний асортимент запропонованої продукції, близькість до європейського ринку та місткого ринку Росії, значний обсяг внутрішнього ринку. Всі ці фактори підтверджують те, що вітчизняна машинобудівна промисловість має перспективи подальшого відродження, а отже сприятиме розвитку економіки нашої країни.

Використана література

1. Барташевська Ю.М. Розвиток машинобудування України: стан, проблеми, перспективи / Ю.М. Барташевська // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. - №1. – С.19-25.

2. Великий Ю.В. Інноваційна діяльність підприємств машинобудівного комплексу / Ю. В. Великий // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. - № 2, Т. 2. – С. 146-149.

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

УДК 330.322

Андрій Василюк, здобувач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ МАШИНОБУДІВНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Andrii Vasyliuk

TRANSFORMATION OF THE POTENTIAL AT THE MACHINE-BUILDING ENTERPRISES OF THE REGION

Нами пропонується наступна теза трансформації ресурсу: наявний ресурс формує можливість потенціалу, реалізація якого трансформує його в капітал.

В процесі обробки, переробки ресурси змінюють свої властивості. Природна здатність до праці визначає природний ресурс людини, а набуті професійні якості за своєю економічною суттю збагачують ресурс і трансформують його у потенціал. Власне людина, як ресурсна категорія, через систему взаємостосунків із суспільством, засобами праці, засобами виробництва трансформується у потенціал. Одним із таких його проявів, ознак є підприємницький хист, здібності, які в значній або переважаючій мірі можуть мати крім набутого і генетичний характер. В ланці перетворень реалізація ресурсу трансформується в потенціал, а реалізація потенціалу в капітал.

Через систему відносин трудові ресурси збагачуються, трансформуються у трудовий (людський) потенціал, який реалізується у матеріальних чи нематеріальних відносинах у інтелектуальний капітал. Первісний ресурс через століття на генетичному рівні прискорює перехід людини, як ресурсу в потенціал і в капітал. В зв'язку із урбанізацією, науково-технічним прогресом, прискореним еволюційним процесом, системою освіти суспільства підвищуються вимоги як до рівня ресурсів так і до рівня потенціалу. При цьому людина як соціальна істота набуває в процесі суспільної життєдіяльності і витрачає все більше і ефективніше для цього певні фізичні, матеріальні та фінансові ресурси. Таке формування протікає через систему вищих навчальних закладів, кращі студенти яких поповнюють наукові та інженерні ресурси. Інші через тестову систему та конкурсний відбір формують трудовий потенціал, який постійно удосконалюється в ринкових умовах. Структура трудового потенціалу охоплює творчі, духовні, інформаційні, соціальні здібності, які історично формувалися в даному регіоні. Трудовий та інтелектуальний потенціал регіону визначається можливістю та здатністю його носіїв створювати, впроваджувати матеріальні та духовні інноваційні проекти для забезпечення інноваційного розвитку регіону. Для регіону характерно наявність духовного потенціалу, що є запорукою створення і матеріального потенціалу. Якщо трудовий і духовний потенціал переважно сформувався в сільській місцевості, то інтелектуальний переважає в обласних центрах. В регіоні склалася ситуація коли обмежені умови до самореалізації як трудового, так й інтелектуального потенціалів. Зокрема ситуація зумовлена зупинкою ряду промислових та й сільськогосподарських підприємств. Науково-дослідний потенціал, як основа

інтелектуального потенціалу, через генерацію нових знань, ідей, новацій створює можливості їхнього використання у виробництві нової продукції. Природні та штучні людські ресурси через трансформацію в потенціал та інтелектуальний капітал здатні приносити дохід. Разом з тим, відносність такої схеми полягає в тому, що в одній системі взаємостосунків людина виступає як ресурсна категорія, а в іншій-як потенціальна. Наприклад: сільське населення виступає потенційними (потенціал) виробниками сільськогосподарської продукції з набутими з дитинства навичками, досвідом, але переважно виступають тільки ресурсною категорією для промислового виробництва.

В цьому разі трансформація сільського населення через систему середніх чи вищих спеціальних закладів, відповідну практику роботи відповідає переходу із ресурсної категорії в потенціал. Реалізація названих категорій здатна порушувати таку схему, як реалізація сировини робить її капіталом минаючи потенціал. Якщо зарубіжне машинобудування розвивається за схемою трудовий потенціал-капітал, то вітчизняне - за принципом трудовий ресурс-потенціал-капітал із суттєвою відсотковою часткою переходу ресурс-потенціал. Спрощення такої схеми можливе за наявності системи тестового відбору, професійних тренінгів, системи підвищення кваліфікації з набуттям сертифікату зарубіжного зразку, інноваційних технологій.

Сучасне машинобудування потребує механіків-інженерів для роботи на станках з ЧПК, інженерів-програмістів, зварників із власним клеймом, комп'ютерних технологів та конструкторів, механіків-електриків автоматизованих систем, слюсарів-інструментальщиків.

Якщо за інтелектом нації, що включає також винаходи, патенти, новизну Україна посідає перші місця в світі, то за їх впровадженням відноситься до відсталих. Основу інтелектуального потенціалу складають особливо творчі, наукові, культурні, соціальні чинники трудового потенціалу підприємства. Людський капітал - сукупність реалізованих потенційних можливостей, які включають природні здібності й таланти, а також набуті-освіту, професійні знання, кваліфікацію та навички через участь в процесі виробництва, здатний приносити дохід. Здатність створювати нову вартість і зберігати стару, втілену в матеріальних елементах капіталу. Трудовий капітал підвищує можливість виробляти нові товари і послуги, а мотивація персоналу прискорює реалізацію управлінських рішень. Трудовий капітал-рівень освіти, здатність, задатки, інтуїція, компетентність, комунікабельність, запас здоров'я, знань, навичок, можливі мотивації, що підвищують продукт праці і ефективність виробництва і приносять доходи.

Прикладом трансформації потенціалу в інтелектуальний капітал є сумісні рацпропозиції, винаходи чи патенти робітників високої кваліфікації з інженерно-технічними працівниками. Іншим прикладом є робота інженерно-технічних працівників на верстатах з числовим програмним керуванням. В цьому разі стає актуальним поєднання кваліфікації інженерно-технічних працівників і робітників високої кваліфікації в одній особі. Це особливо важливим є для діяльності малих та середніх підприємств із залученням пенсіонерів з великим досвідом роботи і організації мозкових штурмів щодо вдосконалення технологічних операцій, диверсифікації виробництва а також в умовах зриву поставок комплектуючих, матеріалів, сировини. Таким чином маємо інтегрований процес створення трудоінтелектуального капіталу.

Проведені дослідження в ТНТУ ім. І. Пулюя показують, що для ряду спеціальностей, зокрема технології зварювального виробництва, технології машинобудування, верстати та інструменти більше половини студентів, що закінчували училища і коледжі по відповідній спеціальності атестовані на вищий бал по спеціальним дисциплінам порівняно із студентами після середньої школи. Саме такі

випускники із середньою оцінкою диплома починаючи з четвірки (75 балів) є потенційні претенденти формувати інтелектуальний капітал.

Основною сировиною для машинобудування служить метал. Металевий прокат: труби, лист, прутки, шестигранники служать ресурсною сировиною для машинобудівних підприємств, так як піддаються подальшій обробці: точіння, свердління, фрезерування, штампування, шліфування, зварювання. Разом з тим, вітчизняний металевий прокат є переважно основною експортною продукцією. При реалізації металу як ресурсної сировини, так і при експортуванні, як продукції, метал набуває статусу капіталу.

Технологічне обладнання, яке піддається відновленню відповідає також переходу ресурсу в потенціал, а обладнання, яке піддається модернізації, відповідає переходу потенціалу в капітал. Перехід підприємства наощадливі види палива, освітлення, утеплення також служить прикладом трансформації потенціалу в капітал.

Інформаційні технології, як космічна навігація залізнодорожного та автотранспортного складу носить опосередкований спосіб такого переходу, так як не в прямій формі створює додану вартість. Найбільш наукомістка, металомістка, технологічнмістка, енергомістка галузь машинобудування вимагає (потребує) особливого вибору як ресурсу, так і потенціалу.

УДК 336.71

Тетяна Винник, к.е.н., доцент, Аліна Бакан, ст. гр. БФ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЛЬ ФІНАНСОВИХ ПОСЕРЕДНИКІВ У РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Tetiana Vynnyk, Alina Bakan¹

ROLE OF FINANCIAL INTERMEDIARIES IN THE DEVELOPMENT OF FINANCIAL MARKET OF UKRAINE

Функцію перерозподілу тимчасово вільних фінансових ресурсів від фізичних та юридичних осіб, які є вкладниками або інвесторами, до осіб, переважно юридичних, для яких ці ресурси необхідні, щоб здійснювати розширене відтворення, виконує фінансовий ринок, основними складовими якого є: кредитний ринок, страховий ринок, пенсійний ринок, та ринок цінних паперів. Державними регуляторами цих ринків виступають Національний банк України (НБУ), Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України (Нацкомфінпослуг) та Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР) (рис. 1).

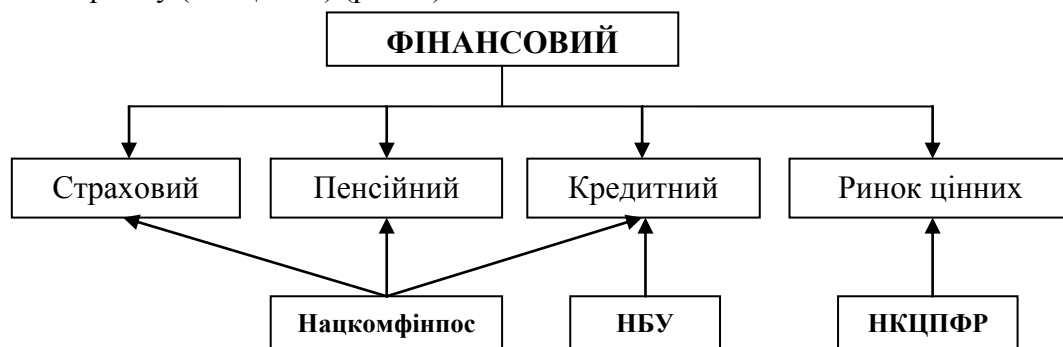


Рис. 1. Структура фінансового ринку

Основними учасниками, що забезпечують ефективне функціонування фінансового ринку та ефективний перерозподіл фінансових ресурсів, є фінансові посередники. В Україні палітра фінансових посередників неширока. В основному, вони представлені банківськими установами, страховими компаніями, недержавними пенсійними фондами, кредитними спілками, ломбардами. Така ситуація пояснюється, по-перше, відносно недовгочасним історичним проміжком часу формування ринкових стосунків в Україні, а, по-друге, зниженою активністю вітчизняних фінансових посередників, пов'язаною із незначними фінансовими заощадженнями населення.

Призначенням фінансових посередників є сприяння руху інвестиційних ресурсів у формі фінансових активів від тих суб'єктів, які мають тимчасово вільні фінансові ресурси і бажають їх максимально ефективно інвестувати, до тих, хто має потребу в залученні цих ресурсів на максимально вигідних для них умовах. Інвестиції визначають процес розширеного відтворення підвищують трудову мотивацію населення, активізують економічну активність приватних осіб, а також знижують рівень соціальної напруженості в країні. Механізм трансформації заощаджень інституційними інвесторами наведено на рис. 2.

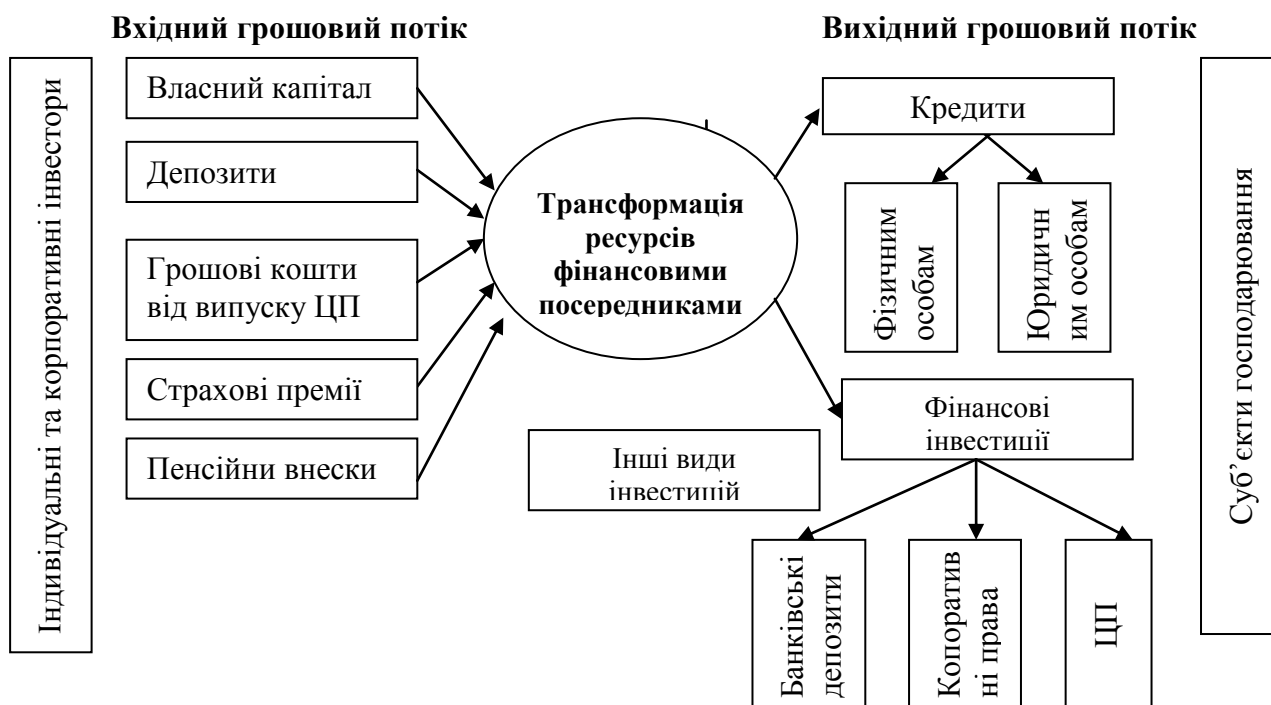


Рис. 2. Механізм трансформації заощаджень в інвестиції фінансовими посередниками

Провідну роль в інвестиційному посередництві в Україні відіграють банківські установи, однак зростає також кількість інвесторів небанківського типу, чільне місце серед яких займають страхові компанії (табл. 1).

Таблиця 1
Основні показники діяльності фінансових посередників в Україні

Назва показника	Роки	
	2010	2011
1	2	3
Банківські установи		
Кількість банків, од.	194	198
Активи банків, млрд. грн.	942,09	1260,1

Продовження табл. 1

1	2	3
Обсяг зобов'язань банків, млрд. грн.	784,8	804,4
Страхові компанії		
Кількість страхових компаній, од.	457	442
Активи страхових компаній, млрд. грн.	42,237	41,590
Обсяг отриманих премій, млрд. грн.	15,435	6,090
Обсяг страхових виплат, млрд. грн.	3,954	1,150
Недержавні пенсійні фонди		
Кількість недержавних пенсійних фондів	101	101
Обсяг залучених пенсійних внесків, млрд. грн.	0,925	0,967
Обсяг пенсійних виплат, млн. грн.	0,158	0,172
Кредитні спілки		
Кількість кредитних спілок, од.	659	652
Обсяг залучених ресурсів, млрд. грн.	0,196	1,470
Обсяг виданих кредитів, млрд. грн.	3,353	2,650
Ломбарди		
Кількість ломбардів, од.	426	434
Кількість виданих кредитів, млрд. грн.	3,836	0,128

Фінансові посередники відіграють важливу роль у забезпеченні ефективного функціонування фінансового ринку.

УДК 336.71

Тетяна Винник, к.е.н., доцент, Олена Казбан, ст. гр. БФ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Tetiana Vynnyk, Olena Kazban

DIAGNOSIS OF THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE

Дослідження концептуальних засад діагностики фінансового стану підприємства розпочнемо з дефінітивного аналізу терміну «діагностика». Оскільки коренем слова «діагностика» є слово «діагноз», з'ясуємо, насамперед, першооснови, смислове значення та семантику поняття «діагноз».

Термін «діагноз» (гр. *diagnōsis* – розпізнавання, визначення) вперше застосували грецькі лікарі як спосіб вивчення зовнішніх проявів для з'ясування внутрішнього стану організму. Діагноз, з одного боку, є визначенням стану об'єкта дослідження, який вже ідентифікований як незадовільний, ознаки якого вже вийшли за межі норми, з іншого боку, – виявленням процесу, який, власне, й характеризує відхилення від норми. Натомість, діагностика (гр. *diagnōstikos* – здатний до розпізнання) дає змогу дослідити не так кризові прояви, як перманентно спостерігати за нормальним станом об'єкта дослідження, режимом його функціонування (діяльності). Тобто, діагностика, як метод і процедура, характеризується процесом опосередкованого дослідження через певні ознаки. Її сутність виявляється у єдності відображуваного і відображеного, гносеологічного і аксіологічного, пізнаного (модельованого) і оцінюваного (значущого і вимірюваного).

Сьогодні сформувався чотири напрями концепції діагностики:

1. Аналітична – функція управління, спрямована на дослідження стану і поведінки об'єкта управління протягом певного терміну. Задля налагодження комунікаційного зв'язку в системі управління, увага акцентується на опрацюванні аналітичної інформації. За І.Бланком, прихильником аналітичної концепції, діагностику фінансового стану слід проводити в два етапи: 1) експрес-діагностика (своєчасне виявлення ознак кризи); 2) фундаментальна діагностика – розгорнута картина кризового фінансового стану підприємства і конкретизація форм і методів майбутніх антикризових заходів. Індикаторами оцінки загрози банкрутства підприємства автор вважає 41 абсолютний і відносний показники, виокремлюючи, при цьому, три принципові характеристики оцінки масштабів кризового фінансового стану підприємства: легка фінансова криза; глибока фінансова криза; фінансова катастрофа;

2. Інформаційна – ототожнення діагностики з експертизою – процесом виявлення проблемних ситуацій і протиріч, їх ідентифікацією при прийнятті рішення;

3. Антикризова або комплексна діагностика неплатоспроможних підприємств (користується популярністю в іноземних та вітчизняних фахівців з антикризового управління). Така діагностика передбачає оцінку діяльності підприємства з точки зору ефективності функціонування: менеджменту і організаційної структури, економічної, соціальної, функціональної, технічної, фінансової і стратегічної політики, а також зовнішнього економічного оточення;

4. Консультаційно-рекомендаційна діагностика як різновид консалтингових інформаційних систем економічної орієнтації, основним завданням якої є інформаційний супровід осіб, що проводять аудиторську перевірку чи приймають рішення щодо фінансового стану аналізованого підприємства.

У системі діагностики фінансового стану господарюючого суб'єкта виділяють дві основні складові:

– методи діагностики, більшість з яких зорієнтовані на діагностику фінансового стану за групами фінансових коефіцієнтів.

Так, А.Д. Шеремет, М.П. Баканов, М.Г. Чумаченко пропонують діагностувати фінансовий стан підприємства за показниками оцінки: ділової активності, ліквідності і платоспроможності, фінансової стійкості, прибутковості діяльності. Американські вчені Рісон Дж.С. і Р.Н. Ентоні виділяють показники: рентабельності, ефективності використання інвестицій та стійкості фінансового стану. В.П. Савчук у підручнику «Управление финансами предприятия» вказує на необхідність розрахунку коефіцієнтів: ефективності управління активами, ліквідності, рентабельності, рівня та динаміки операційних витрат, структури капіталу та ринкових показників діяльності. Крім наведених, широко застосовуваними є показники інтегральної оцінки фінансового стану: індекс Альтмана, модель Спрингейта, модель Ліса, метод Creditmen Ж. Депаляна, дискримінантна модель інтегральної оцінки фінансового стану підприємства (О.Терещенко);

– визначення діагнозу (робоча функція діагностики), який безпосередньо залежить від професійних навичок експерта та аксіологічності його суджень щодо стану аналізованого об'єкта.

Загалом, діагностика повинна базуватись на загальноприйнятих принципах, найважливішими з яких вважаємо:

– своєчасність – здійснення діагностики до появи перших ознак кризи, зважаючи на динамічність діяльності підприємства;

– системність – розуміння сутності підприємства як складної кібернетичної системи, що складається із підсистем і знаходиться у постійному взаємозв'язку із зовнішнім середовищем;

- еластичність – врахування галузевих і регіональних особливостей господарської діяльності підприємства;
- комплексність – комплексне дослідження окремих взаємопов'язаних явищ, процесів, факторів;
- науковість – використання в процесі діагностики науково-обґрунтованих принципів, понять, категорій, закономірностей та методів дослідження;
- автентичність – використання в процесі діагностування первинної, достовірної інформації;
- об'єктивність – використання заздалегідь розробленого методу діагностики, де чітко визначені базові параметри з мінімальною аксіологічністю оцінки;
- ефективність – порівняння позитивних та негативних наслідків діагностики, врахування понесених витрат.

УДК 330.143

Оксана Гуменна, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ НА ТРАКТУВАННЯ СУТІ ПРИБУТКУ, ПРИНЦИПИ ЙОГО ФОРМУВАННЯ ТА АНАЛІЗУ

Oksana Humenna

EVOLUTION OF VIEWS ON THE INTERPRETATION OF THE ESSENCE OF PROFIT, THE PRINCIPLES OF ITS FORMATION AND ANALYSIS

В економіці досить багато уваги приділяється поняттю прибутку та визначення його економічної природи. Аналіз звітності підприємства дозволяє дослідити і розглянути його економічну сутність, процес формування та фактори які впливають на приріст або спад.

Розгляду та дослідженню поняття прибутку та його економічних властивостей присвячені праці таких вітчизняних та світових вчених як: Б. Ф. Баррема, А. Ш. Маргуліс, О. В. Лишиленко, Ю. А. Вериге, Мак-Куллоха, А. Маршал, А. Сміт, Д. Рікардо, Л. Пачолі, Г. Свіней, Т. Вельтон, Н. М. Ткаченко, Ф. Ф. Бутинець, О. С. Бородкін, Л. Р. Діксі, Г. Рема, В. С. Леня, Ж. Г. Курсель-Сенель, М. С. Пушкар та інші. Та думки дослідників розходяться у визначенні цього поняття не дають достеменного визначення прибутку його змісту та сутності.

Меркантилісти вважали, що прибуток виникає у сфері обігу, зовнішній торгівлі як продаж товарів за вищою ціною (Т. Ман, Д. М. Кейнс. Е. Хекшер) [1]. За фізіократами прибуток створюється в сільському господарстві через вплив природи, що призводить до зростання споживчих вартостей понад витратами виробництва (Ф. Кене) [1]. Найбільш поширеною та простою методикою сьогодення є визначення прибутку як перевищення доходів над витратами.

В свою чергу представники класичної школи А. Сміт та Д. Рікардо обґрунтували ідею створення доданої вартості в галузях матеріального виробництва, а тому розглядали прибуток як результат праці робітника та функціонування вкладеного в справу капіталу [5]. Проте дана ідея буде доцільною правильною та змістовною лише з якісної сторони.

Відомі англійські економісти Д. С. Мілль та Дж. Р. Мак-Куллох трактують прибуток як винагорода підприємця за його підприємницьку діяльність [1].

Основою суб'єктивно-психологічного трактування прибутку є те що людям властиво оцінювати теперішні блага вище ніж майбутні, в даному випадку прибуток

розглядається як результат економії ресурсів в теперішньому часі для споживання та використання їх в майбутньому Н. У. Сеніор, Е. Бем-Баверк [1].

В. В. Гливенко та М. В. Кружальний розуміли прибуток як частину чистого доходу яка лишилась на підприємстві після відшкодування витрат [2–4]. В дослідженнях О. В. Лишиленко прибуток виступає як джерело власних коштів підприємства та формування дохідної частини бюджетів різних рівнів [5].

Кожне з цих трактувань буде правильним, проте є низка чинників які впливають на кінцевий результат фінансово-економічної діяльності. До таких належать:

- пошук нової сировини;
- сфера діяльності суб'єкта господарювання;
- галузь економіки;
- організація фінансової діяльності підприємства;
- освоєння нових ринків збуту.

В основі будь якої підприємницької діяльності лежить отримання прибутку. Для досягнення даної цілі проводять аналіз фінансових результатів діяльності підприємства. Для найбільш точної оцінки інтенсивності та ефективності виробництва використовують показник рентабельності. Можна виділити такі основні показники рентабельності які дозволять більш детально визначити кінцевий результат діяльності як:

- рентабельність продажу;
- рентабельність товарної продукції.

Аналіз даних показників полягає у порівнянні фактичного їх рівня із плановим, прогнозованим. Підприємство буде вважатись рентабельним коли в результаті реалізації продукції воно зможе покрити витрати і отримати прибуток. Проте сума прибуток та рівень рентабельності не завжди змінюються у рівній пропорції [2].

При такому аналізі доцільно визначити питому вагу виробів:

1. З високою рентабельністю.
2. З рентабельністю, близькою до середньогалузевої.
3. З низькою рентабельністю.

В процесі розвитку економіки поняття «прибуток» постійно ускладнювалось та змінювалось. Трактувати поняття «прибуток» можна як зиск, збільшення, приріст, зростання.

Визначення суті прибутку є досить багато, тому важко виокремити найбільш правильне. Такі різні трактування свідчать про те, що теоретичні поняття прибутку багато в чому будуть залежати від вчених, положень нормативно-правової бази, часу чи країни.

Необхідно визначити що прибуток виступає джерелом утворення фінансових ресурсів, основою інноваційного процесу, оскільки часто саме прибуток, отриманий від нововведень і сам виступає необхідною умовою їх створення.

Тобто, прибуток в умовах підприємницької діяльності суб'єкта господарювання виступає як основний елемент ефективно-економічної діяльності. Досить багато уваги вітчизняних та зарубіжних вчених приділяють дослідженню суті прибутку, проте жоден з них не надає єдиного його визначення. Ефективне і стабільне отримання прибутку забезпечує самофінансування, економічне зростання, здатність підприємства своєчасно та ефективно реагувати на виникнення нестабільної ситуації.

Тому прибуток як економічну складову можна трактувати як з кількісного так і з якісного боку. З кількісного він виступатиме як приріст власного капіталу який буде більшим за витрати. З якісного це економічний вид прибутку який виникатиме за умови залучення людського ресурсу.

Використана література

1. Дмитриченко Л. И. История экономических учений: Учебн. Пособие / Л. И. Дмитриченко. – Донецк : «КИТИС», Дон Гу, 1999. – 452с.
2. Кужельний М. В., Лінник В. Г. Теорія бухгалтерського обліку: Підручник / М. В. Кужельний, В. Г. Лінник. – К. : КНЕУ, 2001. – 334.
3. Лень В. С., Гливенко В. В. Бухгалтерський облік в Україні : основи та практика: Навч. посібник / В. С. Лень, В. В. Гливенко. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 576 с.
4. Лишиленко О. В. Теорія бухгалтерського обліку: Навч. посібник / О. В. Лишиленко. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 215 с.
5. Основи економічної теорії: політекономічний аспект: Підручник / За ред. Г. Н. Климка. В. П. Нестеренка. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: Вища школа. – Знання, 1997. – 743 с.

УДК 657.411

Ніна Гурська, ст. гр. БФм–51, Тетяна Королюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІКО-ОБЛІКОВА СУТНІСТЬ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Nina Hurska, Tetiana Koroliuk

ECONOMIC AND ACCOUNTING ESSENCE OF OWN CAPITAL OF THE ENTERPRISE

Термін «капітал» походить від лат. *capitalis* – «головний». У цьому значенні цей термін починає вживатись з XII ст. Спочатку капітал ототожнюють з найбільш поширеною формою – грошима. Але гроші самі по собі не є капіталом. Тільки за певних історичних умов вони перетворюються на капітал.

Багато економістів, вчених досліджували суть власного капіталу, серед них: італійські – Л. Пачолі, Н. де Анастасіо, французькі – Л. Батардон, Ж. Андре, Ж. Дюмарше; німецькі – Ф. Ляйтнер, В. Рігер, російські – М. Лунський, М. Блатов, Р. Вейцман, І. Галаган, М. Кіпарисов, Є. Сіверс та ін. [4].

З точки зору політекономії капітал є вартістю, яка має властивість самозростати, приносячи так звану додаткову вартість.

Представники класичної політичної економії (А. Сміт, Д. Рікардо, Ж. Сей та інші) визначали капітал сукупністю матеріальних благ, що задовольняють людські потреби в зростанні вартості. Тобто капітал ототожнювався із засобами виробництва. Подібні уявлення характерні також для неокласиків (А. Маршала та інших), а також деяких сучасних економістів (П. Самуельсона, С. Фішера та інших).

Марксистська економічна теорія трактувала капітал як сукупність певних виробничих відносин людей, властивих для системи найманої праці, тобто відносин з приводу привласнення власниками засобів виробництва результату неоплаченої праці найманих робітників (так званої додаткової вартості). У цьому трактуванні капітал – це носій відносин з експлуатації найманої праці капіталістами.

Сучасний монетаризм (М. Фрідмен та інші) ототожнює капітал з грошима або їх замінниками – кредитними грошима, які у своєму русі (обороті) приносять дохід, тобто, з цієї точки зору, капітал – це багатство, яке існує в формі грошей.

Нарешті, прихильники маржиналізму (представники австрійської економічної школи та їх сучасні послідовники) вважають, що капітал – це все, що приносить дохід як результат різної оцінки окремими економічними суб'єктами існуючих і майбутніх економічних благ [2].

На думку Р. Хом'яка власний капітал – це частина в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань, а власний капітал відображає суму, яку власники (засновники) передали в розпорядження підприємства як внески чи залишили у формі нерозподіленого прибутку, або суму, що її підприємство одержало у своє розпорядження ззовні (від інших підприємств) без повернення.

Капітал в багатьох літературних джерелах та безпосередньо в роботах В. Завгороднього, А. Коваленко, С. Голова і інших розглядається в загальних рисах. Більш інформативно та структуровано підійшли до вивчення категорії «капітал» такі вчені, як І. Яремко, В. Сопко, В. Соколов. Детальне вивчення зазначеної категорії, її інформаційної сутності і представлення як об'єкту обліку, за допомогою якого повинна формуватися повна і достовірна інформація необхідна для ефективного функціонування та управління підприємством.

Р. Алборов розглядає власний капітал як сукупність вкладів учасників (власників) в майно при створенні організації для забезпечення її діяльності в розмірах, визначених установчими документами.

А. Загородній і Г. Партин під власним капіталом розуміють сукупність економічних відносин, що дозволяють включити в господарський оборот фінансові ресурси, які належать або власникам, або самому господарюючому суб'єкту.

О. Литнев пропонує трактувати поняття власного капіталу з позиції вкладеного власниками капіталу: «Власний капітал – це вартість майна, вкладеного (інвестованого) власником у підприємство».

З цієї точки зору більш повне визначення надає О. Філімоненков, який представляє власний капітал як власні джерела фінансування підприємства, які без визначення строку повернення внесені його засновниками або залишені ними на підприємстві із суми чистого прибутку. Таке тлумачення більш точно відповідає принципам формування власного капіталу і пояснює джерела його фінансування.

В. Ковальов пропонує трактувати власний капітал як аналог довгострокової заборгованості підприємства перед своїми власниками. Але дане твердження не має на увазі його буквально розуміння, оскільки підприємство не має зобов'язання повернути кошти власникам; останні можуть отримати певний еквівалент вкладених ними коштів або через механізми ринку (наприклад, отримання дивідендів), або після ліквідації підприємства [1].

Визначення терміна «власний капітал», які подаються різними вченими-економістами, відрізняються не дуже істотно. Але, водночас, тлумачення поняття «власний капітал» в бухгалтерському обліку істотно відрізняється від тлумачення цього поняття в інших економічних науках. Оскільки для економічних наук власний капітал – це фінансові ресурси, що вкладаються в частину активів, та відображені у пасиві балансу підприємства.

Поняття «власний капітал» не має однозначного визначення. Це зумовлено його різноспрямованими функціями, які визначаються наявністю декількох суб'єктів економічних відносин, що мають різні інтереси стосовно власного капіталу. Цими суб'єктами є власники (засновники), кредитори та держава або муніципалітет. Відповідно до інтересів власників (засновників) сума власного капіталу відображає обсяг їх прав. Для кредиторів власний капітал засновника(ів) виступає критерієм оцінки його (засновника) надійності та гарантом виконання підприємством своїх зобов'язань. Стосовно державного та муніципального інтересу відносно власного

капіталу підприємства, то він полягає у зміцненні стабільності підприємства та його розвитку в інтересах всього суспільства [3].

Отже, підсумовуючи вищенаведене, можна дати узагальнене визначення власному капіталу: «Власний капітал – це загальна вартість засобів у грошовій, матеріальній і нематеріальній формах, які інвестуються у формування активів підприємства».

Використана література

1. Аракелян А. Г. Теоретичні підходи до визначення категорії «власний капітал» [Електронний ресурс] / А. Г. Аракелян, Т. Б. Кузенко // Режим доступу : http://www.rusnauka.com/10_NPE_2011/Economics/3_83130.doc.htm

2. Облік власного капіталу [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://referatbank.com.ua/referat2.php?id=5380&p=1>.

3. Сопко В. Бухгалтерський облік капіталу підприємства [Електронний ресурс] / В. Сопко // Режим доступу : http://bo.com/book_354_glava_7_2.html

4. Сутність і характеристика власного капіталу, його склад та оцінка [Електронний ресурс] // Режим доступу : <http://stud24.ru/accounting/sutnst-harakteristika-vlasnogo-kaptalu/483968-1872726-page1.html>

УДК 336

Марія Кльоцко, ст. гр. БФм–51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Синькевич Н. І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОБҐРУНТУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ВИРОБНИЧИХ ФОНДІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Mariia Klotsko

JUSTIFICATION OF THE FINANCIAL EFFECTIVENESS OF FIXED ASSETS USE AT THE ENTERPRISE

В сучасних умовах господарювання, нестачі фінансових ресурсів, банкрутства та ліквідації суб'єктів господарювання, а також враховуючи високий рівень морального й фізичного зносу обладнання підприємств, як ніколи постає проблема найбільш раціонального та ефективного використання їх основних фондів.

Тому актуальною проблемою є визначення ефективності використання основних засобів виробництва з урахуванням оцінки їх технічного стану, використання та виявлення резервів їх підвищення, а також виявлення найбільш важливих чинників, які впливають на зміну рівня використання основних фондів суб'єктами господарювання.

Будь-який виробничий процес може здійснюватися лише за допомогою певних машин, обладнання, які розташовуються в певних приміщеннях. Матеріальною основою цього процесу виступають, насамперед, засоби праці, які характеризують технічний та економічний рівень розвитку суспільства й виступають необхідним елементом виробництва, обігу та надання послуг. На підприємствах сукупність застосовуваних засобів праці набуває економічної форми основних виробничих засобів. Основні фонди – одна з найважливіших частин і засобів виробництва.

Згідно з Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» застосовують укрупнену групову класифікацію, згідно якої основні фонди підприємства поділяються на чотири групи.

Отже, на сучасному етапі розвитку економіки основні виробничі фонди становлять головну частину матеріально-технічної бази будь-якої галузі, особливо промисловості. Ефективність використання основних фондів відіграє важливе значення для розвитку діяльності підприємства:

- збільшується економічний потенціал і виробничі можливості галузі, підвищується технічний рівень виробництва;
- збільшуються темпи зростання продуктивності праці, поліпшення якості промислової продукції та інших показників.

Існують різні сучасні підходи щодо оцінювання ефективності використання основних фондів, але для проведення більш ґрунтовної аналітичної оцінки ефективності використання основних виробничих фондів використовують нижче наведену систему показників, яку можна розділити на такі групи:

- показники ефективності стану та відтворення основних фондів;
- показники ефективності використання основних фондів (узагальнюючі показники та коефіцієнти використання устаткування та виробничих площ).

Для вирішення завдання підвищення використання основних фондів та отримання бажаних результатів у діяльності підприємства повинні бути розроблені конкретні шляхи, спрямовані на поліпшення використання основних засобів, практичне застосування яких дасть змогу використовувати наявні на підприємствах резерви підвищення їх ефективності, а також визначити основні чинники, що сприятимуть цьому.

У цілому сукупність резервів покращення використання основних фондів підприємства може бути поділена на три великих групи:

1. Технічне вдосконалення засобів праці, яке передбачає:
 - технічне переозброєння на базі комплексної автоматизації та впровадження гнучких виробничих систем;
 - заміну застарілої техніки, модернізацію обладнання;
 - ліквідацію вузьких місць і диспропорцій у виробничих потужностях підприємства;
 - механізацію допоміжних та обслуговуючих виробництв;
 - розвиток винахідництва та раціоналізаторства.
2. Збільшення тривалості роботи машин та обладнання за рахунок:
 - ліквідації незадіяного обладнання (здавання його в оренду, лізинг, реалізація тощо);
 - скорочення строків ремонту обладнання;
 - зниження простоїв: цілозмінних та всередині змін.
3. Покращення організації та управління виробництвом, а саме:
 - прискорення досягнення проектної продуктивності введених в експлуатацію основних фондів;
 - впровадження наукової організації праці та виробництва;
 - покращення забезпечення матеріально-технічними ресурсами;
 - вдосконалення управління виробництвом на базі сучасної комп'ютерної техніки;
 - розвиток матеріальної зацікавленості працівників, що сприяє підвищенню ефективності виробництва.

Однією з головних ознак підвищення рівня ефективного використання основних фондів підприємства є збільшення обсягів виробництва продукції. У свою чергу, обсяги виробництва продукції за наявної та незмінної кількості обладнання залежать, по-перше, від ефективності використання фонду робочого часу протягом зміни, доби, місяця тощо, тобто від екстенсивності їх використання; по-друге, від повноти

використання можливостей обладнання з погляду його часової, добової, місячної виробничих потужностей

Щоб використання основних фондів було справді економічно вигідним та ефективним, необхідно не тільки стежити за його технічним станом, а й залучати фахівців при проведенні складних ремонтів; вивчати ринки виробництва; залучати спеціалістів маркетингового відділу; підвищувати рівень спеціалізації виробництва.

Отже, основні фонди – одна з найважливіших частин і засобів виробництва, це засоби праці у вартісному вимірюванні, які функціонують у виробництві тривалий час у своїй незмінній натурально-речовій формі, а їх вартість переноситься конкретно працею на вартість продукції (послуг), що виробляється, частинами в міру спрацювання.

Підвищення ефективності використання основних виробничих фондів на підприємстві є важливим резервом підвищення ефективності діяльності самого виробництва, що полягає в досягненні найбільших результатів при відповідному рівні розвитку продуктивних сил порівняно з витратами праці, використаними на створення суспільного продукту.

Вирішення проблеми підвищення ефективності використання основних фондів – це одне з основних завдань діяльності підприємств, від результату якого залежить фінансовий стан та конкурентоспроможність підприємства.

Напрямки підвищення ефективності використання основних фондів повинні визначатися існуючим станом підприємства, зумовленим впливом зовнішніх і внутрішніх факторів середовища його функціонування.

УДК 336.64

Наталія Константюк, к.е.н., доцент, Маріанна Боїло, ст.гр. БФ–41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Nataliia Konstantiuk, Marianna Boyilo

WAYS OF IMPROVING THE FINANCIAL STATE OF ENTERPRISE

В сучасних умовах, коли права підприємств суттєво розширилися у фінансово-економічній сфері, зростає роль якісного й своєчасного аналізу фінансового стану підприємств, оцінювання рівня ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості та пошуку оптимальних шляхів їх покращення.

Особливого значення набуває своєчасне та об'єктивне оцінювання фінансового стану підприємств різноманітних форм власності, оскільки жодний власник не повинен нехтувати потенційними можливостями підвищення рівня прибутковості фірми, які можна виявити тільки на підставі своєчасного та об'єктивного аналізування фінансового стану підприємств.

Під фінансовим станом підприємства розуміють рівень його забезпечення відповідним обсягом ресурсів, які необхідні для здійснення господарської діяльності та ведення грошових розрахунків по своїх зобов'язаннях [4, с.123].

Для забезпечення стійкості фінансового стану суб'єкта підприємницької діяльності наявні фінансові ресурси потрібно не тільки ефективно розмістити, але і ефективно їх використати. Для цього українські підприємства повинні підвищувати рівень ефективності виробництва, конкурентоспроможність продукції завдяки залученню досягнень науково-технічного прогресу. На основі фінансового аналізу підприємства формується стратегія і тактика підприємства, розробляються плани й

управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються резерви підвищення ефективності виробництва, оцінюються результати діяльності підприємства, його підрозділів і працівників

Під аналізом фінансового стану підприємства розуміють своєчасне виявлення та усунення певних недоліків у фінансовій діяльності підприємства, а також пошук певних резервів для зміцнення фінансового стану та платоспроможності підприємства [3, с.257].

Виділяють декілька видів аналізу фінансового стану підприємства:

- 1) горизонтальний;
- 2) вертикальний;
- 3) трендовий;
- 4) коефіцієнтний.

Пріоритетним є коефіцієнтний аналіз фінансового стану підприємства, який передбачає розрахунок кількох груп показників:

- показники оцінки майнового стану;
- показники оцінки ліквідності і платоспроможності;
- показники оцінки фінансової стійкості;
- показники оцінки ділової активності;
- показники оцінки прибутковості і рентабельності підприємства.

Оцінити реальний фінансовий стан підприємства можна на підставі використання такого комплексу показників з урахуванням впливу на них факторів фінансового характеру, а також багатьох інших, до яких належать: можливі політичні або загальноекономічні зміни; перебудова організаційної структури підприємства, зміна форм власності, перепідготовка персоналу тощо.

Тому підприємствам необхідно систематично, детально і в динаміці аналізувати фінансовий стан підприємства, а вже на основі цього коригувати діяльність та приймати управлінські рішення.

Сьогодні вітчизняні підприємства потребують розробки певного комплексу заходів щодо покращення фінансового стану, а саме:

- зниження собівартості продукції, що дозволить підприємству бути конкурентоспроможним на ринку завдяки більш ефективному управлінню витратами, раціональному використанню фінансових, матеріальних і трудових ресурсів;
- пошук нових ринків збуту, що призведе до збільшення прибутку і оборотності капіталу;
- забезпечення оптимального співвідношення власного і позикового капіталу підприємства;
- ефективне та раціональне управління грошовими потоками, за рахунок реалізації зайвих виробничих і невиробничих активів, здачі їх в оренду, що дозволить підприємству збільшити обсяг грошових коштів і тим самим підвищити показники ліквідності підприємства [1].

Також важливим чинником стійкості і розвитку підприємства є здійснення прогнозування фінансового стану, оскільки, щоб грамотно керувати виробництвом, активно впливати на формування показників фінансової діяльності, необхідно постійно використовувати дані про його стан і зміни, які в ньому проходять. Важливу роль відіграє постійне контролювання зовнішнього і внутрішнього станів підприємства, розробка планів при виникненні проблемних ситуацій, прийняття нестандартних рішень у випадку критичної ситуації, координація дій всіх учасників і контроль за виконанням заходів та їхніми результатами.

Отже, доцільно зауважити, що заходи, які спрямовані на покращення фінансового стану підприємства, містять у собі управління доходами і витратами, управління грошовими коштами та капіталом в цілому.

Використана література

1. Данильчук І. В. Сутність фінансового стану підприємства та пошук управлінських рішень щодо забезпечення його ефективності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/portal>
2. Загородна О. Діагностика фінансового стану і стійкості функціонування підприємства / О. Загородна, В. Серединська // Економічний аналіз. – 2010. – № 7. – С. 262-264.
3. Цал-Цалко Ю. С. Фінансовий аналіз. Підручник / Ю. С. Цал-Цалко. - К.: ЦУЛ. - 2008. - 566 с.
4. Шеремет А.Д. Методика фінансового аналізу: Навч. і практ. посібник / Шеремет А.Д., Сайфулін Р.С., Негашев Є. В. 3 – те вид., перероб. М.: ІНФРА – М, 2004. – 207 с.

УДК 330.131.7

Тетяна Королюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ

Tetiana Koroliuk

MAIN APPROACHES TO RISK CLASSIFICATION

Різноманітність видів ризику у всіх сферах життя зумовлена різним розумінням його сутності представниками кожної сфери, причинами виникнення, особливостями виявлення та передбачення ризикових ситуацій. Класифікація ризику відображає структуру ризику в кожному виді діяльності, і тому неможливо чітко систематизувати ознаки класифікації та причини виникнення ризиків. Як доречно відмітив С. Ф. Голов: «Правильна класифікація будь-якої сукупності має таке ж важливе значення, як лікарський діагноз для кожного окремого органа або хвороби всього організму».

Перш ніж розглядати класифікацію ризиків, зупинимо свою увагу на розумінні поняття «класифікація». В універсальному словнику-енциклопедії класифікація визначена, як поділ предметів (явищ) на класи, розділи, підрозділи, здійснюваний згідно з визначеними принципами. У Великому тлумачному словнику української мови класифікація визначена як система розподілу предметів, явищ або понять на класи групи тощо за спільними ознаками, властивостями. Тобто під класифікацією розуміють систему супідрядних понять будь-якої галузі знання чи діяльності людини, що використовується як засіб для встановлення зв'язків між цими поняттями.

Перші вчення щодо класифікації ризику з'явилися досить давно, практично з появою самого поняття «ризик». А. Маршалл – один з перших, хто класифікував ризики. У праці «Принципи економічної науки» науковець поділив ризик на два види – особистий і підприємницький. Дж. М. Кейнс підійшов до цього питання з позиції суб'єкта, який здійснює інвестиційну діяльність, і тому виділив три основні види ризику: 1) підприємницький ризик – невизначеність отримання очікуваного доходу від вкладених засобів; 2) ризик «позикодавця» – ризик неповернення кредиту, що включає в себе юридичний ризик (відхилення від повернення кредиту) і кредитний ризик (недостатність забезпечення); 3) ризик зміни цінності грошової одиниці – ймовірність

втрати засобів в результаті зміни курсу національної грошової одиниці (ринковий ризик). В період Середньовіччя виділялися аграрні ризики, торговельні або спекулятивні ризики, виробничі ризики та ризики власності. Далі у період меркантилізму почали додатково виділяти фінансові ризики, інфляційні ризики та ризики зовнішньоекономічної діяльності. Тобто в цей час почали активно використовувати методи нейтралізації впливу ризиків. Подальший розвиток економічних шкіл зумовив поділ ризиків залежно від сфери господарської діяльності, а саме: фінансові, підприємницькі, зовнішньоекономічні.

Сучасні економісти продовжили дослідження щодо класифікації ризиків. Так, Л. Н. Тепман у своїй праці «Ризики в економіці» представив 8 класифікаційних ознак: природа виникнення, види підприємницької діяльності, етапи вирішення проблеми, масштаби, сфера виникнення, можливості страхування, можливості диверсифікації, ступінь допустимості. До кожної класифікаційної ознаки виділено декілька видів ризику з їх характеристикою. А. М. Дубров, Б. А. Лагоша, Є. Ю. Хрустальов в книзі «Моделювання ризикових ситуацій в економіці і бізнесі» наводять наступні види ризиків: виробничий, кредитний, відсотковий, ризик ліквідності, інвестиційний, ринковий. Крім цього, вказують, що ризик підрозділяється на статистичний та динамічний.

І. Т. Балабанов у залежності від можливого результату (ризикової події) ризики поділяє на дві великі групи: чисті та спекулятивні. До чистих ризиків відносяться такі ризики: природний, екологічний, політичний, транспортний та частина комерційних ризиків (майнові, виробничі, торгові). Спекулятивні ризики передбачають можливість отримання як додатного, так і від'ємного результату. До цих ризиків відносяться фінансові ризики, які є частиною комерційних ризиків. Фінансові ризики поділяються на ризики, пов'язані з купівельною спроможністю (інфляційні та дефляційні, валютні, ризики ліквідності), інвестиційні (ризики упущеної вигоди, ризики пониженої дохідності, ризики прямих фінансових втрат). А. С. Шапкін у своїй праці дотримується думки І. Т. Балабанова щодо класифікації ризиків з виділенням наступних ознак: характер наслідків ризику, сфера виникнення, причини виникнення ризиків, купівельна спроможність грошей.

С. С. Осадець поділяє ризики згідно з критерієм величини та обсягу. За критерієм величини ризики можуть утворювати певний ряд і поділятися на катастрофічні, великі, середні, малі та незначні. Згідно з критерієм обсягу існують великі та масові ризики. Враховуючи можливі наслідки випадкових подій, їх можна поділити на чисті та спекулятивні. П. М. Сорока, Б. П. Сорока поділяють ризики виробників на економічні (зовнішні, внутрішні) та політичні. Економічні зовнішні ризики поділяються на крайні, валютні, стихійних лих (форс-мажорних обставин). До внутрішніх ризиків відносяться ризики податкової політики, галузевий, виробничий, банківський, фінансовий, інвестиційний, страховий.

В. В. Лук'янова, Т. В. Головач виділяють різноманітну класифікацію ризиків. За основними факторами виникнення розмежовують економічні і політичні ризики. За терміном дії розмежовують ретроспективні ризики, поточні, перспективні. За характером дії (можливими наслідками) ризики поділяють на динамічний (спекулятивний) і статичний (чистий). За терміном оцінки і врахування ризику можна виокремити випереджаючий ризик, своєчасний, запізнілий. За рівнем ризику можна поділити на низькі, помірні, повні. За масштабами впливу виокремлюють: одноосібні ризики і групові. В. А. Борисова, О. В. Огаренко за критерієм величини залежно від імовірності настання певного розміру матеріальних втрат ризики поділяють на катастрофічні, великі, середні, малі та незначні. З точки зору того, чи готовий суб'єкт взяти на себе відповідальність за страхове відшкодування збитків потерпілим внаслідок

настання небажаних, уразливих економічних інтересів подій, розрізняють страхові та не страхові ризики. Залежно від джерела небезпеки ризики поділяють на природні та антропогенні.

Л. М. Горбач за сферою виникнення ризики поділяє на зовнішні (не пов'язані з діяльністю підприємця) та внутрішні (джерелом їх є підприємницька діяльність). За тривалістю дії відрізняють постійні та короткочасні. За ймовірністю виникнення та рівнем наслідків допустимі, критичні та катастрофічні. За причиною виникнення розрізняють спекулятивні (динамічні) та статистичні.

Отже, можна стверджувати, що класифікація є в тій чи іншій мірі умовною і суб'єктивною відповідно до суб'єкта, який її здійснює і його здатністю розрізняти ознаки об'єктів класифікації, та все ж вона допомагає спростити спілкування людей, дозволяючи оперувати більш вузькими і конкретними поняттями.

Тому погоджуємося з думкою М. С. Аринушкіна, який вказував, що для класифікації важливо в якості основи для поділу вибирати таку ознаку чи таку сукупність ознак, які по можливості служили б причиною, основою, чи, в крайньому випадку, показником багатьох інших властивостей та ознак. Така ознака, покладена в основу поділу, повинна містити в собі властивості, на яких було б корисно, в цілях пізнання, зосередити свою увагу.

УДК 657

Леся Марущак, к.е.н., доцент, Олег Двудіт, ст. гр. БОм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУТНІСТЬ ТА ВАЖЛИВІСТЬ ВЕДЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНІСТІ

Lesia Maruschak, Oleh Dvulit

ESSENCE AND IMPORTANCE OF RECORD KEEPING OF ACCOUNTS RECEIVABLE

У процесі діяльності підприємства не завжди здійснюють розрахунки з іншими підприємствами або фізичними особами одночасно з передачею майна, виконанням робіт, наданням послуг тощо. У зв'язку із цим у нього виникає дебіторська заборгованість.

Дебіторська заборгованість – це певним чином негативний показник, адже це кошти або активи підприємства, які воно не може використати тоді, коли йому заманеться. І внаслідок великої дебіторської заборгованості на підприємстві погіршується фінансовий стан, зникає інвестиційна привабливість, а інколи і виникає банкрутство.

Багато вчених вважають, що вирішення проблеми дебіторської заборгованості на даний час є найважливішим завданням фінансової стратегії підприємства. Внесок у дослідження дебіторської заборгованості, її сутності, обліку, управління, аналіз та аудит зробили такі вітчизняні вчені: Білик М.Д., Дубровська С.В., Лищенко О.Г., Момот Т., Николаєнко О., Савчук В.П., а також і зарубіжні представники такі, як: Дж. Ван Хорн, Зві Боді, Роберт К. Мертон, Стоун Д., Хитчинг К.

Згідно П(С)БО №10, дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Дебітори – юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів. Дебіторська заборгованість може бути поточна та довгострокова.

Поточна дебіторська заборгованість – сума дебіторської заборгованості, яка виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу. Довгострокова дебіторська заборгованість – сума дебіторської заборгованості, яка не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу [1].

Автори фінансового словника Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. дають визначення заборгованості як сумі фінансових зобов'язань чи грошового боргу, яке підлягає погашенню [2].

Вчений Белозерцев В. стверджував, що дебіторська заборгованість – це грошове вираження результату вимушеної або заздалегідь запланованої господарсько-економічної операції кредитного характеру з контрагентами (юридичними або фізичними особами), що мала місце у минулому та борг за неї може бути достовірно визначений, узгоджений з контрагентом та сплачений підприємству у майбутньому, а в поточний момент відображений у балансі підприємства як актив.

Дебіторську заборгованість професори Гарвардського університету Зві Боді і Роберт К. Мертон визначають як «рахунки до отримання», зазначаючи, що це та сума, яку покупці продукції повинні виплатити корпорації (підприємству) [3]. А також дебіторську заборгованість розглядають як кількісний результат, що виникає у результаті реалізації кредитної політики підприємства.

З юридичного погляду дебіторська заборгованість розглядається як капітал підприємства-кредитора, але не завжди його власний капітал. Лише тоді, коли під час обігу кошти повертаються у володіння підприємства-кредитора, вони або включаються в його власний капітал, або використовуються на погашення кредиторської заборгованості даного підприємства перед своїми кредиторами. Тому дебіторська заборгованість як частина майна підприємства-кредитора відноситься до її активів, які пов'язані з юридичними правами, в тому числі правом на володіння, і в залежності від джерела виникнення є власним капіталом або залученими коштами інших осіб.

Облік дебіторської заборгованості полягає в тому, щоб не допустити прострочення термінів платежу та доведення заборгованості до стану безнадійної. Правильно організований бухгалтерський облік повинен мати таку систему рахунків, яка б достатньою мірою відображала і характеризувала всю господарську діяльність з вимушеною конкретизацією.

Організація обліку дебіторської заборгованості на підприємстві має важливе значення, оскільки сприяє упорядкуванню інформації, прозорості та достовірності даних із розрахункових операцій за борговими правами (з дебіторами). А керівнику підприємства з метою отримання повної й оперативної інформації щодо різних видів дебіторської заборгованості, які складають значну частку у структурі оборотних коштів, доцільно забезпечити організацію цієї ділянки обліку із залученням відповідних фахівців.

Для зменшення розміру дебіторської заборгованості підприємство повинно:

- 1) визначити степінь ризику невиплати рахунків покупцями;
- 2) контролювати відношення дебіторської й кредиторської заборгованостей;
- 3) своєчасно виявляти сумнівний борг;
- 4) своєчасно пред'являти платіжні документи та кредитний договір;
- 5) реалізовувати товари оптовим покупцям переважно на умовах передоплати;
- 6) надавати скидки покупцям у випадку своєчасної оплати рахунків;
- 7) припиняти дію договорів з покупцями, які постійно порушують платіжну дисципліну;
- 8) формувати системи штрафних санкцій за прострочення виконання обов'язків контрагентами.

Отже, розглянувши основні поняття щодо визначення сутності дебіторської заборгованості, можна дати загальне визначення, що дебіторська заборгованість – це певна сума заборгованості на користь підприємства на певну дату, що виникла у результаті реалізації кредитної політики підприємства.

Використана література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» Затверджено Наказ Міністерства фінансів України 08.10.99 № 237 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>.

2. Загородній А.Г., Вознюк Г.Л., Смовженко Т.С. Фінансовий словник (4-те вид. випр. та доп.) – К.: Т-во "Знання", КОО; Львів; Вид-во Львів. банківського ін-ту НБУ, 2002. – 566 с.

3. Боді Зві. Фінанси: Пер. С англ.: навч. посіб./ Зві Боді, Роберт Мертон – М.: Видавн. Дім "Вільямс", 2000. – 592 с.

УДК 657

Леся Марущак, к.е.н., доцент, Юлія Січка, ст. гр. БФм–51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОБЛІК ТА АУДИТ ПРОЦЕСУ РЕАЛІЗАЦІЇ: ТЕОРІЯ, ПРАКТИКА ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Lesia Maruschak, Yuliia Sichkar

ACCOUNTING AND AUDIT OF SALES PROCESS: THEORY, PRACTICE AND PROSPECTS FOR FUTURE DEVELOPMENT

Процес реалізації готової продукції є важливим заключним етапом у виробничій діяльності підприємства.

Реалізація – це продаж вироблених чи перепродаж товарів і послуг з одержанням грошового доходу. У процесі реалізації виникають розрахункові взаємовідносини підприємства з покупцями продукції. Процес продажу завершує кругообіг засобів і створює передумови для нового кругообігу.

Основним завданням обліку процесу реалізації є:

1. Забезпечення інформації про обсяг реалізованої продукції за її видами.

2. Виявлення фінансових результатів щодо підприємства в цілому та окремих видів продукції.

3. Забезпечення контролю за формування повної собівартості продукції.

4. Забезпечення контролю за рівнем реалізаційних цін.

Розрахунковими документами є: договір; рахунок фактура; платіжна вимога.

Важливим фактором, що впливає на процес реалізацію продукції є збутова політика підприємства. Це комплекс заходів, спрямованих на організацію дієвої та результативної збутової мережі з метою підвищення ефективності продажу продукції.

Процес збуту починається з моменту оприбуткування готової продукції, а завершується отриманням коштів від покупців. Тому в полі збору бухгалтерії продукція знаходиться протягом усього періоду, поки вона не буде оплачена, хоча право власності на неї переходить від виробника до покупця після дати відвантаження.

В бухгалтерському обліку готова продукція повинна оцінюватися відповідно до П(С)БО 9 “Запаси” за первісною вартістю. Але, оскільки вартість продукції може бути визначена лише після збирання всіх витрат та калькулювання її фактичної собівартості, постає потреба в щоденному обліку наявності та руху готової продукції для визначення

її вартісних характеристик. При визначенні первісної вартості продукції (робіт, послуг) також керуються П(С)БО 16 “Витрати”.

Згідно з П(С)БО 9 “Запаси” оцінку запасів (матеріалів, МПШ, незавершеного виробництва, напівфабрикатів, готової продукції, товарів тощо) за їх окремими видами слід розглянути на наступних етапах їх руху: при надходженні запасів; при вибутті запасів; на дату складання звітності.

Збутова політика фірми має органічно поєднуватись з іншими елементами комплексу маркетингу: характеристиками товару, його позиціонуванням на ринку, ціновими стратегіями, методами просування товару. Витрати на збут становлять часом до 50 % роздрібною ціни товарів, тому питання розподілу своєї продукції виробники мають опрацьовувати дуже ретельно.

Із метою зниження цін на товари підприємства скорочують канали збуту, реалізують свою продукцію у фірмових магазинах підприємства.

Таким чином, збутова політика направлена на підвищення результативності у сфері продажу продукції. Основною метою її є оперативна реалізація товарів, аби уникнути їх старіння та списання.

УДК 336. 145.2

Олена Панухник, д.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МУНІЦИПАЛЬНИХ УТВОРЕНЬ УКРАЇНИ

Olena Panukhnyk

FEATURES OF MUNICIPALITIES FINANCIAL SUPPORT IN UKRAINE

Регіональний та місцевий рівні мають свої, визначені законодавчим полем, економічною та соціальною доцільністю, національними, історичними та етнічними особливостями інтереси, що реалізуються через виконання нормативно закріплених функцій і повноважень. Інтереси окремих населених пунктів іноді суперечать регіональним чи загальнонаціональним цілям соціально-економічного розвитку. Тому одним з основних завдань місцевих органів державної виконавчої влади є забезпечення спрямованості соціально-економічного розвитку адміністративно-територіальних одиниць низового рівня в рамках стратегії розвитку регіональної соціально-економічної системи, яка, в свою чергу є невід’ємним компонентом загальнонаціональної стратегії розвитку країни. Соціально-економічні цілі держави, регіональної соціально-економічної системи і населених пунктів є взаємозалежними. На практиці слід знайти точку дотику та задовольнити їх взаємні інтереси.

Особливої уваги заслуговує питання фінансового забезпечення реалізації делегованих повноважень органами місцевого самоврядування. Це актуалізує проблеми: удосконалення нормативного забезпечення зміцнення фінансової бази місцевого самоврядування, трансформації бюджетного процесу, удосконалення міжбюджетних відносин, які сприятимуть становленню повноцінної фінансової бази місцевих органів самоврядування як необхідної умови для підвищення рівня та якості виконання делегованих повноважень органів виконавчої влади.

Практика державного управління в Україні і в країнах Євросоюзу показує, що контроль за реалізацією делегованих повноважень має виявити якість, результат наданої державної послуги, допущені відхилення від вимог Конституції країни та

інших нормативно-правових актів, причини цих відхилень, а також визначити шляхи подолання перешкод для підвищення ефективності функціонування системи контролю. В Україні повинні бути створені такі передумови, щоб контроль реалізації делегованих повноважень в місцевому самоврядуванні сприяв підвищенню добробуту громадян [2].

Найбільш важливою і складною стороною взаємодії місцевих державних адміністрацій та місцевих органів самоврядування є міжбюджетні відносини, розмежування доходних джерел та витрат державного й місцевих бюджетів, повноважень і відповідальності між двома рівнями влади. Регулювання міжбюджетних відносин в Україні здійснюється на основі Бюджетного кодексу України.

При формуванні системи регулювання міжбюджетних відносин важливо визначити вихідні принципи її побудови, до яких слід віднести:

- бюджетну незалежність, що повинна передбачати наявність власних доходних джерел, достатніх для виконання функцій і повноважень місцевих органів самоврядування. В цьому випадку органам місцевого самоврядування надається потужний стимул до економічного розвитку поселень, розширення місцевої бази оподаткування. Вони можуть впливати на рівень і асортимент соціальних послуг, а також на вибір способу їх фінансування. Бюджетна незалежність дозволяє місцевим органам влади: самостійно затверджувати бюджети до початку фінансового року незалежно від бюджетів вищого рівня; планувати свої бюджети розвитку на середньо- і довгостроковій основі; стимулювати збирання податків, розширювати базу оподаткування, в чому будуть зацікавлені всі рівні бюджетної системи;

- законодавчий розподіл податкових ставок;

- відсутність суб'єктивізму в міжбюджетних відносинах, простоту, зрозумілість, прозорість, стабільність;

- стимулювання місцевих органів самоврядування до ефективних дій щодо розширення податкової бази;

- використання формульної основи для розподілу коштів, фінансової підтримки населених пунктів, яка б враховувала чисельність населення та вартість бюджетних послуг конкретного поселення [2].

Міжбюджетні відносини повинні будуватися на взаємній відповідальності, з чітким розмежуванням повноважень органів влади всіх рівнів, використанні єдиної для всіх поселень методології, що враховує індивідуальні особливості, на необхідності вирівнювання доходів місцевих бюджетів, максимальному зменшенні зустрічних фінансових потоків, підвищенні зацікавленості місцевих органів самоврядування в збільшенні власних доходів.

Ефективні міжбюджетні відносини передбачають використання механізму вирівнювання горизонтальних фіскальних дисбалансів з врахуванням податкоспроможності території, нормативів мінімального розміру місцевого бюджету, що базуються на показниках мінімальної бюджетної забезпеченості на кожного громадянина держави.

Використана література

1. Панухник О.В. Теорія і практика територіальних інтеграційних процесів в регіональних соціально-економічних системах: [монографія] // О.В. Панухник. – Херсон: Айлант, 2012. – 358 с.

2. Бюджетний кодекс України станом на 1 січня 2012 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>

УДК 657.422.6

Ірина Пшедницька, ст. гр. БФм–51, Тетяна Королюк, к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ ТА ЇХ РОЛЬ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Iryna Pshednitska, Tetiana Koroliuk

THE ECONOMIC ESSENCE OF INVENTORIES AND THEIR ROLE IN THE ACTIVITY OF ENTERPRISE

Для здійснення господарської діяльності підприємствами всіх форм власності та галузей економіки використовуються запаси, в складі яких виробничі запаси є найбільш важливою і значною частиною активів підприємства. Вони займають особливе місце у складі майна та домінуючі позиції у структурі витрат підприємств різних сфер діяльності.

Термін «запаси» у вітчизняній літературі з'явився із затвердженням положення (стандарту) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» (П(С)БО - 9). Запаси – це активи, які утримуються для подальшого продажу, за умов звичайної господарської діяльності, перебувають у процесі виробництва, з метою подальшого продажу продукту виробництва, або утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством [1]. До впровадження стандартів термінологія мала різну назву, а саме: товарно-матеріальні цінності, предмети праці, засоби праці, матеріальні ресурси, виробничі ресурси.

У період реформування вітчизняної системи бухгалтерського обліку та прийняття національних стандартів змінилися вимоги щодо ефективності використання виробничих запасів, а також почали глибше досліджувати та розширювати поставлені перед ним завдання. Одним з таких головних завдань є неоднозначність підходів до визначення суті поняття «виробничі запаси». Теоретичні положення і практичні аспекти економічної сутності виробничих запасів обґрунтовані в роботах Ф. Ф. Бутинця, П. С. Безруких, С. Ф. Голова, А. М. Коваленко, В. М. Костюченка, М. В. Кужельного, В.М. Мурашка, М. С. Пушкаря, В. В. Сопка, та інших дослідників. Серед зарубіжних вчених питання економічної сутності виробничих запасів знайшли своє відображення в роботах Е. Бріттона, К. Ватерсона, І. А. Бланка, І.А.Бондарева, Г. Муса, Р. Ханшманна, В. Дж. Стівенсона, Р. З. Чейза, Н. Дж. Еквілайна, Р. Ф. Якобса та інших дослідників. Та все ж серед значних напрацювань щодо розкриття сутності поняття виробничі запаси, єдиного варіанту у висвітленні досліджуваного поняття серед усіх вчених не існує. Неоднозначність підходів до трактування визначень «матеріальні активи», «виробничі ресурси», «матеріальні ресурси», «запаси», «виробничі запаси» свідчить про необхідність та актуальність подальших досліджень та напрацювань щодо уточнення та поглиблення економічної сутності виробничих запасів.

В. Д. Новодворський зазначає, що «складовою виробничих ресурсів є матеріальні ресурси, які представляють комплекс речових елементів, що призначені для обробки в процесі виробництва за допомогою засобів праці».

М. В. Кужельний під «виробничими запасами» розглядає мінімальний запас предметів праці, необхідний для виробничого процесу, таким чином, не розкриває економічну природу виробничих запасів.

Н. М. Грабова ототожнює поняття «виробничі запаси» і «запаси». Втім, виробничі запаси – це складова матеріальних запасів підприємства, а не всі матеріальні запаси. Тому ототожнення понять «матеріальні запаси» і «виробничі запаси» нелогічне.

У роботах В. Д. Шквіра запаси розглядаються як матеріальні цінності. На нашу думку, таке визначення має досить обмежені критерії, тому що незрозуміло, яким чином класифікувати запаси, а також у визначенні відсутні рекомендації.

В. І. Петрова досліджує поняття «оборотних виробничих фондів, які складаються з предметів праці (сировина, матеріали і т. п.), тобто те, на що направлена дія людини в процесі праці та з чого виготовляється продукція». Особливістю їх функціонування є те, що вони цілком використовуються в одному циклі виробництва. Крім цього, науковець зазначає, що в плануванні та обліку предмети праці називають матеріалами або виробничими запасами.

П. І. Багрій пропонує трактувати поняття «запаси виробничі» як засоби виробництва, що надійшли до споживачів (на підприємство, будову) і ще не використовуються у процесі виробництва, і тут же пропонує визначення поняття «запаси» як наявності матеріальних ресурсів (засобів виробництва та предметів споживання) для забезпечення безперервності розширеного відтворення, обслуговування невиробничої сфери та задоволення потреб населення.

А. С. Бородкін, П. С. Безруких, Н. І. Верхоглядова виробничі запаси розглядають як матеріальні ресурси, які повністю переносять свою вартість на собівартість продукції, тобто споживаються. При цьому вони використовуються як предмети праці у виробничому та господарському процесі.

Як оборотні активи підприємства, що використовуються у виробничому процесі однократно та вартість яких повністю переноситься на собівартість виготовленої продукції (виконаних робіт, наданих послуг), визначають виробничі запаси такі науковці як В. В. Сопко, Є. Ю. Шара, Е. С. Хендріксен.

Ряд інших вчених виробничі запаси трактують як активи, які використовуються для подальшого продажу, споживання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством.

Аналіз літературних джерел свідчить про неоднозначність підходів вчених до визначення таких понять, як «виробничі ресурси», «матеріальні ресурси», «запаси», «виробничі запаси» та дає підстави виокремити такі основні підходи:

- переважна більшість вчених при висвітленні питань обліку та економічної сутності запасів використовує визначення, наведене в П(С)БО 9;
- окремі вчені ототожнюють поняття «виробничі запаси» і «матеріальні ресурси», «запаси» й «виробничі запаси»;
- в окремих джерелах застосовується термін «товарно-матеріальні цінності»;
- ряд авторів до виробничих запасів, як частини предметів праці, не відносять малоцінні швидкозношувані предмети та незавершене виробництво.

Така відмінність свідчить про те, що розкриття суті будь-якої економічної категорії залежить від обраного підходу до її визначення.

Таким чином, узагальнюючи думки різних науковців, ми вважаємо, що суть виробничих запасів як об'єкта обліку полягає у наступному: виробничі запаси – це сукупність предметів праці, які знаходяться на підприємстві у вигляді складських запасів, основних та допоміжних матеріалів, а також палива, запасних частин, зворотних відходів, тари та інших матеріалів, які призначені для використання як у виробничому процесі так і для будь-яких інших потреб підприємства, за умови їх повного споживання у одному операційному циклі.

Використана література

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» [Електронний ресурс]: затверджено наказом Міністерства фінансів України від 20.10.99 р. № 246. / Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99/print1154500791191400>

УДК 330.341

Сергій Радинський, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

НАУКОВІ ПІДХОДИ У ВИЗНАЧЕННІ СУТНОСТІ ТА СТРУКТУРИ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Serhii Radynskyi

SCIENTIFIC APPROACHES CONCERNING THE DETERMINATION OF THE ESSENCE AND STRUCTURE OF THE ENTERPRISE INNOVATIVE POTENTIAL

Ефективне функціонування господарюючих суб'єктів залежить від сукупності засобів, які є в його розпорядженні і перебувають у системній єдності і можуть бути використанні для досягнення певної мети, результату. Зовсім недавно ця сукупність ввійшла в економічну літературу під назвою „потенціал”. По відношенню до промислового підприємства доцільно вести мову про загальний або сукупний потенціал і його складові, а саме: науково-технічний виробничо-технологічний, фінансовий, кадровий, інноваційний. Всі частини загального (сукупного) капіталу тісно пов'язані між собою, тому ефективність його функціонування залежатиме як від стану кожної його складової, так і від їх взаємодії. Збалансування складових потенціалу є важливою умовою повної його реалізації, бо відставання однієї з них є гальмуючим чинником.

Для визначення спроможності підприємства до інноваційних змін використовують поняття „інноваційний потенціал”, яке стало активно використовуватися в економічній літературі з початку 80-х років ХХ ст. Вибір напрямків і варіантів інноваційного розвитку суб'єкта господарювання передбачає аналіз і оцінку достатності інноваційного потенціалу для їх реалізації.

Питанням формування інноваційного потенціалу та ресурсів підприємства в економічній літературі приділяється досить багато уваги. Серед вітчизняних і зарубіжних авторів, які займаються даною проблемою слід відмітити наукові праці Гриньової А.В., Верби В.А., Краснокутської Н.В., Ілляшенка С.М., Ніколаєва А.І., Поповенка Н., Новікової І.В., Федоніна О.С., Репіної І.М., Олексюка О.Д. та інших. Однак серед науковців і практиків ще не сформовано загального підходу щодо сутності інноваційного потенціалу промислових підприємств, розробки методів та критеріїв оцінки. Дана ситуація негативно впливає на інноваційні процеси, не дає змоги задовольнити потреби підприємств в розробці інноваційної стратегії.

Розуміння сутності інноваційного потенціалу дуже важливе, бо визначає підхід до його оцінки, вимірювання й управління, виявляє необхідні умови для успішних інноваційних процесів.

Аналізуючи визначення інноваційного потенціалу дане дослідникам [1 – 5], можна виявити два основних підходи до його розуміння. Перший – потенціал ототожнюється з певним обсягом ресурсів залучених або підготовлених для використання, другий - потенціал визначається реальними можливостями підприємства брати участь в інноваційному процесі, причому не тільки реалізованими, а й нереалізованими з будь-яких причин.

Грунтуючись на викладених варіантах визначень поняття інноваційного потенціалу підприємства, запропонуємо власний погляд на його трактування та характеристику. На наш погляд, інноваційний потенціал підприємства - це органічна, взаємопов'язана сукупність ресурсів і можливостей, що використані, можуть бути використані або можуть бути залучені до створення і реалізації інновацій. Таке

визначення акцентує увагу на тому, що інноваційний потенціал має двоїстий характер, його формує явна і прихована складова. Остання складова вказує на існування певних нереалізованих, незадіяних можливостей у підприємства стосовно його інноваційного шляху розвитку. Вона визначає здатність і можливість системи на принципах комерційності залучати ресурси для ініціювання, створення і розповсюдження різних інновацій. В залежності від рівня реалізації можливостей їх можна класифікувати на реальні, мало перспективні та формальні (неперспективні).

Також у визначенні викладено думку про те, що інноваційний потенціал не може бути утворений шляхом додавання інноваційних складових ресурсів підприємства. Завдяки властивостям цих складових перекривати, заміщувати, посилювати, послаблювати одне одного, їх можна розглядати лише у взаємозв'язку, як упорядковану масу. Додавання, так само як і вилучення кожного окремого елемента, змінить величину інноваційного потенціалу на якусь величину, що не є рівною величині самого доданого чи вилученого елемента.

Подаючи своє розуміння структури інноваційного потенціалу, ми намагалися розмежувати поняття інноваційний потенціал і загальний (сукупний) потенціал господарюючого суб'єкта. Недооцінка такого підходу веде до того, що інноваційний потенціал не виділяють, не вимірюють і, як наслідок, наявність наукових розробок низького науково-технічного рівня, відсутність приросту нових конкурентоспроможних товарів і послуг.

Ознайомлення з працями вітчизняних і зарубіжних науковців дозволили зробити висновок про існування двох підходів згідно яких, інноваційний потенціал розглядається:

- як ядро загального потенціалу підприємства, органічно входячи до його складових [3];
- і як оболонка загального підприємницького потенціалу, що вміщує елементи кожного із його складових: виробничо-технологічного, науково-технічного, фінансово-економічного, кадрового [5].

Ми вважаємо за доцільне об'єднати ці два підходи і пропонуємо розглядати інноваційний потенціал з точки зору системного і комплексного підходів, які передбачають його розгляд як підсистеми цілісної системи більш високого порядку, яка формується за рахунок її складових, одночасно, входячи до їх складу. Тому підвищення рівня інноваційного потенціалу можливе за рахунок росту якості складових загального потенціалу і вдосконалення комунікацій між ними. В свою чергу, ріст інноваційного потенціалу сприятиме підвищенню загального потенціалу підприємства, що визначає можливості виробничого процесу і суттєво впливає на показники фінансово-господарської діяльності підприємства. Саме такий підхід дозволить виробити конкретні рекомендації щодо його оцінки, і відповідно до розробки конкретних практичних рекомендацій з його формування і ефективного використання.

Використана література

1. Верба В.А. Методичні рекомендації з оцінки інноваційного потенціалу / В.А.Верба, І.В. Новікова // Проблеми науки. – 2003. – №4. – С.13–17.
2. Гриньов А.В. Оцінка інноваційного потенціалу підприємства / А.В. Гриньов // Проблеми науки. – 2003. – №3-4. – С.12–17.
3. Николаев А.И. Инновационное развитие и инновационная культура / А.И. Николаев // Наука і наукознавство.– 2001. - № 2. – С.54–64.
4. Поповенко Н. Оценка инновационного потенциала хозяйственной системе / Н.Поповенко, З. Забарная // Бизнес Информ. – 1998. – № 3. – С. 51–52.
5. Федонін О.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. / О.С. Федонін, І.М. Репіна, О.Д. Олексюк – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.

УДК 336

Надія Синькевич, к.е.н., доцент, Роман Довгошия, ст. гр. БМ–41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕТАПИ ТА ІСТОРІЯ ВИНИКНЕННЯ МІЖНАРОДНИХ СТАНДАРТІВ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Nadiia Synkevych, Roman Dovhoshyia

STAGES AND EVOLUTION OF THE INTERNATIONAL FINANCIAL REPORTING STANDARDS

У світі розрізняють дві системи принципів стандартизації обліку – систему загальноприйнятих принципів бухгалтерського обліку (GAAP – General Accepted Accounting Principles) та англосаксонської традиції фінансового обліку.

Міжнародні стандарти фінансової звітності (МСФЗ) базуються на останніх, це означає, що стандартизація МСФЗ не ставить на меті деталізувати всі процедури та механізми фінансового обліку, в багатьох випадках віддаючи перевагу довірі до професійної самостійності бухгалтерів, які при вирішенні багатьох питань мають покладатися на службове сумління та особисті професійні судження.

Вже в 1960-х з ініціативи центру ООН щодо транснаціональних корпорацій розпочались перші роботи над проблемою міжнародної стандартизації, проте розвиток МСФЗ розпочався вже починаючи з 1973, коли було створено Комітет з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (КМСБО) , засновниками якого стали професійні організації із Австралії, Великобританії, Ірландії, Канади, Нідерландів, Німеччини, Мексики, США, Франції та Японії. За період діяльності КМСБО видав більше 40 стандартів.

В 2000 році КМСБО було реорганізовано та переіменовано на Раду з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (International Accounting Standards Board – IASB, РМСБО).

Після зміни структури РМСБО почала розробку міжнародних стандартів фінансової звітності (International Financial Reporting Standards – IFRS).

На даний момент існує 9 міжнародних стандартів фінансової звітності

Основними перевагами застосування МСФЗ при складанні фінансової звітності є :

- можливість співставлення звітності різних організацій, незалежно від країни в якій функціонує суб'єкт господарської діяльності;
- досягнення інформаційної відкритості та прозорості фінансової звітності;
- можливість використання інформації для прийняття подальших управлінських рішень;
- надійність інформації.

Перехід до МСФЗ був би логічним кроком при процесі глобалізації економіки та суспільної діяльності, і значно спростило функціонування суб'єктів господарювання у міжнародній економічній системі, проте низка таких держав як : США, Японія та Бразилія не квапляться переходити до цієї системи і далі продовжують функціонувати у системі GAAP.

УДК 339.13

Надія Синькевич, к.е.н., доцент, Юлія Антонюк, ст. гр. БМ–41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФІНАНСОВИЙ КОНСАЛТИНГ В УКРАЇНІ

Nadiia Synkevych, Yulia Antoniuk

FINANCIAL CONSULTING IN UKRAINE

Протягом останніх років відбувається відновлення та модернізація фінансового ринку, разом з тим з'являються нові методи його дослідження та виникає необхідність створення нових фінансових інструментів, нових схем здійснення фінансових операцій, які запобігають помилкам, що допускались в кризовий період. Саме для цього існує фінансовий консалтинг, який дозволяє своєчасно оцінити фінансово-економічну діяльність компанії, оптимізувати фінансову політику компанії та вчасно прийняти необхідні стратегічні рішення.

Діяльність консалтингових фірм в Україні розпочалась з кінця 1990-х років, і першими користувачами такого роду послуг стали представництва іноземних фірм або підприємства з іноземними інвестиціями. Сьогодні вітчизняні фірми також широко застосовують інструментарій консалтингу, який в основному спрямований на максимізацію прибутку, оптимізацію різних видів витрат та ефективне управління фінансами.

На сьогодні пропонуються різні консультаційні послуги, що спрямовані на підтримку процесу прийняття рішень топ-менеджментом компаній. Враховуючи це, розвиваються різні напрямки вузької спеціалізації консалтингових фірм. Підприємства залучають консультаційні послуги у випадках, коли прагнуть провести реорганізацію та переорієнтацію, або з метою затвердження своїх позицій на ринку та створення необхідного іміджу, перевірки фінансової системи та напрямів витрачання коштів, чи у випадку кризового стану.

Сучасний бізнес України розвивається настільки динамічно, що бізнесмени не встигають стежити за усіма діловими подіями і процесами, що відбуваються в нашій країні, тому у фінансовому консалтингу виникає обґрунтована необхідність. Постійно змінюється законодавство: вносяться поправки, доповнюються існуючі статті. Для того, щоб діяльність підприємства була успішною необхідно наймати і утримувати цілий штат дорогих фахівців, або користуватись послугами консалтингової фірми, бо ведення фінансово-господарської діяльності, бухгалтерського обліку чи професійний пошук співробітників стали дуже важливими чинниками успішного функціонування компанії.

Фінансовий консалтинг – це рішення у сфері стратегічного планування інвестиційного розвитку прогресивних методів фінансування бізнесу. Чим більшим буде попит на такі послуги, тим більше уваги консалтерів буде приділятися зазначеним напрямкам роботи.

Стратегічні цілі консалтингових компаній спрямовані на отримання прибутку, за допомогою різного роду консультаційних послуг. Вони ефективно функціонують, надають пакет послуг по «максимальному задоволенню потреб клієнтів», пропонують реалізацію інвестиційних проектів, та супровід чинного бізнесу, однак враховують, що необхідно знаходити оптимальний баланс між кількістю власних інформаційних ресурсів та залучених.

Як підсумок зазначимо, що формування консалтингового ринку в Україні ще не завершено: з розвитком економіки буде розвиватись і фінансове консультування, встановлюватимуться нові стандарти, виникатимуть нові види діяльності, які потребуватимуть послуг консалтингу для прибуткового ведення та розвитку бізнесу.

УДК 336.145

Ірина Сівчук, к.е.н., асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ СТРУКТУРНОЇ БУДОВИ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ У США

Iryna Sivchuk

FEATURES OF THE USA FINANCIAL SYSTEM STRUCTURE

Основними елементами фінансової системи США є: фінансові інститути, фінансові ринки та фінансові інструменти. В свою чергу фінансові інститути поділяються на такі категорії, як фінансові посередники, агенти, брокери, товарна та продуктова біржі.

Сучасна система державних фінансів США складається з [1]:

- 1) фінансової системи федерації;
- 2) фінансових систем 50 штатів;
- 3) фінансових систем 3044 графств, які складаються з 95 тис. місцевих адміністративних одиниць, що включають понад 3 тис. округів, 19 тис. муніципалітетів, 17 тис. міст, понад 43 тис. навчальних, а також спеціальні округи: господарсько-підприємницькі, культурно-освітні, сільські;
- 4) спеціальних фондів.

Така система організації державних фінансів характеризується відсутністю єдності. Це означає, що кожен підрозділ державного управління: федерація, штати, місцеві органи, самостійно формують і затверджують свої бюджети, розробляють та здійснюють податкову політику, керують боргом.

Центральне місце системі державних фінансів займають федеральні фінанси, на які припадає близько 60% державного бюджету. Про це свідчать сформовані в останні роки параметри розподілу і перерозподілу коштів між бюджетами трьох рівнів: близько 65% сукупних витрат консолідованого бюджету проходять через федеральний бюджет і 35% – частка інших двох рівнів, яка розподіляється між штатами і місцевими органами влади в пропорції 2:1.

У США бюджети регулюються через систему дотацій і відрахувань. Рух ресурсів відбувається одночасно по чотирьох каналах [1]:

- з федерального бюджету – у бюджети штатів і місцеві бюджети;
- з бюджетів штатів – у місцеві бюджети;
- з місцевих бюджетів - у бюджети штатів;
- між місцевими бюджетами.

У базі власних доходів влади штатів і місцевої влади спостерігається зростання залежність від федеральних дотацій. Федеральна допомога штатам і місцевій владі носить яскраво виражений програмно-цільовий характер. Дотації і субсидії в США розподіляються нерівномірно. З їхньою допомогою на рівні штатів реалізується понад 500 цільових програм. Така зростаюча залежність від федеральних дотацій дає підставу стверджувати, що «федеральна допомога» перетворилася на засіб прямого контролю федерації за фінансовою політикою штатів і місцевих органів влади.

Федеральний бюджет побудований за принципом «повного бюджету» і складається з двох частин: власне урядового бюджету і довірчих (траст) фондів. За рахунок урядового бюджету фінансуються національні економічні і соціальні програми. Довірчі фонди мають переважно цільовий характер і забезпечують функціонування інфраструктури (федеральні автошляхи, аеродроми, електростанції). Статус довірчих мають окремі соціальні і пенсійні фонди. Доходи довірчих фондів формуються за рахунок надходжень від використання державної власності. Окремі

соціальні фонди формуються за рахунок внесків працюючих як у державному, так і у приватному секторі економіки, а також відрахувань від доходів федерального уряду і підприємств [2].

На структуру федерального бюджету США більшою мірою впливають політичні події, які відбуваються в цій країні. У федеральному бюджеті щорічно передбачаються кошти за статтею міжнародні програми на розвиток нових держав.

Бюджетний процес у США має чотири основних етапи, кожний з яких взаємопов'язаний з іншими [1]:

- 1) формування бюджету президента;
- 2) робота Конгресу над бюджетом;
- 3) зміцнення бюджету;
- 4) виконання бюджету.

Важливою ознакою бюджетної системи США є те, що федеральний уряд не несе відповідальності за цінні папери випущені органами влади нижчестоящого рівня. Тому в такій ситуації інвестори спираються на рейтинги приватних агентств, які і визначають ціну запозичень бюджетів штатів та муніципалітетів на відкритому ринку.

Міжбюджетне вирівнювання в США представлено складною системою бюджетних грантів, які виділяються бюджетам різних рівнів.

У Сполучених Штатах бюджетам нижчестоящого рівня надається як цільова умовна, так і безумовна фінансова допомога. Основним видом безумовної фінансової підтримки є програма міжбюджетного дохідного вирівнювання, заснована на виділенні трансфертів, розрахованих згідно із законодавчо затвердженою формулою, яка враховує видаткові потреби і фіскальний потенціал. В даний час федеральний бюджет не здійснює нецільової фінансової допомоги бюджетам нижчестоящого рівня, хоча безумовна фінансова підтримка місцевим бюджетам з боку бюджетів штатів широко використовується [1].

Цільова фінансова допомога надається у вигляді грантів двох типів. До першого типу відносять блоки-гранти, які виділяються на фінансування досить широкого кола видаткових статей при встановленні обмежень на перерозподіл коштів між цими статтями. Також існують блоки-гранти на охорону здоров'я, соціальне забезпечення та на фінансування інших видаткових груп.

Другим видом цільової фінансової допомоги бюджетам нижчестоящого рівня є так звані категорійні гранти, у рамках яких виділяються кошти на фінансування окремої видаткової програми.

Формування бюджету президента. Бюджет Сполучених Штатів складається з декількох томів, де викладено фінансові пропозиції президента і порядок розподілу коштів. Основна увага приділяється майбутньому бюджетному року, для якого Конгрес повинен схвалити бюджетні призначення.

Використана література

1. Миргородська Л.О. Фінансові системи зарубіжних країн: Навчальний посібник. [Текст] / Л. О. Миргородська. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. – 240 с.

2. Васильев В.С. Бюджет трудного времени / В.С. Васильев //США: экономика, политика. Идеология, 1997. – № 6. – с. 17-29.

УДК 65.016

Сергій Співак, старший викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ ФІНАНСУВАННЯ ЖИТЛОВОГО БУДІВНИЦТВА

Serhii Spivak

IMPROVEMENT OF THE HOUSING CONSTRUCTION FINANCING SYSTEM

Будівельна галузь належить до основних галузей національної економіки України. Вона відображає рівень розвитку країни в цілому і тому стимулювання розвитку будівельної галузі є дієвим антикризовим заходом. Економічний ефект від розвитку цієї галузі полягає в мультиплікаційному ефекті коштів, вкладених у будівництво. Оскільки розвиток будівельної галузі сприяє розвитку таких галузей як: виробництво будівельних матеріалів, машинобудівна галузь, металургія і металообробка, нафтохімія, виробництво скла, деревообробна та фарфоро-фаянсова промисловість, транспорт, енергетика, а також стимулює розвиток підприємств малого бізнесу, що спеціалізується на оздоблювальних і ремонтних роботах, на виробництві та встановленні вбудованих меблів і т.д. Таким чином ріст будівельної галузі неминуче викликає економічний ріст у країні і виникнення необхідних умов для розв'язання багатьох соціальних проблем.

Проте відставання країни із запровадження ринкових механізмів фінансування будівництва житла призвело до значного занепаду цього сектору економіки.

Причиною такої ситуації є відсутність інституції, яка згідно чинного законодавства, могла б завадити забудовникам нераціонально використовувати залучені від інвесторів кошти і, відповідно, змушувала б забудовників виконувати свої зобов'язання. Державні контролюючі та правоохоронні органи уповноважені реагувати тільки після створення проблемної ситуації.

Все це стало можливим у зв'язку з:

- 1) Недостатньою регуляторною підтримкою захисту прав інвесторів.
- 2) Невиконанням забудовниками навіть існуючих вимог законодавства, щодо організації залучення коштів для фінансування будівництва.

Тому на даному етапі, в умовах дефіциту фінансових ресурсів, вирішення даної проблеми полягає у пошуку дієвого механізму фінансування будівництва житла, який би забезпечував гарантії стабільності як для інвестора, так і для забудовника.

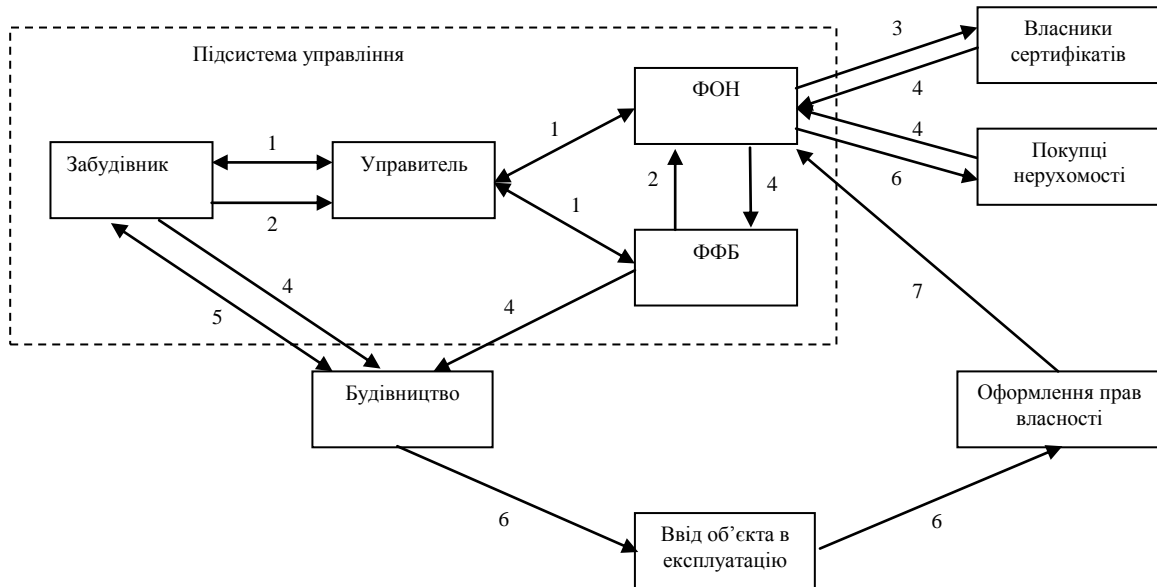
Найпопулярнішими способами залучення коштів фізичних та юридичних осіб в останні декілька років були пайові і інвестиційні договори, хоча для будівельників схема з їх використанням була не зовсім зручною. Забудовник повинен був здійснювати невластиву йому роботу – вести особові рахунки по кожному інвесторові, працювати з проблемними договорами тощо.

Із прийняттям змін до Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення державного регулювання у сфері будівництва житла» інвестування та фінансування будівництва об'єктів житлового будівництва з використанням недержавних коштів, залучених від фізичних та юридичних осіб, у тому числі в управління, може здійснюватися виключно через фонди фінансування будівництва, фонди операцій з нерухомістю, інститути спільного інвестування, а також шляхом випуску цільових облігацій, виконання зобов'язань за якими забезпечується одиницею такої нерухомості, відповідно до законодавства. Тобто фінансування житлового будівництва може здійснюватися винятково через:

- фонди фінансування будівництва (ФФБ);

- фонди операцій з нерухомістю (ФОН);
- інститути спільного інвестування (ІСІ);
- недержавні пенсійні фонди (НПФ);
- шляхом випуску безпроцентних (цільових) облігацій.

Враховуючи недосконалість існуючих механізмів фінансування житлового будівництва в Україні нами пропонується удосконалена модель організації фінансування будівництва через систему ФФБ-ФОН із створенням спільної підсистеми управління (див. рис. 1).



- 1 – договір;
- 2 – права-вимоги;
- 3 – сертифікати;
- 4 – грошові потоки;
- 5 – договір генпідряду;
- 6 – нерухомість;
- 7 – передача нерухомості на баланс управителя.

Рис. 1. Модель організації фінансування будівництва через систему ФОН-ФФБ із спільною підсистемою управління

Примітка: розроблено автором.

Основними учасниками даної інвестиційної схеми фінансування є управитель, забудовник та інвестор.

Поєднання функцій ФФБ та ФОН дає змогу інвесторам отримати у власність житло, на будівництво якого вони інвестують кошти, а також дає право на отримання доходу від операцій з нерухомістю.

Консолідація економічних, технічних й інших ресурсів забудовника та управителя шляхом корпоративного об'єднання та створення спільної підсистеми управління проектом дозволяє максимально підвищити ефективність використання внутрішніх інвестиційних ресурсів підприємств через прийнятих узгоджених, обґрунтованих рішень, що призведе до скорочення термінів будівництва, зниження витрат і ризикованості проекту.

Використана література

1. Про фінансово-кредитні механізми і управління майном при будівництві житла і операції з нерухомістю: Закон України від 19.06.2003 р. № 978-IV.

УДК 336.6

Наталія Тимошик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФІНАНСОВИЙ АНАЛІЗ ЯК СПОСІБ ОЦІНКИ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Nataliia Tymoshyk

FINANCIAL ANALYSIS AS A WAY OF EVALUATING AND FORECASTING THE ENTERPRISE POTENTIAL

Ринкова економіка вимагає від підприємств та інших підприємницьких суб'єктів підвищення ефективності фінансової конкурентоспроможності і платоспроможності на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм та методів господарювання. Важлива роль в реалізації цього завдання відводиться фінансовому аналізу діяльності підприємства, за допомогою якого дається об'єктивна оцінка його фінансового стану і фінансових результатів, змін в активах, власному капіталі і зобов'язаннях, обґрунтовується стратегія і тактика розвитку, уточнюються плани та управлінські рішення, здійснюється контроль за їх виконанням, виявляються фінансові резерви та вивчаються шляхи активізації.

Питання ролі фінансового аналізу в управлінні підприємством, виходячи з її актуальності, висвітлювала значна частина практиків та вчених-економістів, зокрема, І.А. Бланк, І.В.Алексєєв, І.Т. Балабанов, Т.А. Говорушко, О.Є.Кузьмін, М.К.Колісник, Л.О. Коваленко. Праці вчених є науковою основою для розроблення механізмів зменшення фінансових ризиків при прогнозуванні діяльності підприємства..

Фінансовий стан підприємства - це показник його фінансової платоспроможності, кредитоспроможності, виконання зобов'язань перед державою та іншими підприємствами.

Основними завданнями аналізу фінансового стану підприємства є:

- аналізування рентабельності та фінансової стійкості;
- оцінювання ефективності використання майна;
- об'єктивне оцінювання стану та динаміки ліквідності та платоспроможності;
- дослідження ефективності використання фінансових ресурсів;
- аналіз становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та оцінка його конкурентоспроможності.

Особливості сучасного фінансового аналізу полягають у комплексному вивченні фінансових ресурсів та їх потоків на основі використання системного підходу, принципів, теоретико-пізнавальних категорій, способів і прийомів дослідження, виявленні фінансових можливостей та резервів підвищення ефективності функціонування суб'єкта господарювання шляхом запровадження раціональної фінансової політики та прийняття оптимальних управлінських рішень щодо його подальшого розвитку.

З метою вирішення поставлених ринковою економікою завдань економіст, фінансист, бухгалтер, фінансовий менеджер та аудитор повинні добре володіти сучасними методиками фінансового аналізу.

Загалом фінансовий аналіз може виконуватися як управлінським персоналом самого підприємства, так і будь-яким зовнішнім аналітиком. Існують два види фінансового аналізу: внутрішній і зовнішній. При внутрішньому аналізі, який проводиться працівниками даного підприємства інформаційною базою є будь-яка інформація, що міститься всередині підприємства і сприяє прийняттю управлінських рішень. Зовнішній аналіз проводиться аналітиками, тобто, сторонніми особами, і тому не мають доступу до внутрішньої інформаційної даних підприємства. В зв'язку з цим, зовнішній аналіз менш деталізований і носить формальний характер.

Можна виділити шість основних методів фінансового аналізу:

- горизонтальний аналіз;
- вертикальний аналіз;
- трендовий аналіз;
- метод фінансових коефіцієнтів;
- порівняльний аналіз;
- факторний аналіз.

Всі вони направлені на отримання невеликого числа ключових параметрів, що дають об'єктивну і точну картину фінансового стану підприємства і фінансових результатів його діяльності.

Доцільно більш звернути увагу на експрес-аналіз, метою якого є наочна і нескладна за часом виконання та трудомісткістю алгоритмів, оцінка фінансового добробуту і динаміки розвитку підприємства.

Безпосередньо експрес-аналіз доцільно виконувати в чотири етапи:

- підготовчий;
- попередній перегляд бухгалтерської звітності;
- аналіз бухгалтерської звітності;
- оцінювання та адаптація результатів аналізу з метою прогнозування фінансової діяльності підприємства.

Експрес-аналіз здійснюється в основному за даними балансу форми 1.

Основна мета першого етапу – підготувати баланс до читання. Для цього проводиться проста лічильна перевірка балансу за формальними ознаками і за суттю. Необхідно перевірити правильність заповнення граф, наявність усіх необхідних реквізитів, форм і додатків підписи відповідальних осіб, перевірка валюти балансу і всіх проміжних підсумків і ін.

Другий етап передбачає ознайомлення з пояснювальною запискою до звіту, аналіз зміни основних показників діяльності, якісну модифікацію в фінансовому та майновому стані підприємства. Аналізуючи тенденції основних показників, необхідно брати до уваги вплив деяких зовнішніх деформуючих факторів, зокрема інфляції. Не варто забувати, що баланс, будучи основною звітною і аналітичною формою, не є вільним від деяких обмежень.

На третьому етапі в експрес-аналізі проводиться безпосередній аналіз балансу і інших форм бухгалтерської звітності, здійснюється розрахунок коефіцієнтів, що характеризують фінансовий стан підприємства.

Четвертий етап передбачає оцінювання та адаптацію результатів аналізу з метою прогнозування фінансової діяльності підприємства. Фінансовий менеджер, якому часто доводиться брати участь у процесі планування діяльності підприємства, укладання контрактів з потенційними контрагентами, повинен володіти цілісною достовірною інформацією.

Загалом експрес-аналіз показників здійснюється в динаміці, розраховуються і визначаються темпи зміни основних показників. Аналізуються також показники і при проведенні більш поглибленого аналізу фінансового стану. Експрес-аналіз може

здійснюватися і за допомогою персональних комп'ютерів. При цьому застосовується проста система аналітичних таблиць, які розміщуються на екрані дисплею, а їх послідовний перегляд даватиме повну інформацію про фінансовий стан підприємства і сприятиме ухваленню ефективних управлінських рішень

УДК 336.6

Оксана Ткачук, ст. гр. БФм–51

Науковий керівник – д.е.н., доцент Панухник О. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЗВИТОК ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ДИНАМІКИ ЗМІНИ ФІНАНСОВИХ ПОКАЗНИКІВ

Oksana Tkachuk

ENTERPRISE DEVELOPMENT BASED ON DYNAMICS ON THE FINANCIAL INDICATORS CHANGE

Перехід України до ринкової організації економіки принципово змінив зовнішні умови господарювання кожного підприємства. Тому з метою повного набуття прав суб'єкта ринкової системи вітчизняні підприємства змушені виявляти гнучкість, постійно реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, розробляти і реалізовувати локальні і глобальні проекти змін у власній діяльності, зважаючи на циклічність розвитку підприємства. Ці зміни повинні забезпечити збереження і покращення показників діяльності, рентабельності, стабільності, тобто, забезпечити розвиток підприємства.

Умови функціонування сучасних підприємств будь-якої форми власності, організаційно-правової форми господарювання та галузевої належності характеризуються невизначеністю та динамічністю соціально-економічного середовища. Ефективне протистояння підприємства змінам зовнішнього середовища можливе тільки за умов здійснення випереджувальних заходів, спрямованих на збереження його життєздатності та забезпечення конкурентоспроможності, тобто за умов постійного розвитку підприємства.

Розвиток підприємства як соціально-економічної системи є частиною загального поступального розвитку суспільства. Із загальносистемних позицій розвиток підприємства можна розглядати як певний тип змін, які призводять до підвищення рівня організованості системи і є об'єктивно обумовленим процесом. Водночас цей розвиток здійснюється людиною шляхом усвідомлених і цілеспрямованих перетворень підприємства як системи.

Кожна соціально-економічна система має дві рушійні сили - бажання вижити (зберегти себе, мати визначену стабільність) і прагнення розвиватися (самоудосконалюватися).

Розвиток підприємства означає якісні зміни та оновлення його господарської системи та організаційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг, що ним надаються.

Побудова системи показників аналізування та оцінювання рівня розвитку підприємств є складним і актуальним завданням. Якщо нарощувати кількість показників, то можна отримати розгалужену систему показників, кожний з яких достатньо об'єктивно відображає дію окремого фактора на розвиток підприємства.

Побудова інтегральної оцінки наражається на концептуальні проблеми – встановлення відносної вагомості дії кожного з факторів, вибір схеми оцінювання (як векторних, чи скалярних величин), обґрунтування методу згортання векторної величини до скалярного виду, зведення показників (натуральних, вартісних, трудових, абсолютних, відносних, середніх тощо) до зіставного виду тощо.

На наш погляд, потрібно формувати мінімальну кількість показників у системі аналізування та оцінювання рівня розвитку підприємства, що забезпечить наочність тлумачення їх числових значень та зручність оперування.

Розвиток підприємства проявляється через поліпшення параметрів виробничих або бізнес-процесів чи управління ними, внаслідок чого підвищується ефективність діяльності підприємства у поточному періоді порівняно з базовим.

Для більшості вітчизняних підприємств характерним є використання системи індикаторів лише фінансових показників діяльності. Такі системи є непоказовими, оскільки в сучасних умовах все більшої важливості набувають нематеріальні активи підприємств, ринкові фактори впливу, потенціал тощо. Виникає необхідність формування нових критеріїв функціонування підприємств, які б дали змогу охопити усі важливі сфери діяльності та успішність їхньої взаємодії із зовнішнім середовищем.

Основною характерною рисою сучасних систем управління підприємством є орієнтація на довгострокову перспективу, зосередження уваги на фундаментальних дослідженнях, диверсифікацію діяльності, активне впровадження інновацій, максимальне використання творчої активності персоналу підприємства.

Таким чином, основними варіантами розвитку підприємства є:

- 1) внутрішнє зростання за рахунок використання власних ресурсів;
- 2) злиття, поглинання інших господарюючих суб'єктів з метою збільшення ресурсів та виходу на нові ресурсні ринки та ринки збуту;
- 3) перерозподіл внутрішніх ресурсів, зосередження їх на пріоритетних напрямках діяльності;
- 4) припинення здійснення неефективних напрямків діяльності, не забезпечених ресурсами. Може відбуватись шляхом продажу пакету акцій та активів, внутрішньої ліквідації або переорієнтації;
- 5) відокремлення, передача видів діяльності, не забезпечених ресурсами, іншим виконавцям на договірній основі, через продаж або виділення активів.

Розвиток підприємства може здійснюватись двома основними способами. Перший - органічний або внутрішній розвиток - передбачає впровадження якісних змін за рахунок накопичених підприємством матеріальних і нематеріальних активів, а також залучених ресурсів, що спрямовуються на удосконалення його матеріально-технічної бази, створення нових продуктів, трансформацію внутрішніх систем і процесів, проникнення на нові ринки тощо. Основною перевагою внутрішнього розвитку є забезпечення підприємством своєї господарсько-правової, фінансової та організаційної незалежності.

Інша модель - модель зовнішнього розвитку - передбачає якісну зміну складу і взаємозв'язків системи підприємства через залучення та використання компетенцій і підсистем сторонніх організацій для здійснення певних видів діяльності або їхнього комбінування, результатом чого може бути створення нової бізнес-системи.

Розвиток підприємства в межах виключно однієї з моделей навряд чи можливий: змінність зовнішнього середовища, а також підвищена вимогливість до гнучкості та адаптивності внутрішніх систем і процесів сучасних організацій зумовлює доцільність органічного поєднання різних моделей розвитку підприємств на різних етапах їхнього існування.

Вибір конкретного підходу до управління розвитком підприємства має, як правило, суб'єктивний характер і визначається метою і цільовими установками підприємства і особливостями керівництва. Для побудови несуперечливого методичного підходу до розвитку підприємства необхідно об'єднувати окремі складові методологічних підходів: системний підхід, функціональний підхід, стратегічний моніторинг, часткові стратегії розвитку, концепцію управління розвитком потенціалу, проектно-програмні підходи. Це дозволяє максимально адаптувати стратегію розвитку підприємства до конкретної економічної ситуації і досягти більш ефективних результатів управління.

УДК 336

Ірина Химич, к.е.н., асистент, Христина Бабій, ст. гр. БФсп–41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА АКТИВНИХ ОПЕРАЦІЙ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Iryna Khymych, Chrystyna Babii

CHARACTERISTICS OF COMMERCIAL BANK ACTIVE TRANSACTIONS

У діяльності комерційного банку важливим моментом є не тільки формування ресурсів, а також їхнє ефективне розміщення. Тому одним з основних напрямів аналізу банківської діяльності є аналіз його активних операцій, що має сприяти підвищенню ефективності управління активами банку.

Активні операції банків полягають у діяльності, пов'язаній із розміщенням і використанням власного капіталу, залучених і позичених коштів для одержання прибутку при раціональному розподілі ризиків за окремими видами операцій і підтриманні ліквідності.

Активні операції банку – це фінансові операції з розміщення коштів з метою отримання доходу.

Активні операції банку – це операції з розміщення мобілізованих банком ресурсів у депозити, кредити, інвестиції, основні засоби й товарно-матеріальні цінності. До них належать:

- операції з вкладення банківських ресурсів у грошові кошти в готівковій і безготівковій формах із метою підтримання ліквідності банку;
- розрахункові операції, пов'язані з платежами клієнтів;
- касові операції з приймання і видавання готівки;
- кредитні операції, пов'язані з наданням кредитів різних форм і видів юридичним, фізичним особам, банкам;
- інвестиційні операції з вкладення банківських ресурсів у цінні папери (акції, державні та корпоративні облігації) на тривалий строк;
- фондові операції з купівлі-продажу цінних паперів;
- валютні операції з купівлі-продажу іноземної валюти на внутрішньому та міжнародному валютних ринках;
- депозитні операції з розміщення тимчасово вільних ресурсів банку в депозити в НБУ та в інших банках;
- операції з купівлі-продажу банківських металів на внутрішньому і міжнародному валютних ринках;
- операції з придбання основних засобів, матеріальних та нематеріальних активів.

Загальну характеристику активних операцій банків представлено в табл. 1.

Активні операції банки здійснюють у межах наявних ресурсів, тобто у межах залишку грошових коштів на кореспондентському рахунку в НБУ (при проведенні операцій у безготівковому порядку) та в касі (при проведенні операцій з готівкою).

Метою аналізу активів банку та операцій з ними є, з одного боку оцінка раціональності фактичної структури активів з погляду забезпечення прибутковості та стабільності роботи банку, а з іншого – визначення шляхів її оптимізації та узагальнюючої оцінки, прогнозу майбутніх результатів діяльності і фінансового потенціалу банку.

Основними завданнями аналізу активів банку є такі як:

- дослідження та оцінка динаміки складу, обсягів та структури активів;
- дослідження та оцінка динаміки складу, обсягів і структури доходних і недоходних активів;
- дослідження та оцінка якості активів;
- дослідження та оцінка якості «кредитного портфеля» за класифікаційними видами кредитів;
- дослідження та оцінка «портфеля цінних паперів»;
- дослідження та оцінка іммобілізованих активів у дебіторську заборгованість, капітальні вкладення та ін.;
- визначення узагальнюючої оцінки активів і способів оптимізації їх структури.

Таблиця 1

Сутність та характеристика основних елементів активних операцій комерційного банку

Елемент	Характеристика елемента
<i>Грошові кошти</i>	- акумулювання коштів на кореспондентському рахунку в НБУ; - акумулювання коштів у касі; - розміщення коштів на кореспондентських рахунках в інших банках (рахунки ностро); - розміщення коштів у депозити в інших банках.
<i>Кредитний портфель</i>	- надання кредитів юридичним особам у національній та іноземній валютах (у тому числі прострочені та пролонговані); - надання кредитів у національній валюті фізичним особам (у тому числі прострочені та пролонговані); - надання міжбанківських кредитів у національній та іноземній валютах (у тому числі прострочені та пролонговані).
<i>Цінні папери на продаж</i>	- вкладення в державні та корпоративні цінні папери на продаж.
<i>Інвестиційний портфель</i>	- вкладення в державні та корпоративні цінні папери на інвестиції; - вкладення в статутні фонди підприємств та організацій.
<i>Майно та нематеріальні активи</i>	- вкладення в основні засоби; - вкладення в товарно-матеріальні цінності; - вкладення в нематеріальні активи.

Активні операції комерційні банки здійснюють у межах реально наявних ресурсів, тобто у межах залишку грошових коштів на кореспондентському рахунку в НБУ.

Кредитні та інвестиційні види активних операцій є одними із найдохідніших для комерційних банків.

Інформаційне забезпечення аналізу активів складається з:

- правової інформації, що міститься у законах України, які регулюють економічну діяльність банків (Закон «Про банки та банківську діяльність», Закон «Про оподаткування прибутку підприємств» тощо);
- директивна інформація, що міститься у постановах Кабінету Міністрів України, Національного банку України, наказах Міністерства фінансів та інших міністерств і відомств (Інструкція НБУ «Про порядок регулювання та аналіз діяльності комерційних банків», Інструкція «Про застосування плану рахунків бухгалтерського обліку комерційних банків України»);
- нормативно-довідкова інформація, що міститься у збірниках галузевих, відомчих, міжгалузевих нормативів, каталогах, проспектах тощо;
- інформація бізнес-планів та прогнозів;
- обліково-економічна інформація, яка є основним видом фактографічної інформації.

УДК 336

Ірина Химич, к.е.н., асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ЯК ОСНОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Iryna Khymych

FINANCIAL RESOURCES AS THE BASIS OF THE ENTERPRISE COMPETITIVENESS

Незалежно від сфери функціонування суб'єкта господарювання його фінансово-господарська діяльність пов'язана з формуванням, розподілом та використанням фінансових ресурсів, що мають створити передумови для стабільного процесу виробництва, постійного зростання, конкурентоспроможності підприємства на ринку тощо. Адже, відомо, що:

1. Стабільність функціонування підприємства ґрунтується на достатності фінансових ресурсів та їх стабільному кругообігу.

2. Перспективи розвитку підприємства визначаються його можливостями у нарощенні та залученні фінансових ресурсів.

Фінансові ресурси – це грошові кошти, що перебувають у розпорядженні підприємства та беруть участь у процесі відтворення.

Зв'язок між фінансовими ресурсами і грошовими коштами виявляється у тому, що грошові кошти є матеріальним вираженням фінансових ресурсів. Таким чином, до фінансових ресурсів належать грошові фонди й та частина грошових коштів, яка використовується в нефондовій формі.

Залежно від власності фінансові ресурси можуть бути власними та позиковими (рис. 1).

Фінансові ресурси підприємств - це їх власний та залучений грошовий капітал, який вони використовують для формування власних активів і здійснення виробничо-фінансової діяльності з метою отримання доходу, прибутку.

Власний та залучений капітал, з одного боку, формує фінансові ресурси підприємства і бере участь у фінансуванні його активів, з іншого боку, становить

зобов'язання перед конкретними власниками - державою, юридичними та фізичними особами.

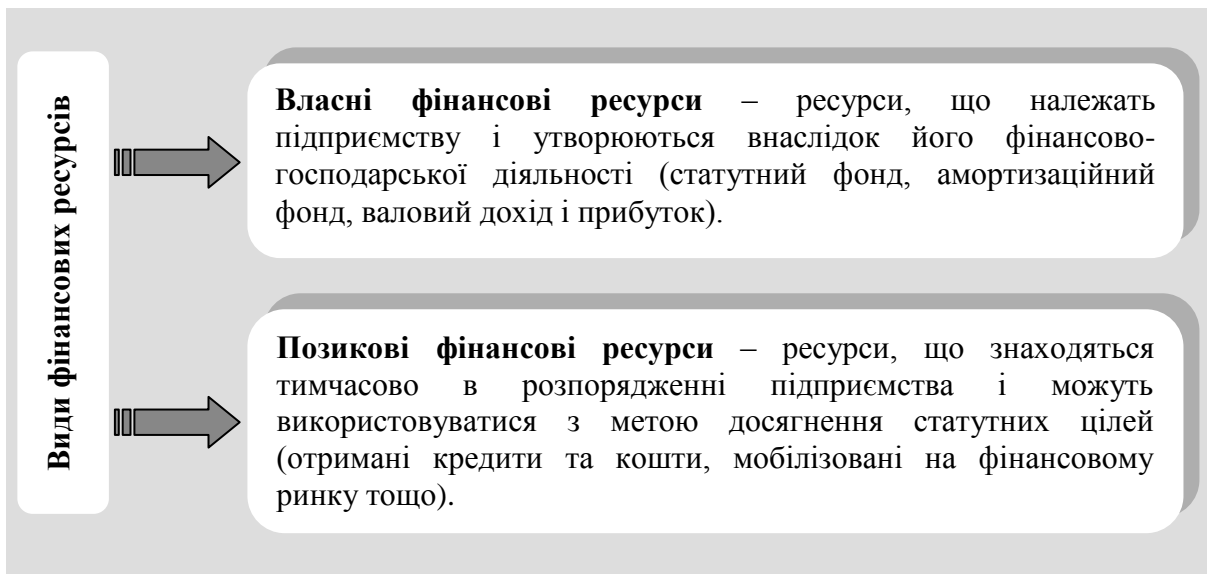


Рис. 1. Види фінансових ресурсів підприємства

Джерела формування фінансових ресурсів різноманітні.

При створенні державних підприємств фінансові ресурси формуються за рахунок бюджетних коштів, коштів вищих органів управління, інших аналогічних підприємств під час їх реорганізації тощо.

При створенні колективних підприємств вони формуються за рахунок пайових внесків засновників, добровільних внесків юридичних і фізичних осіб тощо. Усі ці внески є статутним капіталом і акумулюються у статутному фонді створеного підприємства.

Статутний капітал є основною частиною власного капіталу та основним джерелом власних фінансових ресурсів підприємства. За рахунок його коштів формуються основні фонди і оборотні активи підприємства.

Власний капітал - це власні джерела фінансування підприємства, які без визначення терміну повернення внесені його засновниками або залишені ними на підприємстві з чистого прибутку. До складу власного капіталу (власних фінансових ресурсів) крім статутного (пайового) включають також додатковий вкладений капітал, інший додатковий капітал, резервний, нерозподілений прибуток, цільове фінансування та ін.

Складовою частиною фінансових ресурсів є фінансові резерви, які:

1. Характеризуються як особлива група фондів грошових коштів держави чи підприємств, які тимчасово не беруть участі в обороті коштів свого власника, але продовжують рух у загальному грошовому обігу, зберігаючи потенційну можливість повернення в оборот власника.

2. Виступають необхідною умовою стабільного і збалансованого розвитку.

Отже, в загальному, фінансові ресурси підприємства – це грошові доходи та надходження, які знаходяться в розпорядженні суб'єкта господарювання та призначені для виконання фінансових зобов'язань, здійснення витрат по розширеному відтворенню та соціально-економічному стимулюванню працівників.

Відображаються у пасиві балансу, а засоби, у тому числі й грошові кошти, - у активі балансу.

Формуються у процесі створення підприємств і реалізації їх фінансових відносин при здійсненні фінансової діяльності. Це виявляється, насамперед, у формуванні статутного капіталу при створенні підприємств, а у процесі їх діяльності - у формуванні відповідних джерел грошових коштів.

Їх склад і обсяги залежать від виду та розміру підприємства, роду його діяльності, обсягів виробництва. При цьому обсяг фінансових ресурсів тісно пов'язаний з обсягом виробництва, ефективністю діяльності підприємства.

Зі збільшенням обсягу виробництва і підвищенням ефективності діяльності підприємства збільшується обсяг власних фінансових ресурсів, і навпаки.

Достатній обсяг фінансових ресурсів, їх ефективне використання визначають стійкий фінансовий стан підприємства: платоспроможність, фінансову стійкість, ліквідність.

Фінансові ресурси підприємства – це кошти, що перебувають в розпорядженні підприємств і призначені для виконання ними певних фінансових зобов'язань. Вони характеризують фінансовий потенціал - можливості підприємства, тобто отримання майбутнього прибутку.

Тому, найважливішим завданням підприємств є пошук резервів збільшення власних фінансових ресурсів і найбільш ефективне їх використання з метою підвищення ефективності роботи підприємства загалом.

УДК 336

Ірина Химич, к.е.н., асистент, Роксолана Коваленко, ст. гр. БФсп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВА

Iryna Khymych, Roksolana Kovalenko

KEY FACTORS AFFECTING THE FINANCIAL RESULTS OF THE ENTERPRISE

Прибуток підприємства – це фінансовий результат його діяльності, який найточніше відображає ефективність виробництва продукції, рівень організації, стан продуктивності праці, рівень собівартості. До того ж, це основа для розвитку підприємства, і запорука добробуту персоналу, і великі дивіденди для власників.

Основна частина прибутку формується як різниця між виручкою від реалізації продукції та витратами на її виробництво. Якщо власні витрати на виробництво більші, ніж грошові надходження, підприємство отримує збитки

Факторний аналіз прибутку – це методика комплексного системного вивчення та виміру впливу факторів (рис. 1) на величину результативного показника, а саме прибутку підприємства.

Підвищення ефективності роботи підприємств вимагає виявлення резервів збільшення обсягів виробництва і реалізації, зниження собівартості, зростання прибутку.



Рис. 1. Фактори, які впливають на формування прибутку підприємства

Визначення основних напрямів пошуку резервів збільшення прибутку передбачає класифікацію факторів (рис. 2), що впливають на можливість і розміри їх отримання, на внутрішні і зовнішні.

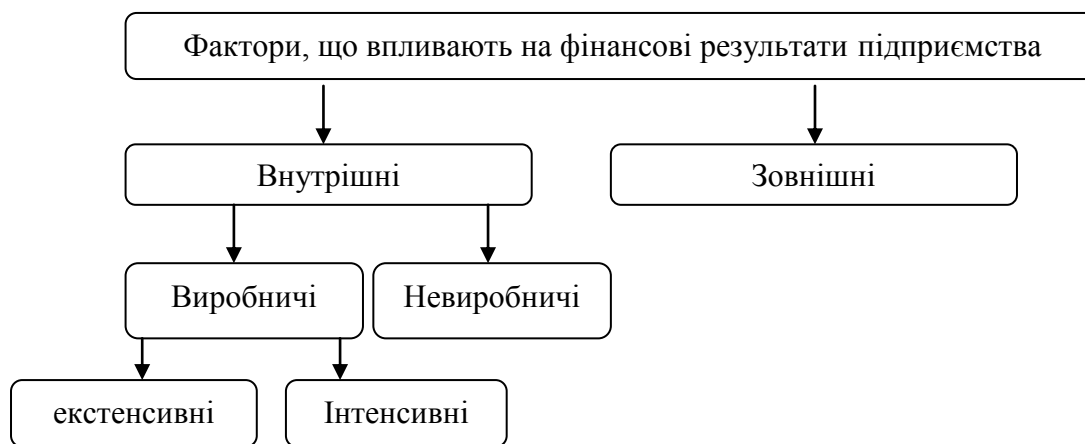


Рис. 2. Фактори, що впливають на фінансові результати підприємства

Фактори, які впливають на величину прибутку від реалізації продукції або надання послуг, є наступними:

1. Зміна обсягу реалізації – збільшення обсягів продажу рентабельної продукції веде до збільшення суми прибутку, а нерентабельної – навпаки до її зменшення.
2. Зміна асортименту продукції – якщо збільшується частка рентабельної продукції в загальному обсязі реалізації, то і прибуток, відповідно, зростає.
3. Зміна собівартості продукції – її зростання є причиною зменшення прибутку, а зменшення собівартості – навпаки збільшує прибуток.

4. Зміна ціни реалізації – при збільшенні цін сума прибутку зростає, якщо ціна зменшується, то зменшується і прибуток.

5. Чисельність та склад персоналу – кількість працівників, достатня для повноцінного обслуговування технологічного процесу, забезпечує зростання прибутку, також велике значення має і кваліфікація працівників.

6. Економічне стимулювання працівників – вплив цього фактору можна оцінити через показники оплати праці та її продуктивність. Що ефективнішим є стимулювання персоналу, то кращою буде їх праця, і як наслідок – більшими випуск продукції та прибуток.

7. Продуктивність праці – її зростання, за інших однакових умов, спричиняє збільшення величини прибутку.

8. Стан матеріально-технічної бази підприємства – сучасні засоби праці підвищують її продуктивність, а отже, і прибуток.

9. Фондовіддача – збільшення фондів віддачі збільшує випуск продукції на 1 грн. вкладених грошей, це також веде до росту прибутку.

За результатами факторного аналізу можна оцінити якість прибутку та можливі джерела його збільшення.

Якість прибутку від основної діяльності вважається високою, якщо її збільшення зумовлене зростанням обсягу продажів, зниженням собівартості продукції. Низька якість прибутку характеризується зростанням обсягів реалізації за рахунок росту цін на продукцію без збільшення фізичного обсягу продажів і зниження витрат на гривню продукції.

Сучасні умови господарювання та формування національної економічної системи обумовлюють необхідність вирішення ряду важливих проблем, головною серед яких є підвищення ефективності функціонування підприємства.

УДК 336

Ірина Химич, к.е.н., асистент, Василина Чайка, ст. гр. БФсп-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ БАЛАНСОВОГО ЗВІТУ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Iryna Khymych, Vasylyna Chaika

THEORETICAL ASPECTS OF THE COMMERCIAL BANK BALANCE SHEET REPORT

Звіти є головною засобом повідомлення інформації про стан банку та його діяльність. Основним інформаційним джерелом для здійснення аналізу є баланс комерційного банку.

Баланс відображає фінансовий стан банку на певну дату, в якому активи і зобов'язання групуються за їх характером і надається перелік у порядку їх відносної ліквідності.

Бухгалтерський баланс – це звіт про фінансовий стан банку, який відображає його активи, пасиви та власний капітал у грошовому виразі на певну дату.

Балансовий звіт комерційних банків – це проміжний фінансовий звіт, що складається за станом на кінець звітного поточного місяця у порівнянні зі звітом за станом на кінець попереднього фінансового року.

Балансовий звіт складається з двох частин (табл. 1).

Таблиця 1

Структура балансу комерційного банку

АКТИВ	ПАСИВ
Первинні резерви (гроші в часі, коррахунки в НБУ та інших банках)	Зобов'язання перед іншими банками(коррахунки інших банків)
Вторинні резерви (державні ціни папери)	Міжбанківські кредити отримані
Кредитний портфель	Депозити до запитання
Інвестиційний портфель (корпоративна частина)	Термінові депозити юридичних і фізичних осіб
	Ощадні вклади
	Усього зобов'язань
Основні кошти, капітальні витрати та інші активи	Капітал I рівня
	Капітал II рівня
	Разом власний капітал
БАЛАНС	БАЛАНС

Відображення інформації в балансі досягається за допомогою методу подвійного запису, зумовленого бухгалтерським рівнянням:

$$A = P = Z + K, \quad (1)$$

де A – активи;

P – пасиви;

Z – зобов'язання;

K – капітал.

Обидві частини рівняння повинні бути рівними – відображається фінансовий стан банку. Під фінансовим станом розуміють наявність економічних ресурсів, що належать банку, і весь капітал, який протистоїть їм на певний момент часу.

Взагалі, активи – це ресурси, що контролюються установою, які набуто в результаті попередніх операцій і які повинні принести дохід чи іншу економічну вигоду в майбутньому.

Зобов'язання – це кредиторська заборгованість банку, що виникла в результаті попередніх операцій і яка має бути погашена у визначений термін. Зобов'язання включають: залишки грошових коштів на поточних рахунках, вклади, боргові зобов'язання банку.

Власний капітал – це різниця між активами та зобов'язаннями тобто частина активів, яка сформована за рахунок власних джерел банку. До рахунків капіталу належать сплачений зареєстрований статутний капітал банку, емісійні різниці, резерви банку та інші.

Використання цього рівняння дозволяє визначити платоспроможність банку.

Комерційний банк є платоспроможним, якщо величина його власного капіталу більша, ніж 0.

Неплатоспроможний банк – це такий банк, який має нульову чи негативну величину власного капіталу.

Різницю між активами і зобов'язаннями ще визначають як чисті активи. Зміна чистих активів за звітний період відображає зміну фінансового стану банку.

Основними видами аналізу балансу банку є:

1. Аналіз структури – дає змогу оцінювати зміни структури активів та пасивів протягом часу, проводити співставлення з іншими банківськими установами.

2. Коефіцієнтний аналіз балансового звіту. Він проводиться з використанням трьох основних коефіцієнтів:

- коефіцієнт ліквідних активів – це коефіцієнт виміру ліквідності, який обчислюється шляхом додання до готівки та прирівняних до неї коштів міжбанківських активів за мінусом міжбанківських пасивів та позичок від центрального банку.

- коефіцієнт співвідношення позик та депозитів: визначається сумою всіх активів з нормальним ризиком, поділені на основні депозити, термінові та ощадні депозити за винятком короткотермінових грошового ринку та довготермінових запозичень; це співвідношення характеризує здатність банку залучати депозити від суспільства для підтримки своїх кредитних операцій та його можливість давати в кредит ці депозити;

- коефіцієнт достатності капіталу: подає «реальний» капітал як відсоток загальних активів, зважених на ризик і показує межу захисту кредиторів та вкладників банку від непередбачених збитків, яких може зазнати банк у процесі своєї діяльності.

Існують також інші коефіцієнти, що використовуються в різних випадках, але їхнє використання може призвести до зменшення віддачі. Такими коефіцієнтами є:

- співвідношення дохідних активів до загальних активів: має показувати, наскільки продуктивно керівництво використовує активи;

- співвідношення резервів під збитки за позиками та загальних позик: характеризує якість банківського портфеля позик та покриття безнадійних боргів.

Кожний з цих коефіцієнтів може обчислюватися на базі окремого балансового звіту, оскільки кожний з них складається на окрему дату, що відповідає даті балансу.

Банки, що залучені до фінансування сезонного виробництва, можуть показувати сезонні зміни цих коефіцієнтів, тому для ізоляції тенденцій від сезонних розходжень необхідно проводити порівняння між такими установами за один і той самий місяць, за кілька років чи за середньорічними показниками. При цьому можуть бути внесені деякі зміни, наприклад, додавання довгострокового підпорядкованого боргу до капіталу при визначенні достатності капіталу.

УДК 330.83(477)

Тарас Ціх, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІСТОРИЧНИЙ АСПЕКТ РОЗВИТКУ ФІНАНСІВ

Taras Tsikh

HISTORICAL ASPECT OF FINANCES DEVELOPMENT

Кожній суспільній системі і, відповідно, державі в цій системі притаманний певний фінансовий устрій. Відмінності між фінансами в окремих людських цивілізаціях зумовлені такими причинами:

- кожній суспільній системі відповідає власна класова структура суспільства;

- у кожній суспільно-економічній системі фінанси підпорядковані цілям і завданням держави;

- кожний новий суспільний лад породжує нову систему господарських відносин;

- якщо держава як орган управління вирішує завдання відтворення економічних відносин і продуктивних сил, то цим самим завданням слугують фінанси.

Як історична категорія фінанси з'явилися одночасно з виникненням держави при розшаруванні суспільства на класи. У докапіталістичних цивілізаціях більша частина потреб держави задовольнялася встановленням різного роду натуральних повинностей і зборів.

У XVIII ст., а саме в цей період формуються основні теоретичні уявлення про фінанси, вчення про фінанси представників класичної школи (А. Тюрго, Ф. Кене, В. Мірабо, А.Сміта, Д.Рікардо) можна звести до таких основних положень:

- держава потрібна, оскільки вона охороняє « природний порядок»;
- утримання уряду має бути ощадливим, оскільки витрати управління державою непродуктивні;

- держава не повинна порушувати «природний порядок», тобто право власності й конкуренції, встановленням обмежувального митного збору й монополій і не повинна втручатися в господарське життя країни;

- держава має дотримуватися основних принципів оподаткування: податки повинні платити всі відповідно до своїх доходів; податок не повинен бути довільним, а точно визначеним наперед; податок повинен стягуватися в слухний для платника час; стягування податків повинне бути дешевим.

З розкладом феодалізму і поступовим розвитком капіталістичної ринкової економіки все більшого значення стали набувати грошові доходи і витрати держав; частка натуральних зборів і повинностей різко зменшується.

На ранніх стадіях розвитку держави не існувало розмежувань між ресурсами держави і ресурсами її голови: монархи керували ресурсами держави як своїми власними. З виникненням державної скарбниці і повним відділенням її від власності монарха (XVI-XVII ст.) виникають поняття державних фінансів, державного бюджету, державного кредиту.

XVI-XVIII ст. – період первинного нагромадження капіталу і державні фінанси стають значним його важелем. У цей період державні позики й податки широко використовуються для створення перших капіталістичних підприємств. В умовах капіталізму, коли товарно-грошові відносини стають домінуючими, фінанси відображують економічні відносини у зв'язку з утворенням, розподілом і використанням фондів грошових засобів у процесі розподілу й перерозподілу національного доходу. Концентрація грошових засобів відбувається в державному бюджеті.

Для державних фінансів капіталістичних країн кінця XIX ст. характерним є те, що більше 2/3 державних видатків використовувались на військові цілі та на погашення державного боргу та відсотків по ньому. Значно зростають витрати на утримання державного апарату. Витрати країн на освіту та охорону здоров'я були незначними. Головними джерелами наповнення бюджету стають податки, насамперед непрямі.

Для XX ст. характерний стрімкий розвиток продуктивних сил, утворення монополістичних об'єднань, злиття держави з монополіями. Разом з тим , держава сприяє становленню та розвитку грошово-кредитної системи, інфраструктури ринкових відносин.

В умовах державно-монополістичного капіталізму, особливо під час другої світової війни, різко зростають державні витрати. Після другої світової війни в структурі державних витрат відбулися суттєві зміни. Демократизація суспільного життя в умовах розвинутої ринкової економіки призвела до того, що в деяких країнах Західної Європи(Норвегії , Швеції) витрати на соціальні потреби стали одними з головних. Зросли капітальні вкладення держави у вугільну, газову та інші галузі промисловості, на підтримку сільського господарства. У розвинутих країнах за рахунок державних засобів було створено атомну промисловість. Значно розширився державний сектор економіки. Разом з тим уряд надає підприємцям субсидії для капіталовкладень. Різко зростають витрати на НТП. Країни ЄС створюють міждержавні фонди грошових засобів для фінансування сільського господарства, подолання

безробіття, перепідготовку робочої сили, подолання диспропорцій у розвитку окремих регіонів цих країн.

Виникають нові державні витрати на охорону довкілля, надання субсидій і кредитів країнам, що розвиваються. Великі витрати призвели до підвищення податків, які є основним фінансовим способом мобілізації ресурсів до державного й місцевих бюджетів.

У ХХ ст. зросло значення прямих податків, зокрема прибуткового податку з фізичних осіб. Вперше його було застосовано у Великобританії в 1842р., а в більшості країн Західної Європи і США – у першій половині ХХ ст. Поруч з прибутковим податком із фізичних осіб великого значення набуває податок на прибуток корпорацій.

Разом з тим наприкінці ХХ ст. відбулося підвищення непрямих податків, насамперед за рахунок акцизних надходжень і податку на додану вартість. Частка податків у валовому національному продукті зросла на 30% у США і 50% у країнах Західної Європи.

Значного розвитку набули місцеві (регіональні) фінанси, позабюджетні спеціальні урядові фонди, фінанси державних підприємств. Іншою сферою фінансових відносин є фінанси приватних національних і транснаціональних корпорацій. За своєю організаційною структурою це акціонерні товариства. Акціонерна форма організації діяльності підприємств у країнах з розвинутою ринковою економікою набула широкого розвитку. Це пояснюється тим, що випуск акцій є однією з форм мобілізації капіталу. Вона дає змогу трансформувати грошові заощадження у виробничі інвестиції. Без акцій, облігацій, кредитів банків та інших елементів фінансового ринку корпорації повинні були б заходитися на самофінансування, а це різко обмежило б можливості їх економічного росту.

Таким чином, закономірності розвитку фінансів визначаються економічним ладом суспільства і функціями держави.

Використана література

1. Леоненко П.М., Юхименко П.І., Ільєнко А.А. Теорія фінансів: Навчальний посібник/ За загальною ред. О.Д.Василика. – Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 480 с.

УДК 658.1

Лілія Шалай, ст. гр. БФм–51

Науковий керівник – д.е.н., доцент Панухник О. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗДІЙСНЕННЯ КОМЕРЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЗБАЛАНСОВАНОЇ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ

Lilija Shalai

IMPROVEMENT OF THE STRATEGY FORMATION FOR THE ENTERPRISE COMMERCIAL ACTIVITY BY USING THE BALANCED SCORECARD

Основою для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» повинна стати збалансована система показників, яка може бути розглянута як універсальна система реалізації стратегії досліджуваного підприємства, що поєднує його стратегічну і операційну діяльність.

Збалансована система показників (ЗСП) виступатиме не тільки системою оцінки

здійснення комерційної діяльності, але й системою реалізації стратегії досліджуваного підприємства, оскільки забезпечить вирішення задач переведення стратегії у тактичні дії і повноцінного виміру результатів. Цю систему показників доцільно використовувати в якості основного інструменту стратегічного управління і напрямку удосконалення організації комерційної діяльності досліджуваного підприємства, оскільки її впровадження дозволить вирішити проблему об'єднання зусиль на всіх рівнях для досягнення поставлених стратегічних завдань ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» [1].

Збалансована система показників повинна зосередити увагу досліджуваного підприємства на чотирьох всеохоплюючих складових його діяльності з реалізації місії, бачення і стратегії, побудованих ієрархічно на основі причинно-наслідкових зв'язків: фінансовій складовій; клієнтській складовій; внутріорганізаційній складовій; складовій навчання і розвитку персоналу ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» (рис.1.).

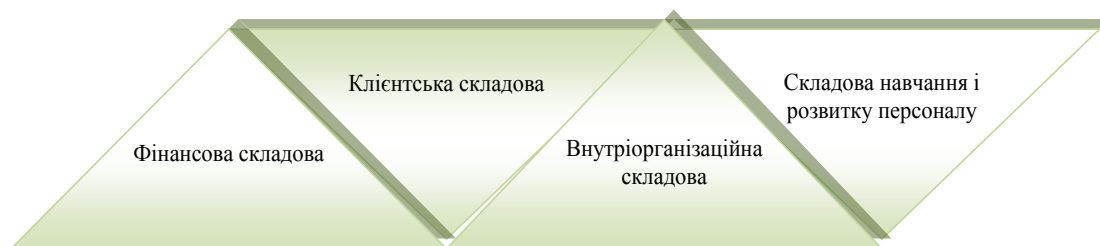


Рис. 1. Пропонована структура збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”»¹

¹Примітка. Сформовано автором самостійно

Фінансова складова є найбільш важливою у структурі збалансованої системи показників як основи для удосконалення організації комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”», оскільки включає цілі, досягнення яких відображає успішність підприємства в очах його власників (зростання доходів або зниження витрат, зростання ринкової вартості підприємства, платоспроможності).

Клієнтська складова як структурний елемент збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”», який включає цілі, показники і заходи за клієнтською складовою, повинна орієнтуватися на максимізацію задоволення потреб клієнтів і розширення клієнтської бази досліджуваного підприємства.

Внутріорганізаційна складова має відображати всі внутрішні процеси досліджуваного підприємства, спрямовані на найповніше задоволення потреб споживачів (за допомогою удосконалення потенціалу підприємства).

Складова навчання і розвитку персоналу ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» повинна організувати і забезпечити функціонування всіх бізнес-процесів підприємства через навчання і підвищення кваліфікації персоналу підприємства.

Пропонована структура збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» відображає рівні ієрархії стратегій підприємства: корпоративна стратегія (загальні цілі розвитку підприємства), бізнес-стратегії (задоволення потреб споживачів ринку, ведення бізнесу), функціональний рівень розробки стратегії (здійснення внутріорганізаційних процесів, навчання персоналу). Тобто пропонована структура збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» є віддзеркаленням змісту

стратегій досліджуваного підприємства у вигляді конкретних цілей.

Процес побудови збалансованої системи показників як основи для удосконалення здійснення комерційної діяльності ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» доцільно здійснювати з такою етапністю:

- уточнення місії ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» на основі аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;

- формування стратегічних цілей, їх структуризація за рівнями ієрархії;

- розробка показників цієї системи в розрізі її складових (ступінь досягнення кожної стратегічної цілі вимірюється конкретними показниками, на цьому етапі визначаються кількісні і якісні показники, за якими у майбутньому здійснюватиметься оцінка ступеня досягнення цілей ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”»);

- розробка заходів, за допомогою яких можливим є досягнення встановлених стратегічних цілей підприємства;

- безпосереднє виконання заходів [2].

Необхідність і рівень змін залежать від того, наскільки ТОВ «ОСП Корпорація “Ватра”» готове до ефективної їх реалізації при здійсненні своєї комерційної діяльності. Можлива ситуація, коли не виникає потреби у проведенні змін, але іноді їх виконання передбачає здійснення глибоких перетворень. При цьому, головна проблема полягає в тому, щоб забезпечити досягнення результатів найбільш раціональним способом та шляхом здійснення робіт із організаційного розвитку.

Використана література

1. Бойчук І.В. Значення стратегічного маркетингу в управлінні діяльністю промислового підприємства / І. В. Бойчук // Регіональна економіка. – 2007. – № 1. – С. 297-302.

2. Бурлака О.В. Система збалансованих показників як інструмент підвищення стратегічного потенціалу підприємства / О.В. Бурлака // Формування ринкових відносин в Україні. – 2008. – № 2. – С.43-47.

Секція 2. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЇХ МОДЕЛЮВАННЯ

УДК 06.35.31

Олена Берестецька, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЛЬ ГРУПУВАННЯ ВИТРАТ ЗА ЕКОНОМІЧНИМИ ЕЛЕМЕНТАМИ В СИСТЕМІ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ

Olena Berestetska

THE ROLE OF GROUPING COSTS BY ECONOMIC ELEMENTS IN THE SYSTEM OF MANAGEMENT ACCOUNTING

Підприємства, які користуються господарською самостійністю і працюють за принципами ринкової економіки, повинні мати чітке уявлення про окупність різних видів готової продукції, ефективність кожного рішення, що приймається, їх вплив на фінансові результати і величину виробничих витрат. При цьому основним змістом витрат на виробництво в економічному плані є те, що вони відображають використання через процес виробництва належних підприємству трудових, матеріальних і фінансових ресурсів. Без відповідних витрат немислимий сам процес виробництва, тому вони є об'єктивною необхідністю, не залежною від волі і бажання людей. Разом з тим облік цих витрат, які є атрибутом суспільного процесу виробництва, конкретним проявом витрачання наявних ресурсів, обумовлений об'єктивною необхідністю.

Витрати виробництва складаються із великої кількості економічних елементів і компонентів, різних за складом і за джерелами їх відшкодування, але в загальній сукупності об'єктивно необхідних, які дають уяву про рівень виробництва, його позитивних і негативних тенденціях.

Витрати виробництва передбачені не тільки на виробництво продукції, але й для забезпечення інших процесів, які непрямо впливають на ефективність самого виробництва, а також зовсім не пов'язаних з ним і направлені на здійснення різноманітних заходів.

Зазначене характеризує необхідність визначити склад витрат, які витікають із процесу виробництва, йому належать, ним обумовлені. Тому необхідний обґрунтований підхід, який дає можливість відрізнити за встановленими ознаками належність витрат до визначених процесів, явищ. Велика роль в цьому належить класифікації витрат, яка визначає організацію їх обліку, а також є методом обробки і аналізу інформації про господарські явища, які пов'язані з понесеними витратами.

Класифікація витрат передбачає логічну операцію розподілу їх на групи на основі спільних ознак з метою вивчення закономірностей формування виробничої собівартості продукції. При цьому для визначення собівартості продукції витрати групують за статтями калькуляції, для знаходження точки беззбитковості - за постійними і змінними витратами, для характеристики економічності виробництва - за нормами і наднормативними витратами.

Облік витрат і калькулювання собівартості продукції не можна зводити до простої реєстрації фактів і арифметичного обчислення витрат підприємства на виробництво того чи іншого виробу. Їх доцільно органічно пов'язувати з плануванням і аналізом витрат. При цьому основна мета класифікації витрат - виявити і теоретично обґрунтувати існуючі ознаки витрат підприємства, визначити доцільність їх

практичного використання. Особливо важливо виділити витрати, які відносяться до виробничого процесу і які до нього не відносяться.

Під класифікацією витрат на виробництво ми розуміємо розподіл витрат, що становлять виробничу собівартість продукції, на економічно однорідні групи з метою планування, обліку й аналізу собівартості.

У відповідності з міжнародними стандартами обліку в країнах з розвинутою економікою застосовуються різні варіанти класифікації витрат в залежності від цільової установки, направлення обліку витрат на виробництво. Таких основних варіантів три: групування виробничих витрат для визначення собівартості виготовленої продукції і одержаного прибутку; для прийняття управлінського рішення і планування; для здійснення процесу контролю і регулювання.

Для визначення собівартості продукції і одержаного прибутку витрати групуються за статтями і елементами стосовно до відповідного методу обліку витрат на виробництво і калькулювання собівартості продукції.

Групування виробничих витрат за економічними елементами визначає потребу підприємства в матеріалах, трудових і фінансових ресурсах, потрібних для виконання обсягу виробництва і реалізації продукції. Важливість цього групування полягає в здійсненні контролю за виконанням кошторису витрат на виробництво. При цьому, кошторис виробничих витрат за елементами тісно пов'язується з іншими розділами бізнес-плану підприємства. Так, загальна сума матеріальних витрат за кошторисом повинна відповідати балансу потреби матеріалів, загальна сума заробітної плати за кошторисом - фонду оплати праці в плані по праці.

Порівнюючи дані кошторису з фактичними затратами на основі фінансової звітності, здійснюють контроль за величиною нормативних запасів матеріальних цінностей і їх оборотом, структурою окремих елементів витрат і їх динамікою, обґрунтованим плануванням собівартості продукції і виявляють фактори для її зниження.

Облік витрат за економічними елементами показує, які і скільки коштів було витрачено на всю виробничо-господарську діяльність, незалежно від їх призначення і направлення.

Групування витрат за економічними елементами ґрунтується на принципі їх участі в створенні вартості продукту. В цьому зв'язку виділяються елементи витрат уречевленої праці і витрат живої праці. До першої групи належать витрати предметів праці і вартість зносу основних засобів, визначену розміром амортизації основних засобів та нематеріальних активів, до другої - витрати на оплату праці (заробітна плата з відрахуваннями на соціальні заходи).

Однак класифікація за економічними елементами не задовільняє потреби підприємства в інформації за місцем виникнення витрат, за видами продукції, робіт і послуг, груп однорідних виробів, а також при здійсненні контролю за раціональним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів.

Класифікація витрат за економічними елементами показує, які і скільки коштів було витрачено на виробництво продукції в цілому по підприємству. Дані цього групування використовують для обґрунтованого планування собівартості і встановлення факторів її зниження, для нормування оборотних засобів і визначення сукупного суспільного продукту і національного доходу. Одночасно для організації контролю за доцільністю тих чи інших витрат, місцями їх виникнення і для визначення собівартості окремих видів продукції необхідно знати цільове призначення витрат. З цією метою використовується групування витрат за калькуляційними статтями і поділ витрат на основні і накладні. Відповідно до пункту 11 П (с)БО 16 "Витрати" перелік і

склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції (робіт і послуг) устанавлюється підприємством самостійно.

УДК 608.3

Євген Гащин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТВОРЧОСТІ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРОБНИЦТВА

Yevhen Haschyn

SCIENTIFIC AND TECHNICAL WORK IMPACT ON PRODUCTION EFFICIENCY

Проведені дослідження ефективності науково-технічної творчості (НТТ) безпосередньо на підприємствах легкої, харчової та машинобудівної промисловості Західного регіону засвідчують, що використання винаходів і раціоналізаторських пропозицій значно підвищує технічний та організаційний рівень виробництва, забезпечує зниження витрат на виготовлення продукції, призводить до збільшення величини прибутку та рівня рентабельності виробництва.

В цьому зв'язку, розглянемо деякі питання формування додаткового прибутку від раціоналізації виробництва. Проаналізуємо загальні економічні результати НТТ та нової техніки.

В найбільш загальному вигляді додатковий прибуток ($\Pi_{\text{дод}}$) від науково-технічної творчості можна розрахувати за формулою:

$$\Pi_{\text{дод}} = \Pi_1 + \Pi_2 + \Pi_3 + \Pi_4, \text{ грн./рік}, \quad (1)$$

де Π_1 – Прибуток, отриманий за рахунок зниження собівартості продукції при незмінній її якості, грн./рік;

Π_2 – прибуток, отриманий від підвищення якості продукції, грн./рік;

Π_3 – прибуток, отриманий від збільшення обсягів виробництва, грн./рік;

Π_4 – додатковий прибуток за рахунок продажу ліцензій, грн./рік.

Розглянемо визначення величини складових додаткового прибутку.

Так Π_1 можна визначити за формулою:

$$\Pi_1 = (C_1 - C_2) \cdot A_2, \text{ грн. /рік}, \quad (2)$$

де C_1 і C_2 – питома повна собівартість продукції до і після нововведення, грн.

A_2 – річний обсяг випуску продукції після нововведення (в натуральному вираженні).

Для визначення величини Π_2 використовуємо формулу:

$$\Pi_2 = [(\Pi_2 - C_2) - (\Pi_1 - C_2)] A_2, \text{ грн. /рік}, \quad (3)$$

де Π_1 і Π_2 – відпускна ціна одиниці продукції до і після нововведення, грн.

Необхідно зауважити, що при використанні наведеної вище формули можуть зустрічатись три різних співвідношення питомої собівартості продукції:

1. $C_1 = C_2$

2. $C_1 > C_2$

3. $C_1 < C_2$

В першому випадку, при незмінності питомої собівартості ($C_1 = C_2$) величину додаткового прибутку можна визначити як:

$$\Pi_2 = (\Pi_2 - \Pi_1) A_2, \text{ грн. /рік}, \quad (4)$$

Найефективнішою вважається ситуація, коли питома собівартість $C_1 > C_2$ при одночасному підвищенні якості продукції, бо в такому випадку збільшення прибутку

забезпечується як за рахунок зменшення собівартості, так і за рахунок збільшення відпускної ціни (C_2) для якіснішої продукції. Тоді P_2 визначаємо за формулою (3).

У випадках, коли $C_1 < C_2$ впровадження винаходів та рацпропозицій вигідно підприємству-виробнику за рахунок збільшення відпускної ціни за умови, що $(C_1 - C_2) < (C_2 - C_1)$.

При збільшенні обсягу реалізації продукції і незмінній питомій собівартості додатковий прибуток (P_3) можна визначити за формулою:

$$P_3 = (C_1 - C_1) A_d, \text{ грн./рік}, \quad (5)$$

де A_d – річний приріст реалізованої продукції за рахунок науково-технічної творчості в натуральному вираженні. У випадках збільшення обсягу реалізації продукції і підвищенні ціни за покращену якість (при незмінній собівартості), додатковий прибуток визначають:

$$P_3 = (C_2 - C_1) \cdot (A_2 + A_d) - (C_1 - C_1) \cdot A_2, \text{ грн./рік}, \quad (6)$$

Якщо одночасно збільшується обсяг виробництва продукції, її собівартості та відпускна ціна, додатковий прибуток P_3 розраховують:

$$P_3 = (C_2 - C_2) (A_2 + A_d) - (C_1 - C_1) \cdot A_2, \text{ грн./рік}, \quad (7)$$

Четвертий шлях збільшення прибутку (P_4) за рахунок науково-технічної творчості залежить від активності проведення патентно-ліцензійної роботи та продажу ліцензій. В загальному вигляді додатковий прибуток P_4 можна розрахувати за формулою:

$$P_4 = V_d - Z_d, \text{ грн./рік}, \quad (8)$$

де V_d – річні надходження від продажу ліцензій;

Z_d – затрати, пов'язані з продажем ліцензії в розрахунку на рік.

Економічний аналіз складників ефективності НТТ показує, що на промислових підприємствах основним шляхом збільшення прибутку за рахунок раціоналізації виробництва залишається зниження собівартості продукції. Так, на машинобудівних підприємствах в зазначений період дослідження її частка складала від 33% (Рівненський завод тракторних запчастин) до 41% (Тернопільський комбайновий завод) у загальному зниженні собівартості.

Разом з тим, аналіз показує, що собівартість продукції не повністю віддзеркалює весь ефект винахідництва і раціоналізації. Так, важливим показником результатів господарської діяльності вважається рівень рентабельності, що виражається процентним відношенням отриманого за рік прибутку до середньорічної вартості виробничих фондів. Іншими словами, збільшення рівня рентабельності залежить від величини приросту прибутку.

Висновки. Аналіз величин річного економічного ефекту від використання у виробництві результатів науково-технічної творчості підтверджує високу ефективність винахідництва та раціоналізації на промислових підприємствах.

Статистичні матеріали засвідчують, що річний економічний ефект за рахунок творчості новаторів на більшості підприємств перевищує ефект від впровадження нової техніки за аналогічний період.

Використана література

1. Виленский М.А. Методологические основы определения социально-экономической эффективности новой техники / М.А. Виленский. – М.: Экономика, 1991. – 149с.
2. Кирієнко Е.Г. Патентознавство і науково-технічна революція / Е.Г. Кирієнко, А.В. Козенко, Б.В. Поклонський. – К.: Вища школа, 1990. – 186с.

УДК 65.011.56

Вікторія Гладь, ст. гр. БЕ–51, Олена Кареліна, к.пед.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АВТОМАТИЗАЦІЯ АНАЛІЗУ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Viktoriia Hlado, Olena Karelina

AUTOMATION OF ANALYSIS AND MODELING OF FINANCIAL AND ECONOMIC ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Експрес-аналіз дозволяє підприємствам виявити напрями діяльності, які потребують корекції. Але щоб розібратися в причинах виникнення проблемних тенденцій, необхідно використовувати розширений набір фінансових даних. Тому для глибокого аналізу в якості джерела інформації підприємству корисно використовувати не тільки баланс і звіт про прибутки і збитки, а й звіти про рух грошових коштів і капіталу, дані дебіторської і кредиторської заборгованості, розшифровки прибутків і збитків і т. д. Для їх аналізу користувач може сам створювати необхідні комплексні показники у системі Audit Expert компанії “Про-Інвест-ІТ” і проводити аналіз на їх основі. Базовою інформацією для проведення аналізу служать фінансові звіти підприємства: форма № 1 “Бухгалтерський баланс” і форма № 2 “Звіт про фінансові результати”. Для моделювання діяльності підприємства різних масштабів доцільно застосувати систему Project Expert – це система підтримки прийняття рішень для розробки і вибору оптимального плану розвитку бізнесу, створення фінансових планів та інвестиційних проектів.

За допомогою вищеописаних програмних продуктів проаналізовано основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТДВ “Козівська агропромтехніка” за 2008-2011 роки (рис. 1).

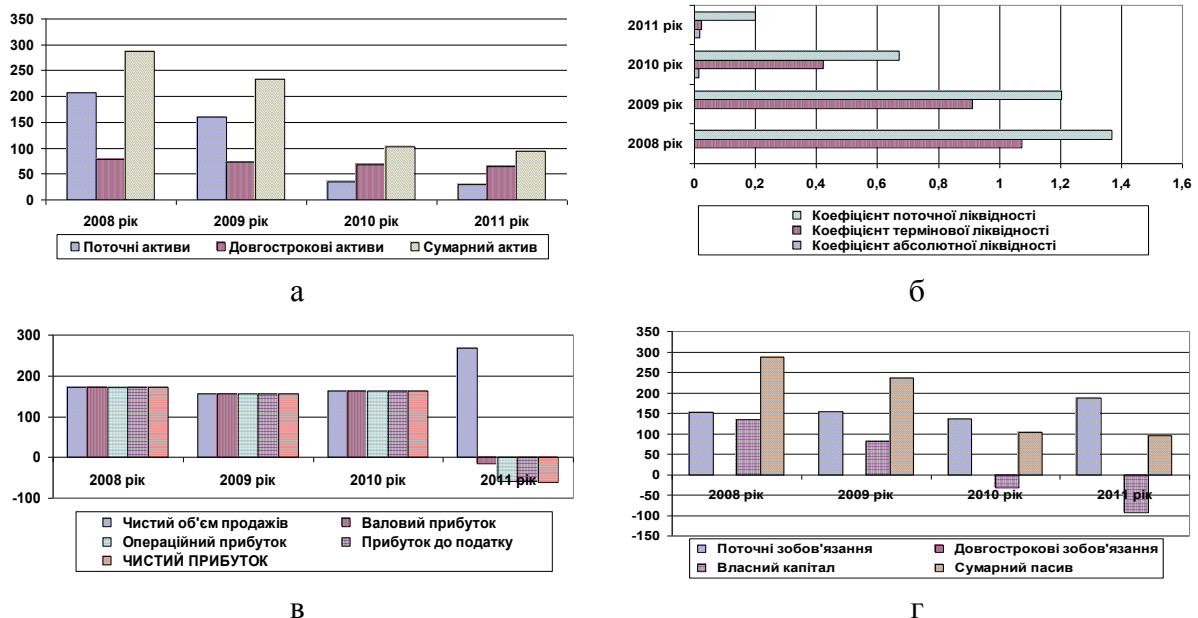


Рис. 1. Основні показники фінансово-господарської діяльності підприємства ТДВ “Козівська агропромтехніка” за 2008-2011 роки: а – структура активу балансу, тис. грн.; б – показники ліквідності підприємства; в – прибутки від видів діяльності, тис. грн.; г – структура пасиву балансу, тис. грн.

Валюта балансу підприємства за аналізований період зменшилася на 192,10 тис. грн. або на 66,93%, що може свідчити про скорочення господарського обороту. В кінці аналізованого періоду підприємство отримало збиток, що свідчить про відсутність основного джерела поповнення оборотних коштів. Величина чистого прибутку має несприятливу тенденцію до зменшення. Терміни погашення дебіторської заборгованості зменшуються, тобто поліпшується ділова активність підприємства. Знижуються товарно-матеріальні запаси, збільшується їх оборотність, а це свідчить про раціональну фінансово-економічну політику керівництва підприємства.

Проаналізувавши основні аспекти фінансово-господарської діяльності ТДВ “Козівська агропромтехніка” (рис. 1) можна зробити висновок, що підприємство на даному етапі свого розвитку є збитковим. З погляду на стан ринку та потреби споживачів, пропонується розробити інвестиційний проект пов’язаний з новим для підприємства видом діяльності, а саме виготовлення шлакоблоків. За допомогою програмного комплексу Project Expert визначено основні показники ефективності запропонованого інвестиційного проекту (табл. 1) з урахуванням відсотків (10% річних) на задіяний інвестиційний капітал (для закупівлі обладнання, матеріалів та ін.), оподаткування прибутку (По Закону №334 Розділ XX Підрозділ 4) та ін.

Таблиця 1

Ефективність інвестицій

Показник	Значення
Ставка дисконтування,%	10
Період окупності РВ, міс.	7
Дисконтований період окупності DPB, міс.	8
Середня норма рентабельності ARR,%	85
Чистий приведений дохід NPV, грн.	5062919
Індекс прибутковості, PI	76

Результати оцінки плану та фінансових показників вказує, що вкладені кошти на впровадження виготовлення шлакоблоків за умови використання автотранспорту та приміщень, що перебувають у власності ВАТ “Козівська агропромтехніка” принесуть значні прибутки за умови грамотно спланованої рекламної кампанії у регіоні та по території України.

З проведеного аналізу також випливає, що основними напрямками підвищення ефективності інвестиційної діяльності, у даний час і в найближчій перспективі, будуть: поліпшення відтворювальної структури капіталовкладень, підвищення питомої ваги витрат на технічне переозброєння і реконструкцію діючих підприємств за рахунок зменшення питомої ваги нового будівництва у виробничій сфері; удосконалення технологічної структури капітальних вкладень, збільшення в їхньому складі питомої ваги устаткування і скорочення, відповідно, будівельно-монтажних робіт; зміна галузевої структури капітальних вкладень із погляду значного підвищення життєвого рівня населення, на користь галузей, що виробляють продукти харчування і предмети особистого споживання (сільське господарство, що переробляють галузі, легка і харчова промисловість), сфера обслуговування; пріоритетне забезпечення капітальними вкладеннями прогресивних напрямків науково-технічного прогресу; збільшення обсягів капітальних вкладень на будівництво комфортного житла й інших об’єктів суспільного користування і медичного забезпечення; збалансованість інвестиційного циклу.

Отже, інвестиційний проект по виготовленню шлакоблоків для ВАТ “Козівська агропромтехніка” є ефективним та його можна прийняти до реалізації.

УДК 330.46:519

Олександр Горбенко, ст. гр. БЕ-51

Науковий керівник – к.е.н., асистент Гарматій Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОЦІНКА РОЗПОДІЛУ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ НА РЕГІОНАЛЬНОМУ РІВНІ

Oleksandr Horbenko

EVALUATION OF BUDGETARY FUNDS ALLOCATION AT REGIONAL LEVEL

Дані тези присвячена дослідженню проблем організації бюджетного процесу Тернопільської області на прикладі Тернопільської обласної державної адміністрації а саме: осмислення сутності видатків місцевих бюджетів та їх значимості у задоволенні суспільних потреб, вивчення теоретичних та організаційно-правових аспектів планування видатків на місцевому рівні, визначення складу учасників бюджетного процесу, аналіз їх повноважень та взаємодії на етапі планування видатків, аналіз практики планування видатків обласного бюджету Тернопільської області, розробка пропозиції щодо удосконалення процесу планування місцевих видатків.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що однією з проблем розвитку місцевого самоврядування в Україні є обмеженість фінансових ресурсів, що не повною мірою забезпечують виконання повноважень, делегованих державою місцевим органам влади. Глобальна фінансова криза, яка особливо жорстко вразила економіку України, надзвичайно загострює цю проблему та спонукає до пошуку альтернативних методів планування, підвищенні ефективності та результативності використання наявних бюджетних ресурсів.

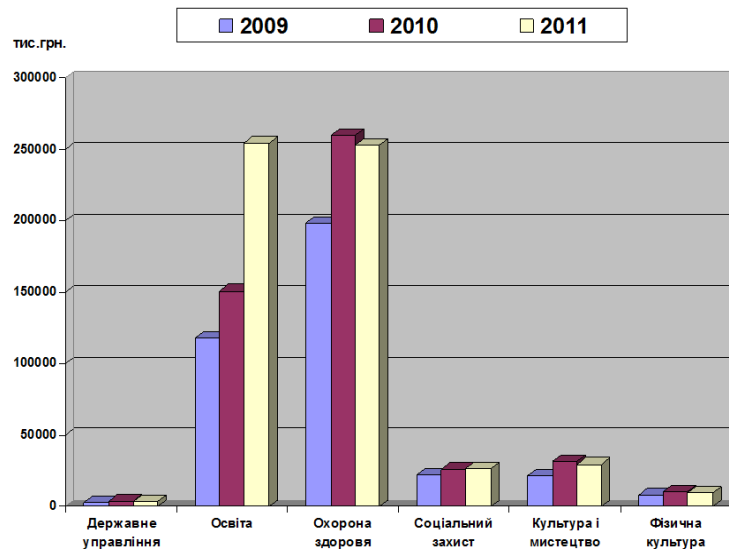


Рис. 1. Динаміка доведених Мінфіном обсягів видатків обласного бюджету

Найбільшу питому вагу займають видатки: на освіту – 12,1% від всіх видатків і зросли на 28,0 млн. грн., або на 19,9%; на охорону здоров'я – 19,7% від всіх видатків відбулось зростання на суму 50,9 млн. грн., або на 22,7%; на соціальний захист і забезпечення – 2,7% від всіх видатків і зросли на 4,9 млн. грн., або на 15,2%; видатки на будівництво становили – 0,72% від всіх видатків і відбулось зростання на 2,9 млн. грн., або на 40,8% у порівнянні з 2010 роком. Офіційні трансферти у 2011 році становили –

59,4% від всієї суми видатків, і порівняно з 2010 роком зросли на 167,3 млн. грн., або на 25,3%.

Як показує проведений аналіз планових показників видатків Тернопільського обласного бюджету, впродовж 2009–2011 рр. спостерігається зростання загального обсягу видатків, що становить у відносному вираженні 44%, а у абсолютному – 464,0 млн. грн. Трансферти зросли – на 262,7 млн. грн. або на 43%. [1]

Управління сукупними видатками залишається прерогативою центральних органів виконавчої влади. Реально децентралізація видатків може бути здійснена лише тоді, коли органи місцевого самоврядування зможуть не тільки виконувати рішення центральних органів влади, а й матимуть можливість самостійно приймати рішення щодо видатків на фінансування власних повноважень.

Програмно-цільовий підхід у бюджетному процесі передбачає формування й виконання бюджету у розрізі бюджетних програм головних розпорядників бюджетних коштів, що включає визначення загальної мети кожної бюджетної програми на довгостроковий та середньостроковий періоди; цілей і завдань програми на короткостроковий період; видів та напрямів діяльності, які забезпечують реалізацію програми. [2]

Місцеві бюджети займають одне із центральних місць в економічній системі кожної держави, їх роль та значення безпосередньо зумовлені типом економічної системи, обраними цілями та пріоритетами суспільного розвитку.

Використана література

1. Бюджетний Кодекс України від від 05.01.2013 N 2456-17 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>

2. Гончаренко М. “Бюджет завдань” як інструмент управління місцевими фінансами / М.Гончаренко // Вісник Національної державної академії управління при Президентіві України.–2005.– №2. – С.240–247.

УДК 338

Олена Гос, ст. гр. БЕ–51, Любов Гац, старший викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ПОПИТУ НАДАННЯ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ ВИЩИМИ НАВЧАЛЬНИМИ ЗАКЛАДАМИ

Olena Hos, Liubov Hats

MODELING OF DEMAND FOR PROVIDING EDUCATIONAL SERVICES BY HIGHER EDUCATIONAL ESTABLISHMENTS

В сучасних ринкових умовах із розвитком вищої освіти пов’язане підвищення якісного потенціалу робочої сили. Від ефективної діяльності вищого навчального закладу (ВНЗ) безпосередньо залежить рівень підготовки фахівців, а отже і інтелектуальний потенціал держави, що зумовлює актуальність досліджень даної сфери. Деякі освітні заклади вже роблять деякі кроки в цьому напрямку, але відносна новизна досліджень в освіті, відсутність орієнтованих на цю сферу діяльності науково-методичних підходів приводить до епізодичного використання окремих елементів дослідження. А це все в загальному приводить до нераціональних витрат на підготовку фахівців. Тому актуальною є задача побудови таких економіко-математичних моделей, які дали б змогу отримувати адекватні прогнози розвитку освітніх послуг.

Дослідженню проблем ринку освітніх послуг, діяльності ВНЗ присвячені роботи Б.Дейвіса, Д.Макдугалла, С.М.Ілляшенка, Т.С.Оболенської, Л.Н.Сергеевої та ін.

Дане дослідження буде проводитись на прикладі Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя.

Алгоритм прогнозування попиту на освітні послуги включає наступні етапи:

1. Вибір показника попиту на послуги.
2. Збирання вихідної статистичної інформації, її обробка, структуризація і оцінка.
3. Вибір факторів, які необхідно врахувати при побудові моделей попиту.
4. Підбір математичної форми зв'язку між факторами і змінною.
5. Розрахунок параметрів і побудова моделі.
6. Оцінка побудованої моделі.
7. Проведення розрахунку за моделлю.
8. Економічна інтерпретація моделі, рекомендації щодо застосування.

Для розроблення моделі було використано такі показники: кількість зарахованих студентів, ліцензійний обсяг, кількість абітурієнтів, кількість випускників по Тернопільській області, кількість безробітних випускників по Тернопільській області, вартість навчання (табл. 1)

Таблиця 1

Показники для побудови моделі попиту

Найменування показника	2009	2010	2011	2012
К-ть зарахованих студентів, ос.	401	665	407	558
Ліцензійний обсяг, ос.	2195	2205	2265	2235
К-ть абітурієнтів, ос.	4728	3554	3248	3680
К-ть випускників, ос.	-	13752	12912	11570
К-ть безробітних випускників, ос.	-	1792	1693	1563
Вартість навчання, грн.	6868,75	7398	6300	6458

Джерело: сайти Державного комітету статистики України [1] та інформаційної системи конкурс [2]

Базовою моделлю було обрано логістичне відображення, так як воно дозволяє врахувати тік особливості складних систем, як асиметрія внутрішнього регулюючого механізму, що намагається привести систему до певного визначеного стану. Сергеевою Л.Н. було запропоновано наступне логістичне відображення для моделювання економічної динаміки наступного вигляду [3]:

$$x_{n+1} = \lambda * x_n^\alpha (1 - x_n^\beta)^\gamma$$

де, $x_n \in [0,1]$, $\lambda, \alpha, \beta, \gamma$ - параметри.

На вибір певного вузу абітурієнтом впливають різні фактори. В модель було включено тільки найважливіші. Прогнозна динамічна модель має наступний вигляд:

$$x_{n+1} = \lambda * x_n^\alpha (1 - x_n)^\beta$$

λ - коефіцієнт працевлаштування випускників, що враховує якість освітніх послуг.

α - вплив кількості студентів, що поступили минулого року.

β - вплив вартості навчання. Для дослідження було взято вартість навчання за спеціальністю «Економічна кібернетика» ТНТУ ім. І. Пулюя.

x - показник рівня попиту на освітні послуги, який визначається як:

$$x = \frac{D}{S} = \frac{\text{Зараховані}}{\text{Ліцензійний обсяг}} \left. \vphantom{\frac{D}{S}} \right\} \text{Змінна моделі } x \in [0;1] \quad x \rightarrow \max$$

Кількість працевлаштованих випускників була знайдена шляхом віднімання від кількості випускників кількості безробітних випускників. Коефіцієнт реального працевлаштування = к-ть працевлаштованих випускників/к-ть випускників=0,86.

Було визначено динаміку вступу у вуз при початковому значенні змінної $x_0 = 0,18$ на 2009 р. і значеннях параметрів на 2012р. $\alpha = 1,37; \beta = 0,03; \lambda = 1,99$ (рис. 1).



Рис.1. Динаміка вступу у вуз при $\alpha = 1,37; \beta = 0,03; \lambda = 1,99$

Значення $x=1$ в межах даної моделі досягти не вдається, тому що забезпечити такий набір студентів, при якому не залишалось би вільних місць практично неможливо.

Проведено перевірку моделі на адекватність з використанням такого показника, як середня помилка апроксимації: $\bar{\varepsilon} = \frac{1}{n} \sum \frac{|y_t - \hat{y}_t|}{y_t} * 100 = 14,1\%$. Так як значення даного показника не перевищує 15%, то прогноз на основі даної моделі є адекватним.

Спрогнозовано підвищення попиту на освітні послуги ТНТУ ім. І. Пулюя, що є наслідком збільшення кількості абітурієнтів та зменшення кількості безробітних випускників. Також є можливість коректування рівня попиту з боку вузу, наприклад підвищувати якість освітніх послуг, проводити маркетингову політику і надавати знижки на оплату за навчання.

Використана література

1. Державний сайт статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Інформаційна система конкурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.vstup.info/>
3. Сергеева Л.Н. Моделирование динамики спроса на услуги высших учебных заведений на основании обобщенного логистического отображения / Л.Н. Сергеева, Т.Ю. Огаренко // Бизнес Информ: научный информационный журнал.– 2010. – №4. – С.97-100.

УДК 658.5

Світлана Гринчуцька, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РИЗИКИ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Svitlana Hrynychutska

RISKS OF ENTERPRISES INNOVATIVE ACTIVITY

Для забезпечення економічної незалежності українська економіка повинна бути зорієнтована на інноваційний напрям розвитку. На сьогодні лише незначна кількість українських підприємств займаються інноваційною діяльністю.

За даними офіційної вітчизняної статистики показники інноваційного розвитку за 2000-2011рр є помірно стабільними. Спостерігається в деяких галузях незначне

коливання показників в той чи інший бік. Така ситуація свідчить, що вітчизняна економіка не має запасу міцності [1].

Вагомим стримуючим чинником, поряд з недостатніми обсягами фінансових ресурсів, недосконалістю законодавчої бази та слабкою державною підтримкою підприємств-інноваторів, є високий ступінь ризику. В таких умовах більшість вітчизняних підприємств працюють не над створенням нових товарів та технологій, які були б конкурентоздатними на світовому ринку, а лише модернізують своє виробництво.

Всі інноваційні рішення потребують значних фінансових витрат та не всі з них приносять очікуваний економічний ефект. Особливістю інновацій є необхідність вкладати кошти на дослідження, розробку, проектування, створення моделі та її тестування задовго до виходу нового продукту на ринок.

Успішне впровадження інноваційного продукту на ринку повинно повернути кошти затрачені підприємством на розробку, і хоча б частково компенсувати витрати підприємства-інноватора на невдалі проекти.

Високий рівень ризику інноваційної діяльності потребує вміння управляти ризиками. Найбільш поширеними методами управління є:

а) уникнення інноваційних ризиків, як правило, через усунення причини таких ризиків;

б) прийняття інноваційних ризиків:

- пасивне прийняття ризиків, якщо вони мають низький рівень впливу на реалізацію проекту;

- активне прийняття, коли розробляється план дій на випадок настання ризиків, що можуть загрожувати проекту;

в) зниження (оптимізація) ступеня інноваційних ризиків.

Об'єктивна необхідність вимагає розробки на підприємстві системи управління ризиками. Попереднім етапом такої роботи повинно бути визначення ймовірності настання несприятливої події під час впровадження інновацій та можливих втрат через ризик. Високий ступінь невизначеності і ризику інноваційних проектів потребує застосування методологічного апарату теорії корисності. Це дозволить врахувати не лише економічні, але і інші аспекти інноваційної діяльності та дасть можливість застосовувати комплексну оцінку по різних аспектах процесів реалізації інновацій.

Формалізований опис ризику інноваційної діяльності можна представити у вигляді функції:

$$R = F(p, i),$$

де $F(\dots)$ – функція опису ризику;

p – ймовірність ризикованої ситуації в ході реалізації інновацій;

i – кількісна оцінка ризикованості ситуації в ході реалізації інновацій.

Залежно від наявності чи відсутності аналогу інноваційного проекту для оцінки ризику застосовують апарат математичної статистики і теорії ймовірності.

При впровадженні інновацій, що мають аналоги для оцінки ймовірних параметрів інноваційного процесу та його результатів обґрунтованим є використання методів математичної статистики.

Якщо інновація не має аналогів, або підприємство-інноватор не володіє достатнім досвідом для впровадження інновацій, або інноваційний процес реалізується в умовах нестабільності, в такому випадку використання апарату теорії ймовірності дозволяє змоделювати інноваційні процеси з більшою точністю. Це сприятиме більш адекватному визначенню заходів по управлінню ризиком.

Ризик змінює свої характеристики залежно від стадії інноваційного проекту. Для визначення кількісної величини ризику використовують величину очікуваної втрати, помноженої на ймовірність того, що будуть допущені помилки при прийнятті рішень. У випадку невдачі на наступному етапі впровадження інноваційного проекту, розмір витрат буде значно більшим, ніж на попередніх етапах, оскільки включатиме суму всіх попередніх збитків.

Інноваційні проекти, як правило, розтягнуті в часі, тому при розрахунку реальних ризикових втрат необхідно робити поправку на зростання інфляції.

Кожне підприємство, виходячи із специфіки своєї діяльності, може застосовувати свої методи розрахунку можливих втрат від впровадження інноваційного проекту.

Ризиком для підприємства є не впровадження інноваційних проектів, а відмова від них. В майбутньому це призведе до зниження конкурентоспроможності підприємства, і, як наслідок, втрати ринкових позицій.

Використана література

1. Федулова Л. “Інноваційна пауза” та “Інноваційний парадокс” України / Л. Федулова // Економіст, 2011. - № 10. – С. 46 - 52.

УДК 330

Вячеслав Дяцунік, ст. гр. БЕ–51

Науковий керівник – старший викладач Гац Л. Є.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЗА МОДЕЛЛЮ ЛІСА НА ПРИКЛАДІ ДП НТК “ЗАВОД ТОЧНОЇ МЕХАНІКИ”

Viacheslav Diatsunyk

DETERMINATION OF THE ENTERPRISE FINANCIAL STATE BY THE LISS MODEL AT THE EXAMPLE OF SE STC “PRECISION MECHANICS FACTORY”

Фінансовий стан підприємства – це здатність, спроможність підприємства фінансувати свою діяльність. Він характеризується забезпеченням фінансовими ресурсами, які необхідні для нормального функціонування підприємства, доцільністю їх розміщення та ефективністю використання, фінансовими взаємовідносинами з іншими юридичними та фізичними особами, платоспроможністю та фінансовою стійкістю.

Усі фактори, що впливають на фінансовий стан підприємства можна класифікувати за наступними ознаками: 1. за місцем виникнення: зовнішні; внутрішні. 2. за структурою: прості; складні. 3. за часом впливання: постійні; змінні. 4. за ступенем кількісного вимірювання: якісні (піддаються вимірюванню); кількісні (не піддаються вимірюванню).

Для прогнозу факторної оцінки фінансового стану підприємства було використано модель Ліса (на прикладі ДП НТК “Завод точної механіки”).

Розрахунок за моделлю Ліса визначається таким чином:

$$Z = 0,063X_1 + 0,092X_2 + 0,057X_3 + 0,001X_4, \quad (1)$$

де: X_1 - оборотний капітал / сума активів;

X_2 - операційний прибуток / сума активів;

X_3 - нерозподілений прибуток / сума активів;

X_4 - власний капітал / позиковий капітал.

Розрахункові дані занесемо в таблицю 1.

Таблиця 1
Динаміка показників ДП НТК “Завод точної механіки” моделі Ліса за 2007-2011 рр.

Показники	2007	2008	2009	2010	2011
X_1	0,703	0,734	0,81	0,83	0,85
X_2	0,04	0,03	0,027	0,02	0,178
X_3	-0,006	0,001	0,00	0,142	0,00
X_4	0,508	0,434	0,312	0,535	0,402

Використовуючи дані табл. 1 визначено інтегральні показники фінансової стійкості ДП НТК “Завод точної механіки”.

Таблиця 2
Інтегральні показники фінансової стійкості ДП НТК “Завод точної механіки”

Показники:	2007	2008	2009	2010	2011
1. Ліса (0,37)	0,048	0,05	0,053	0,062	0,069

Беручи за основу результати обчислень програми Microsoft Excel (рис. 1), показники X_1 , X_2 , X_3 , X_4 за 2012 рік

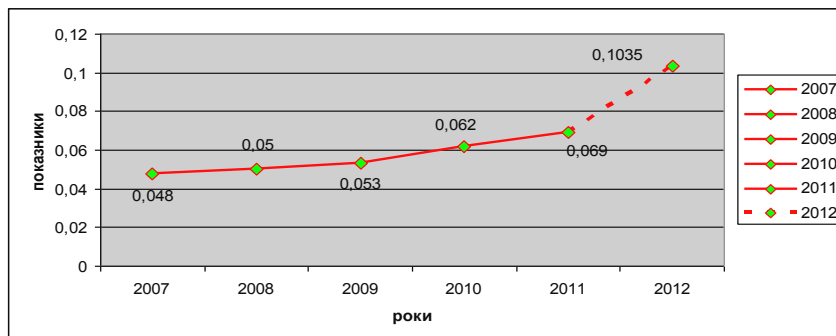


Рис 1. Динаміка інтегральних показників фінансового стану ДП НТК “Завод точної механіки”, за моделлю Ліса

Для більш детального аналізу використаємо метод ланцюгових підстановок для порівняння періодів 2010 - 2011 років.

Результати обчислень впливу факторів узагальнено на рис. 2.

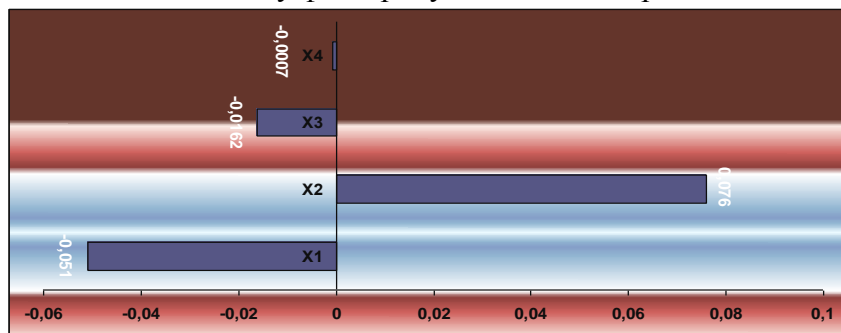


Рис 2. Результати обчислень впливу факторів на фінансову стійкість ДП НТК “Завод точної механіки” за моделлю Ліса на період 2011 р.

Отже, за результатами обчислень впливу факторів на фінансову стійкість ДП НТК “Завод точної механіки”, чітко видно, що по всіх показниках, крім X_2 стан був негативним.

Це свідчить про те, що підприємство знаходиться не в найкращому становищі, але не в критичному.

Використана література

1. Єфімова О.В. Фінансовий аналіз. М. : ”Бухгалтерський облік”, 1998.
2. Ковальов В.В. Аналіз фінансового стану й прогнозування банкрутства. - Спб.: “Аудит-Ажур”. 1997.
3. Вовк В.М., Шиш І.М., Прийма С.С. “Моделювання організаційних процесів у підприємстві”, 2011р. – с. 116–120.

УДК 340.341

Надія Жаровська, аспірант, Ольга Галушак, к.е.н., доцент, Руслан Жаровський, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВИЗНАЧЕННЯ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИТРАТ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Nadiia Zharovska, Olha Haluschak, Ruslan Zharovskyi

DETERMINATION OF MAIN APPROACHES TO FORMING INNOVATIVE COSTS OF MACHINE-BUILDING ENTERPRISE

Ефективна діяльність сучасних машинобудівних підприємств у значній мірі залежить від успішної реалізації певних інноваційних рішень. Для отримання прибутку як результату впровадження інновацій на машинобудівних підприємствах першочерговим завданням є формування та прогнозування витрат, які пов’язані із даними інноваційними рішеннями. На сьогоднішній день актуальною проблемою машинобудівних підприємств є складність прогнозування та формування інноваційних витрат, а також проблематичністю вибору оптимального рішення про прийняття інноваційного проекту до реалізації.

Вивченням питань, пов’язаних із формуванням інноваційних витрат підприємств займалися низка відомих вчених, серед яких насамперед можна відзначити В. Александрову, А. Гальчинського, А. Гриньову, В. Геєца, В. Зарубу, С. Ілляшенка, О. Лапка, П. Перерву, Н. Чухрая, І. Шовкуна, А. Яковлева, І. Ансоффа, А. Аткинсона і ін. Інноваційна діяльність підприємств полягає у виявленні резервів виробництва та збуту продукції, пошуку та аналізування можливостей впровадження нововведень та їх впровадженні в практичну діяльність. На сьогоднішній день існує велика кількість наукових досліджень даного процесу, але при цьому залишається відкритим питання визначення найбільш ефективного варіанту впровадження інноваційних рішень в плані комплексного врахування усіх, витрат пов’язаних із інноваційним процесом.

Процес функціонування та розвитку підприємства завжди супроводжується наявністю певних фінансових витрат, які впливають на прибутковість підприємства. Витрати на різного роду інновації здебільшого є найбільш ефективними, тобто приносять підприємству, в коротко- чи довготерміновому періоді певні дивіденти. Визначення міри ефективності інноваційних витрат та питання їх оптимального формування і структуризації є актуальним науково-практичним завданням. На сьогоднішній день дослідження інноваційної діяльності є досить важливим, тому що розвиток науково-технічного прогресу сприяє генерації, обробці і використанню нових

знань. Величина інноваційних витрат підприємства є одним із основних чинників, що впливають на інноваційну активність підприємства. У сучасних ринкових умовах функціонування машинобудівного підприємства формування певної стратегії щодо планування та обліку витрат є одним із пріоритетних напрямків в процесі розвитку та впровадження різного роду інноваційних проектів.

Мета аналізу витрат діяльності підприємства полягає в всебічній оцінці фактичних даних, їхній оптимізації та обґрунтуванні управлінських рішень щодо подальшої раціоналізації. Аналіз здійснюється на основі принципів системного, комплексного та кібернетичного підходів. В основу системного підходу покладено дослідження об'єктів системи, розкриття їхньої цінності, виявлення багатьох типів зв'язків, зведення їх в єдину теоретичну систему. Системний підхід до аналізу витрат передбачає виявлення місця та ролі показників в оцінці досягнутої ефективності виробництва; розроблення принципової схеми аналізу на основі класифікації факторів і резервів раціоналізації витрат; визначення методів вимірювання і резервів раціоналізації витрат та основних напрямів мобілізації виявлених резервів раціонального використання виробничих ресурсів у поточному і перспективному плануванні собівартості.

Для пошуку визначальних чинників та зав'язків між загальними та інноваційними витратами підприємства необхідно провести більш детальний аналіз системи формування витрат. Як відомо, для машинобудівних підприємств основним процесом діяльності є процес виробництва. Усі витрати на виробництво включаються до собівартості окремих видів продукції, робіт і послуг (у тому числі окремих виробів, виготовлених за індивідуальними замовленнями), груп однорідних виробів, типових представників виробів, напівфабрикатів. Інноваційний процес передбачає впровадження у виробництво нового продукту, розробку певних маркетингових кроків. На цьому етапі питання інвестування супроводжується низкою ризиків, які бере на себе підприємство акумулюючи певні фінансові та інші ресурси, а в деяких випадках, використовуючи банківські кредити. Визначення та формування інноваційних витрат в процесі функціонування машинобудівних підприємств характеризується наявністю певної невизначеності і складністю прогнозування. Для ефективного функціонування підприємства в умовах посиленої конкурентної боротьби визначення та формування інноваційних витрат підприємства має стратегічне значення.

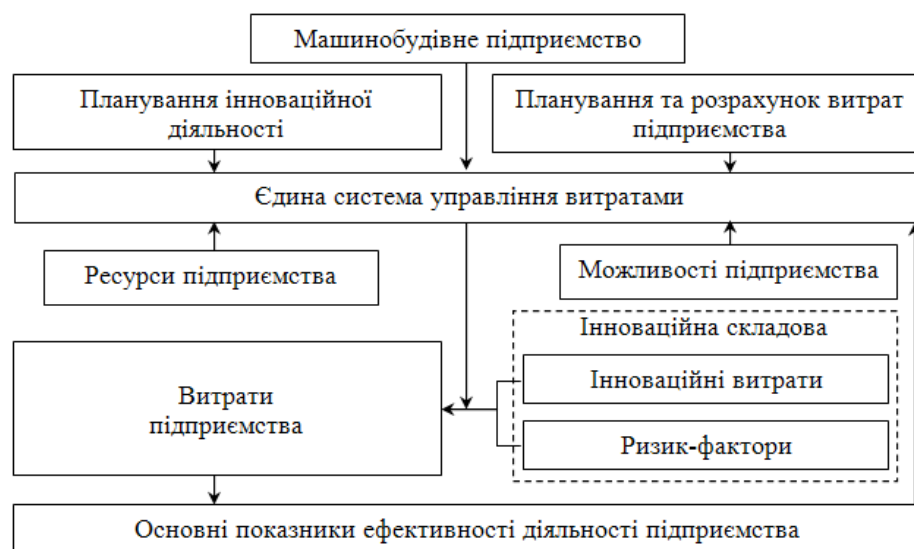


Рис. 1. Прототип моделі управління витратами машинобудівного підприємства в системі його інноваційного розвитку

У загальному процес управління витратами підприємства містить і процес регулювання їх рівня, який повинен стосуватися також і витрат на інноваційні процеси.

Провівши аналіз основних методів формування та визначення загальних та інноваційних витрат машинобудівних підприємств, пропонуємо прототип моделі управління витратами машинобудівного підприємства (рис. 1), в основі якого лежить процес врахування інноваційної складової в процесі управління витратами (планування, розробка проекту, розрахунок ефективності).

На нашу думку, інноваційна складова, що враховує інноваційні витрати та ризик-фактори, повинна бути присутня в усіх складових витрат підприємства, так як інноваційні зміни, без яких неможливе ефективне функціонування підприємства, стосуються кожної із складових витрат (фінансових, інвестиційних та операційних). Розподіл інноваційних витрат в процесі планування інноваційної діяльності підприємства та подальше їх поєднання уже в системі витратних показників та показників ефективності з врахуванням ризик-факторів дозволить ефективно прогнозувати та планувати інноваційні витрати підприємств.

УДК 378

Олена Кареліна, к.пед.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОРПОРАТИВНЕ НАВЧАННЯ ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ УНІВЕРСИТЕТСЬКОЇ ОСВІТИ

Olena Karelina

CORPORATE TRAINING AS A MEAN OF INCREASING THE UNIVERSITY EDUCATION QUALITY

Серед сучасних проблем вищої освіти ми хочемо відзначити недостатній рівень мотивації студентів до здобуття максимально можливих результатів у навчанні. Причинами такого явища є невпевненість майбутніх фахівців у тому, що вдасться знайти роботу за фахом; іноді формальне проходження практики і, як наслідок, нерозуміння шляхів застосування університетських знань та умінь у своїй професійній діяльності.

Такий стан справ у сучасному українському освітньому середовищі хвилює і керівників підприємств, які констатують, що випускників, готових повноцінно виконувати професійні обов'язки, дуже мало. Працівника, який отримав перше робоче місце, необхідно навчати, а це спричиняє значні витрати.

Для вирішення окресленої проблеми підприємства розробляють програми корпоративного навчання та створюють корпоративні університети. Перший університет - Hamburger University компанії McDonalds - відкритий у 1961 р [3]. Потім з'явилися Disney University, Coca-Cola, Procter&Gamble, General Electric. Найбільші корпоративні навчальні заклади - IBM Global Learning, у якому викладаються 10000 курсів, працює 3400 викладачів у 55 країнах; Motorola University, річний бюджет якого становить 100 млн. дол., працює 99 підрозділів у 21 країні. Мета створення університету на підприємстві - вдосконалення управління корпорацією; засоби - впровадження стратегічних змін, створення корпоративної бази знань, розвиток людського потенціалу. Результати, яких досягли підприємства, що впровадили корпоративне навчання: «Северсталь» - інтеграція у холдинг великої кількості підприємств, обмін позитивним досвідом роботи; Union Bank of Switzerland – адаптація

нових менеджерів, утримання цінних працівників, зменшення плинності кадрів; МТС-Україна – пошук і розвиток кандидата для «закриття» вакансії серед власних працівників, скорочення затрат на зовнішній рекрутинг. Не тільки транснаціональні компанії бачать перспективу у корпоративному навчанні, за статистикою *Corporate University Review*, 34% корпорацій, що мають університети, налічують близько 5000 працівників. У найближчі роки кількість корпоративних університетів перевищить кількість традиційних [2].

В Україні напрям корпоративного навчання розвивають холдинг ЛатАгро, АТ «Систем кепітал менеджмент», ПАТ "Концерн Стірол", ТМ «Щедро», ТОВ «Комфі Трейд», SAV-service, група 1+1, «Прикарпаттяобленерго», МТС-Україна, ПриватБанк.

Кращі студенти ТНТУ ім. І. Пулюя та інших закладів вищої освіти Тернополя зараз проходять навчання в Українській Бухгалтерській Школі Агрохолдингу «Мрія», яка відкрилась у січні 2013 р.

Завдяки новому проекту студенти 4-5 курсів спеціальності бухгалтерський облік і аудит матимуть можливість стати професіоналами у бухгалтерській справі та будувати кар'єру в кращих українських компаніях. Навчання у Бухгалтерській школі триватиме впродовж 4-х місяців. Окрім інтенсивного вивчення теоретичних основ бухгалтерської справи, студенти практикуватимуть засвоєне в Бухгалтерській Службі Департаменту обліку та звітності «Мрії Агрохолдинг».

До викладання залучені кращі практики та теоретики в галузі бухгалтерського обліку, кваліфіковані співробітники агрохолдингу, бухгалтери та аудитори.

У першому наборі Бухгалтерської школи навчатимуться студенти із Тернопільської та Хмельницької областей. Молоді люди пройшли високопрофесійні етапи відбору: анкетування, тестування та співбесіди.

«Перевагою школи, вважаю, новітню програму навчання, яка є абсолютно безкоштовною для студентів. Крім того, наші студенти після закінчення учбового періоду зможуть працевлаштуватися в компанії, будувати кар'єру на сучасному виробництві, підвищувати рівень своєї кваліфікації. Важливо також, що наші учні отримають широке коло знайомств з професіоналами бухгалтерської справи, що безумовно допоможе їм в майбутньому зростанні», — розповіла Ірина Амеліна Керівник управління методології обліку та звітності «Мрія Агрохолдинг», методолог Української Бухгалтерської Школи [1].

«Мені сподобалася ідея навчатися на виробництві, це не звичайна теорія, а реальна можливість працювати та розвиватися. Протягом навчання з нами будуть працювати наставники, нам даватимуть справжні завдання, від наших дій залежатиме ефективність роботи компанії», — поділилася враженнями студентка Бухгалтерської школи Галина Михайлевич [1]. До програми входять курси бухгалтерського обліку, податкового обліку, вивчається специфіка сільськогосподарських компаній, проводяться різноманітні мотиваційні семінари, тренінги з управління часом та з етики ділового спілкування. Крім того, в основний теоретичний блок входять лекції від представників управлінь Агрохолдингу «Мрія».

Українська Бухгалтерська Школа стала черговим етапом залучення молодих фахівців до освітніх проектів в аграрному холдингу. Так, вже протягом 2 років діє Українська Аграрна Школа, навчальна база для молодих аграріїв, яка збагачує досвідом практичної роботи молодих спеціалістів. Випускники Агрошколи вже стали професійними агрономами.

«На сьогодні ми зіткнулися із потребою у професійних та талановитих спеціалістах в галузі бухгалтерського обліку. При добрій теоретичній підготовці на сьогодні випускнику економічного факультету не вистачає практичних умінь. Бухгалтерська школа допоможе студенту при інтенсивному чотиримісячному навчанні

максимально засвоїти практичні аспекти роботи, функції обліку та звітності на моделі справжнього сільськогосподарського підприємства», — поділилася Владислава Рутицька, заступник генерального директора з питань управління персоналом агрохолдингу «Мрія» [1].

«Одна з місій Української Бухгалтерської Школи — дати змогу молодим людям розширити горизонти обраної ними професії. Час між навчанням використовуватиметься максимально ефективно — студенти працюють дистанційно через віддалений доступ та навчальний ресурс instudies.com. Програма націлена на знання, розвиток та самовдосконалення, адже ми готуємо майбутніх головних бухгалтерів» — кажуть Олеся Піцик та Сергій Тименко, координатори проекту «Українська Бухгалтерська Школа» [1].

Корпоративне навчання – новий та перспективний напрям співпраці освіти та бізнесу, який створює всі умови для професійного становлення студентів і вирішує проблему працевлаштування випускників ВНЗ.

Використана література

1. 16 юнаків та дівчат з Тернопільської області стали студентами Української Бухгалтерської Школи [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://mriya.ua/press_center/company/2013/624/

2. Козак Н. Корпоративний університет [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.management.com.ua/hrm/hrm021.html>

3. Макдональд П. Інвестиції в топ-менеджерів. Корпоративні університети та executive MBA [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://www.osvita.org.ua/mba/articles/14.html>

УДК 338.33:625.7

Олена Ковальчик, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬО-БУДІВЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

Olena Kovalchuk

FEATURES OF ROAD CONSTRUCTION SECTOR ENTERPRISES FUNCTIONING

Будівництво автомобільних доріг відноситься до однієї з підгалузей капітального будівництва в Україні – будівництва будівель та споруд. Будівництвом, а також ремонтом та експлуатацією автодоріг займаються підприємства дорожнього господарства або дорожньо-будівельного комплексу (ДБК).

Дорожньо-будівельний комплекс – це організована система підприємств та організацій, що об'єднуються виробничо-технологічними та господарськими взаємозв'язками для створення продукції дорожнього будівництва.

Особливості діяльності підприємств ДБК пов'язані як зі специфікою будівельного виробництва взагалі, так і автодорожнього зокрема.

Це є:

Особливості дорожньо-будівельного виробництва	Особливості дорожньої продукції
<ul style="list-style-type: none"> • одиничний тип виробництва; • лінійний характер будівництва та пересувний характер виробництва; • виробнича діяльність здійснюється поза підприємством (на місці експлуатації готової продукції – автомобільної дороги); • нерівномірність обсягів робіт по довжині дороги, що будується; • споживання великої кількості різних за номенклатурою будівельних матеріалів, • велика кількість учасників технологічного процесу ; • довготривалість технологічного процесу та різна тривалість виробничого циклу в залежності від обсягу та типу виробничих робіт • сезонність виконання багатьох видів робіт; • вплив природніх факторів на здійснення виробничого процесу через проведення робіт на відкритих будівельних ділянках. 	<ul style="list-style-type: none"> • індивідуальний характер продукції - кожна ділянка автодороги має свої особливості, що враховують рельєф місцевості, вид ґрунту, наявність тих чи інших штучних споруд та ін.; • територіальна закріпленість, нерухомість продукції; • залежність конструктивних рішень об'єктів від природньо-географічних умов будівництва; • велика ресурсоемність продукції, тобто потреба у великій кількості фінансових, матеріальних, технічних ресурсів; • довготривалість життєвого циклу дорожньої продукції: автомобільних доріг та інших споруд (мостів, тунелів); • різноманіття дорожньо-будівельної продукції.

Зважаючи на сезонний характер будівельних робіт, важливою передумовою ефективного дорожнього будівництва є управління тривалістю виконання робіт. В умовах, коли немає можливості досягти скорочення термінів виконання робіт інтенсивним шляхом, тобто за рахунок підвищення продуктивності праці робітників, поліпшення організації праці, виробництва та управління будівництвом і т.д., що вимагає проведення суттєвої модернізації підприємства, доводиться обмежуватися тільки екстенсивним шляхом зниження термінів виконання комплексів робіт: при суміщенні виконуваних операцій і використовуючи максимальну кількість будівельної техніки і робочих бригад.

Обидва способи екстенсивного скорочення термінів мають свої межі застосування і, як правило, ведуть до додаткових витрат, в той час, як недотримання договірних зобов'язань за термінами виконання робіт веде до втрат у вигляді штрафів і неустойок. У зв'язку з цим виникає задача такого вибору варіантів реалізації проектів, щоб при дотриманні договірних термінів було б забезпечено мінімально необхідну кількість додаткових фінансових ресурсів.

Розглянемо задачі визначення черговості виконання робіт однією бригадою (одиницею ресурсів) при обліку часу переміщення бригади від роботи до роботи. Такі завдання, як правило, виникають у разі проведення або ремонтних, чи будівельних робіт на об'єктах, розташованих на таких відстанях від місця розташування бригади і один від одного, коли час переміщення бригади з одного об'єкта роботи на інший буде близький до часу виконання робіт. Застосуємо для розв'язку такого типу задач

динамічне програмування як метод, за допомогою якого є можливим встановлення найкращої послідовності робіт.

Особливістю динамічного програмування є те, що задачу розглядають по етапах, проте шукають при цьому не окремі рішення для певних розрахункових моментів, а загальний оптимальний результат, що дає максимальний економічний ефект за весь час планування.

Нехай дорожньо-будівельна організація протягом року має побудувати декілька об'єктів, але ресурси не дозволяють проводити роботи на всіх об'єктах одночасно. Потрібно вибрати найбільш оптимальний порядок будівництва об'єктів. Позначимо вартість об'єкта S_i , а тривалість його будівництва – T_i (при умові, що його починають будувати першим). Розглянемо співвідношення S_i/T_i . Чим воно більше, тим вища середньоденна величина виробітку дорожньо-будівельної організації і тим більше основних фондів вводиться в дію щоденно. Тому дане співвідношення може бути основою для формування цільової функції.

Значення об'єкта для економіки в певних випадках не можна визначити тільки на основі економічних показників. Визначальним фактором може бути і роль, яку буде відігравати цей об'єкт в суспільному чи культурному житті. Тому в цільову функцію доцільно ввести коефіцієнт відносної важливості (значущості) об'єкта k_3 . Якщо всі об'єкти в розглянутій системі з цієї точки зору рівні, то $k_3 = 1$. Коефіцієнт k_3 може бути встановлений на основі експертних оцінок.

Цільова функція для цього випадку

$$L = \sum_{i=1}^n \frac{k_3 S_i}{T_i} \rightarrow \max \quad (1)$$

де n – кількість об'єктів.

Для одного об'єкта цільова функція може бути названа коефіцієнтом пріоритету:

$$k_n = L = \sum_{i=1}^n \frac{k_3 S_i}{T_i} \rightarrow \max \quad (2)$$

За принципом оптимальності черговість будівництва має відповідати порядку зменшення коефіцієнта пріоритету: першим будують об'єкт з найбільшим k_n , другим – той, у якого k_n менший, ніж в першого, але більший ніж в інших об'єктів і так далі.

УДК 338

Василь Крупа, ст. гр. БЕ–51

Науковий керівник – к.е.н., асистент Різник Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДОХОДІВ І ВИТРАТ ПІДПРИЄМСТВА МЕТОДАМИ КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНОГО АНАЛІЗУ

Vasyl Krupa

MODELING AND FORECASTING OF ENTERPRISE REVENUES AND COSTS BY CORRELATION-REGRESSION ANALYSIS METHODS

У сучасних умовах проблема управління витратами є особливо актуальною для українських підприємств, оскільки вирішення цієї проблематики дозволяє суттєво збільшити конкурентоспроможність підприємства. Витрати підприємства є одним з результативних показників господарської діяльності. Вони утворюються в процесі формування та використання ресурсів для досягнення певної мети.[1]

Проблеми розробки інструментарію управління та моделювання по даній тематиці досліджено у роботах таких вітчизняних економістів: С.Ф. Покропивного, В.І.Смолянова, В.Я.Горфінкеля, О.О. Чумаченка та інших.

Обсяги доходів підприємства та витрати на їх отримання перебувають у тісній залежності, яку можна подати у вигляді.

$$Y = b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5$$

де X – матриця витрат, елементи якої x_{ij} характеризують затрати в i -ому році за j -ю статтею витрат, при чому: $j=1$ – матеріальні затрати; $j=2$ – витрати на оплату праці; $j=3$ – відрахування на соціальні заходи; $j=4$ – амортизація; $j=5$ – інші операційні витрати.

Визначаємо матрицю регресійних параметрів за допомогою програми ППП Microsoft Office Excel надстройки "Регресія". Програмна реалізація зображена на рис.1. В процесі розрахунків отримано рівняння виду:

$$Y = 4,05x_1 + 8,6x_2 + 1,19x_3 - 27,56x_4 - 0,54x_5$$

Доходи підприємства та витрати на їх здійснення перебувають у тісній залежності. Тож з метою прогнозного розрахунку витрат підприємства використаємо настройку програми ППП Microsoft Office Excel надстройки "Пошук рішення" і побудуємо прогнозну модель лінійної оптимізації витрат підприємства. Завдання цільової функції та обмежень для здійснення лінійної оптимізації зображено на рис.1.

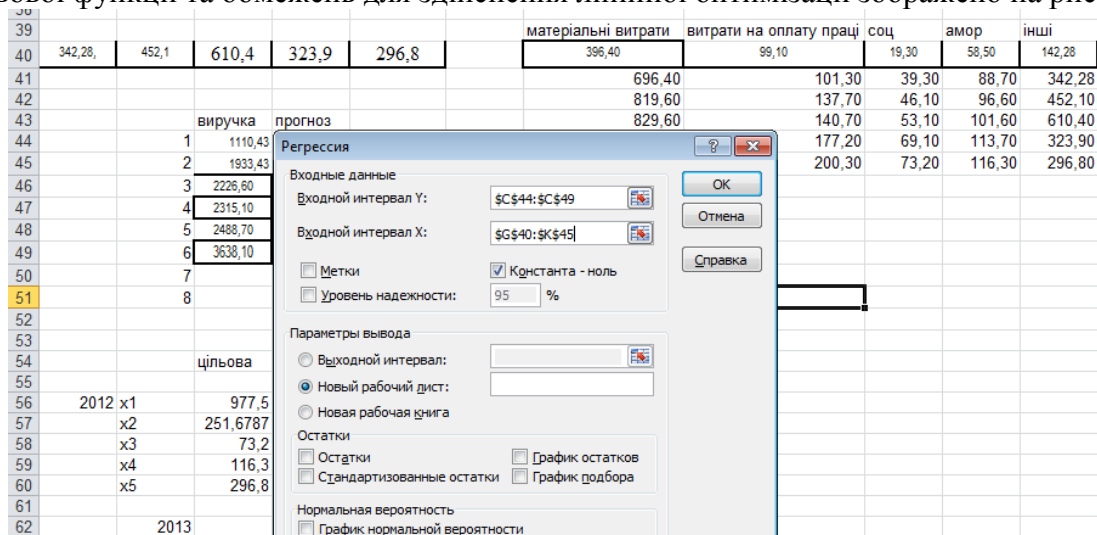


Рис. 1. Розрахунок регресійних параметрів

За допомогою надбудови ППП Microsoft Excel „Анализ даних”, застосовуючи вкладку „Регресія”, визначимо основні статистичні характеристики моделі. Результати відобразимо на рис. 2.

Значення коефіцієнта детермінації для даної моделі становить $R^2 = 0,88$. Оскільки коефіцієнт детермінації має достатньо високе значення, можемо зробити висновок про можливість прогнозу майбутніх значень доходів підприємства на основі даної регресійної залежності.

Вывод итогов					
<i>Дисперсионная статистика</i>					
Множеств	0,935707				
R-квадрат	0,875547				
Нормиров	0,844434				
Стандартн	324,2832				
Наблюден	6				
<i>Дисперсионный анализ</i>					
	df	SS	MS	F	значимость F
Регрессия	1	2959266,598	2959266,598	28,1407113	0,006068
Остаток	4	420638,4933	105159,6233		
Итого	5	3379905,092			
<i>Коэффициент стандартная ошибки t-статистика P-Значение Нижние 95% Верхние 95% Нижние 95,0% Верхние 95,0%</i>					
Y-пересеч	846,1273	301,8912722	2,802755201	0,04867469	7,942788 1684,312 7,942788 1684,312
Переменн	411,2189	77,51852252	5,304781926	0,00606754	195,9929 626,4448 195,9929 626,4448

Рис. 2. Результаты регрессийного анализа

Розроблена модель дозволила нам спрогнозувати операційні витрати підприємства на 2014 рік з урахуванням виручки від реалізації робіт і послуг. Прогнозовані значення витрат підприємства зобразимо у вигляді таблиці 1.

Таблиця 1

Прогнозовані показники витрат підприємства

Матеріальні витрати	Витрати на оплату праці	Витрати на соціальні заходи	Амортизація	Інші витрати	Рік
977,50	200,30	73,20	116,30	296,80	2014
1053	385,7	78,92	125,3	320,01	Прогноз

Прогнозні розрахунки показали, що витрати від операційної діяльності підприємства ТОВ "ПАНОРАМА" збільшаться на 18%. На нашу думку, основними факторами, які вплинуть на дані показники стануть зростання ціни на енергоносії та матеріали.

Використана література

1. Івахненко В. М. Курс економічного аналізу: начальний посібник / В. М. Івахненко. – К. : Знання, 2006.
2. Іонін Є. Є. Організація і методика економічного аналізу: навчальний посібник / Є. Є. Іонін. – К. : «Центр учбової літератури», 2012.

УДК 338.341

Андрій Поврозний, ст. гр. БЕ-41, Наталія Гарматій, к.е.н., асистент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В ТЕРНОПІЛЬСЬКОМУ РЕГІОНІ

Andrii Povrozni, Nataliia Harmatiy
MODELING THE UNEMPLOYMENT RATE IN TERNOPIL REGION

На сучасному етапі функціонування економіки досить важливим залишається питання тривалості безробіття, рівня зайнятості, соціального захисту населення та ін. проблеми. Проте найактуальнішим є аналіз і вивчення стану та динаміки зайнятості і

безробіття. Ці показники впливають на доходи та видатки держави, рівень життя населення, а також, зайнятість, по суті, забезпечує добробут кожного громадянина країни.

Для розвитку і стабілізації нашої держави потрібно розвивати ринок праці, звертати увагу на інвестиції у створення робочих місць. Нові робочі місця потребують оновлення основних фондів. Крім того, нинішній розвиток підприємництва та суб'єктів господарської діяльності не в змозі на належному рівні вирішити проблеми зайнятості населення, створити нові робочі місця та ін..

Тому, необхідно прогнозувати, планувати та впливати на процеси ринку праці, щоб становище в області не погіршувалося, а рівень життя підвищувався.

У лютому 2013 року кількість зареєстрованих безробітних (за даними Головного управління статистики у Тернопільській області) становила 19 202 особи, з них 16 264 особи отримують допомогу по безробіттю. Рівень безробіття склав 2,9 %. Порівняно з січнем цього року рівень безробіття зріс з 17 780 осіб до 19 202 осіб, тобто на 1 422 особи.

У вирішенні проблеми зайнятості значну увагу потрібно приділити створенню нових робочих місць. Розробити комплекс управлінських та організаційних заходів.[1]

З метою зменшення безробіття в області потрібно постійно проводити роботу щодо ефективної підтримки підприємництва, розвитку самозайнятості та індивідуальної трудової діяльності, створення нових робочих місць, підвищення якості робочої сили, переорієнтації ринку освітніх послуг, посилення мотивації до легальної продуктивної зайнятості, детінізації трудових відносин, зменшення рівня прихованого безробіття.

Здійснено моделювання рівня безробіття за допомогою кореляційного аналізу і визначимо, як на рівень безробіття впливають такі показники, як кількість малих промислових підприємств та інвестиції в основний капітал.

Кореляційний аналіз (кореляційний метод) – метод дослідження взаємозалежності ознак у генеральній сукупності, які є випадковими величинами з нормальним характером розподілу.

Основними вимогами до застосування кореляційного аналізу є достатня кількість спостережень, сукупності факторних і результативних показників, а також їх кількісний вимір і відображення в інформаційних джерелах.

Застосування кореляційного аналізу тісно пов'язане з регресійним аналізом, тому його часто називають кореляційно-регресійним. Головними завданнями кореляційного аналізу є:

- визначення форми зв'язку;
- вимірювання щільності (сили) зв'язку;
- виявлення впливу факторів на результативну ознаку.

Вхідні дані представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

	Чисельність безробітних	Кількість малих промислових підприємств	інвестиції в основний капітал, млн. грн.
2008	41,1	4677	2844
2009	53,8	4776	1428
2010	50,8	4737	2109
2011	50,2	5027	2329

За допомогою Microsoft Excel та надбудови «Анализ данных» проведемо кореляційний аналіз. Результати зобразимо на рис. 1.

Вывод итогов								
Регрессионная статистика								
Множественный R	0,965901562							
R-квадрат	0,932965827							
Нормированный R-квадрат	0,798897481							
Стандартная ошибка	2,457971202							
Наблюдения	4							
Дисперсионный анализ								
	df	SS	MS	F	Значимость F			
Регрессия	2	84,08587757	42,04293878	6,958882198	0,258909585			
Остаток	1	6,041622431	6,041622431					
Итого	3	90,1275						
	Коэффициенты	Стандартная ошибка	t-статистика	P-значение	Нижние 95%	Верхние 95%	Нижние 95,0%	Верхние 95,0%
Y-пересечение	12,3746619	45,28722282	0,273248416	0,830189921	-563,0540631	587,8033869	-563,0540631	587,8033869
Переменная X 1	0,011353224	0,009256455	1,226519641	0,435454234	-0,106261189	0,128967637	-0,106261189	0,128967637
Переменная X 2	-0,008240362	0,002428251	-3,393537971	0,182434114	-0,039094216	0,022613492	-0,039094216	0,022613492

Рис. 1. Результати проведення кореляційного аналізу

Складемо регресійне рівняння для моделювання та прогнозування рівня безробіття по Тернопільському регіоні яке має вигляд:

$$y = 12.37 + 0.01x + 0.008x^2$$

Підставивши дані на попередні періоди відповідно по даному рівнянню можна здійснити прогноз рівня безробіття в Тернопільському регіоні на наступні 4 роки.

З даних розрахунків Ми спостерігаємо, що коефіцієнт кореляції становить 0,93, це свідчить про достатньо сильний зв'язок, також коефіцієнт кореляції є додатнім, тому зв'язок прямий. Також, з даного аналізу коефіцієнт $a_1=0,01$, $a_2=-0,008$, коефіцієнт a_2 від'ємний, це свідчить про те, що інвестиції в основний капітал не впливають на рівень безробіття.

Використана література

1. Електронний ресурс [http://www.te.ukrstat.gov.ua].

УДК 621.326

Анастасія Рацюк, ст. гр. БЕ–31

Науковий керівник – к.е.н., асистент Гарматій Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ БУДІВЕЛЬНОГО СЕКТОРУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Anastasiia Ratsiuk

MODELING OF TERNOPIIL REGION CONSTRUCTION SECTOR DEVELOPMENT

У економічних дослідженнях часто вирішують завдання виявлення факторів, що визначають рівень і динаміку економічного процесу. Таке завдання найчастіше вирішується методами кореляційного та регресійного аналізу.

Кореляційно-регресійний аналіз застосовується для знаходження щільності зв'язку між факторами та результативним показником, що не перебувають у функціональному зв'язку, або іншими словами залежність між якими випадкова. Таким чином, в кореляційному аналізі оцінюється сила зв'язку, а в регресійному – досліджується його форма.

Основне завдання кореляційного і регресійного методів аналізу полягає в аналізі статистичних даних для виявлення математичної залежності між досліджуваними ознаками і встановлення за допомогою коефіцієнтів кореляції порівняльної оцінки щільності взаємозв'язку, який має певний числовий вираз.

Проста (парна) лінійна регресія встановлює лінійну залежність між двома змінними. При цьому одна із змінних (y) вважається залежною змінною і розглядається як функція від другої (x) незалежної змінної.

За методом найменших квадратів модель парної лінійної регресії матиме вигляд:

$$\hat{y} = a_0 + a_1 \cdot x$$

Для визначення лінійної залежності було взято два показники, де x —обсяг реалізованої будівельної продукції, y —середньомісячна зарплата працівників. Дані взято з 2000 по 2010 роки з Статистичного щорічника України [1]. Звідси, модель парної лінійної регресії матиме вигляд:

$$\hat{y} = -1099.14 + 73.67x$$

Аналізуючи дану модель, та розрахувавши коефіцієнт еластичності можна зробити висновок, що при зміні середньомісячної зарплати працівників на 1 млн. грн.

обсяг реалізованої будівельної продукції зростає на 73,67 млн. грн.

Розраховане значення коефіцієнта кореляції $r=0.94$, що свідчить про достатньо сильний зв'язок між обсягом реалізованої будівельної продукції та середньомісячною зарплатою працівників. Оскільки коефіцієнт додатний, то зв'язок між показниками прямий. Тобто, при збільшенні середньомісячної зарплати працівників обсяг реалізованої будівельної продукції також буде зростати.

Значення коефіцієнта детермінації $R^2=0.88$, тому можна зробити висновок, що побудована модель є адекватною реальній дійсності, оскільки $R^2>0.7$ (за критерієм Фішера).

Отже, кореляційно-регресійний метод дозволяє нам визначити тісноту зв'язку між фактором та результативним показником, що було зображено вище.

Використана література

1. Статистичний щорічник України.
2. Лугінін О.Є. Економетрія. Навч. пос. 2-е видання, перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2008.

УДК 338; 69.003

Наталія Різник, к.е.н., асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ВПЛИВУ СИРОВИННОГО ПОТЕНЦІАЛУ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ПРОМИСЛОВОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ МАТЕРІАЛІВ

Nataliia Riznyk

FACTOR ANALYSIS OF THE RAW MATERIALS POTENTIAL IMPACT ON STRATEGIC DEVELOPMENT OF CONSTRUCTION MATERIALS INDUSTRY

В умовах нестабільної економіки збільшується мінливість ринкового середовища, переоцінюються чинники можливого розвитку, здійснюється пошук нових напрямів та сфер діяльності. Значна частина підприємств змушена консолідувати зусилля на пошук резервів для збереження своїх позицій на ринку, що зумовлює

необхідність перегляду та формування нових стратегічних пріоритетів, які б створили опору для подальшої діяльності та розвитку. Водночас, органи державного управління вимушені шукати нові стратегічні альтернативи не тільки для збереження існуючого ринкового середовища, але й для виявлення можливих потенційних точок росту економіки для забезпечення її розвитку в майбутньому.

З одного боку, потенційними резервами розвитку промисловості будівельних матеріалів є невикористані резерви мінеральної сировини. Проте природні мінерально-сировинні ресурси належать до невідновних, а отже, їхнє використання повинне бути ефективним і обґрунтованим з врахуванням впливу на сировинні джерела майбутніх поколінь.

Протиріччя, що виникають під час розгляду проблем використання мінеральної сировини, зумовлюють потребу у розробці науково-обґрунтованої стратегії нарощування мінерально-сировинної бази для забезпечення можливості розвитку так званої „мінерально-адекватної економіки” – економіки, що характеризується не лише високим рівнем добування, а й повнотою споживання мінеральної сировини, рециклінговим переробленням, низьким рівнем мінеральних відходів виробництва [1, с.31].

Збільшення добування мінеральної сировини має бути обґрунтовано не тільки можливостями зростання її експорту, а й збільшенням внутрішнього споживання. Тому важливо підходити до аналізу сировинних ресурсів комплексно: від діагностики можливого зростання добування мінеральної сировини до дослідження шляхів її використання та переробки з врахування потреб будівництва.

Можна виділити чотири групи факторів, що характеризують вплив сировинного потенціалу на стратегічний розвиток промисловості будівельних матеріалів :

I. Економічні фактори – відображають ефективність використання мінеральної сировини і відходів промисловості. Сюди належать затрати пов’язані з розвідкою, добуванням, переробленням та транспортуванням сировини, утилізацією відходів. До кількісних показників, що характеризують дану групу факторів можна віднести:

- трудомісткість – затрати робочого часу на одиницю продукції;
- собівартість продукції;
- рентабельність виробництва тощо.

II. Географічні фактори – визначають розміщення мінеральної сировини та відходів виробництва відносно стратегічно важливих для промисловості будівельних матеріалів елементів: підприємств з переробки мінеральної сировини, транспортних сполучень, водо-, енерго-, паливостачання, районів концентрації масового капітального будівництва.

Локалізація відходів виробництва теж є одним з факторів впливу на розвиток промисловості будівельних матеріалів. Розміщення відходів обумовлено зонами промислового виробництва та місцями їхньої утилізації. При проведенні аналізу сировинного потенціалу на рівні регіону необхідно визначити та проаналізувати можливості застосування місцевих відходів промисловості для виробництва відповідних будівельних матеріалів.

III. Геологічні фактори пов’язані з геологічною будовою родовищ, характеризують хімічні, фізико-механічні властивості сировини, є передумовою формування відповідної номенклатури можливого виробництва будівельних матеріалів.

До основних фізичних властивостей сировини належать пористість, водопроникність, вологовіддача, морозостійкість, теплопровідність; до механічних – твердість, пластичність, зношуваність, опір тощо. Аналіз хіміко-мінералогічних та фізико-технічних властивостей порід дає змогу робити висновки про якість сировини та продукції, що з неї отримується.

Величина виявлених запасів є ключовим показником при оцінці родовищ. За ступенем геологічного вивчення запаси мінеральної сировини поділяються на [2, с.8]:

1. Розвідані (доведені) запаси – обсяги корисних копалин, кількість, якість, технологічні властивості, гірничо-геологічні та інші умови залягання яких вивчені з повнотою, достатньою для опрацювання проектів будівництва гірничодобувних об'єктів та об'єктів із переробки мінеральної сировини.

2. Попередньо розвідані (ймовірні запаси) – обсяги корисних копалин, кількість, якість, технологічні властивості, гірничо-геологічні та інші умови залягання яких визначені з повнотою, достатньою для встановлення промислового значення родовища.

Розвідані запаси є базою для проведення розробки родовищ, в той час як попередньо розвідані слугують основою для подальшої розвідки чи розробки у майбутньому.

IV. Екологічні фактори характеризують можливий вплив добування сировини та утилізації відходів на стан навколишнього середовища.

Розробка нових кар'єрів супроводжується збільшенням земельних площ непридатних для сільського господарства, руйнуванню природного ландшафту, забрудненню навколишнього середовища та підземних вод тощо.

При оцінці відходів промисловості як сировини для виробництва будівельних матеріалів важливо враховувати відповідність їх нормам щодо вмісту радіоактивних елементів.

Врахування визначених вище економічних, географічних, геологічних та екологічних факторів впливу сировинної бази дає змогу приймати дієві управлінські рішення щодо розвитку промисловості будівельних матеріалів та створює передумови ефективного використання сировинних ресурсів для виробництва будівельних матеріалів. При цьому промисловість будівельних матеріалів може формувати систему безвідходного чи маловідходного виробництва і сприяти утилізації відходів значної частини підприємств промисловості.

Використана література

1. Пучков Л.А. Минеральные модели экономики [Електронний ресурс] //Деловая слава России. – 2006. – №1. – С.30-31. – Режим доступу: <http://www.slaviza.ru>.

2. Сивий М.Я. Мінеральні ресурси Поділля: конструктивно-географічний аналіз і синтез : Монографія / М.Я.Сивий. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2004. – 656 с.

УДК 339

Олена Рогатинська, к.т.н., доцент, Дмитро Дмитрів, к.т.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ЗАДАЧ ЗАКУПІВЕЛЬНОЇ ЛОГІСТИКИ

Olena Rohatynska, Dmytro Dmytriv

MODELING OF PROCUREMENT LOGISTICS OBJECTIVES

Основні концепції логістики застосовуються до всіх видів діяльності, як приватного, так і державного підприємства. Логістика охоплює і об'єднує в єдиний процес такі різноманітні види діяльності, як транспортування, управління запасами, вантажообробка. Перетворюючи інформацію, логіст впливає на виробництво, покращуючи тим виробничий цикл і продуктові характеристики. Логістика є

практичним інструментом бізнесу, а інтегрований логістичний підхід застосовують провідні фірми.

При здійсненні підприємством оптової торгівлі постають наступні задачі:

- задача вибору між територіально віддаленим і місцевим постачальником;

- задача вибору постачальників на основі значень кількох різноспрямовано змінюваних параметрів, які характеризують роботу кожного постачальника.

Розглянемо задачу вибору постачальника на основі аналізу повної вартості. Певне підприємство здійснює оптову торгівлю достатньо широким асортиментом товарів, яким його в свою чергу, забезпечують різні постачальники. Один і той самий товар або групу товарів підприємство може придбати в різних постачальників. Ціни на товари в постачальників відрізняються (мається на увазі постачальників з різних регіонів, а не з одного). Постає задача вибору з двох альтернатив: або купувати товари у місцевих постачальників, або у постачальників іншого регіону.

При виборі територіально віддаленого постачальника з більш низькою ціною необхідно враховувати й додаткові витрати, які включають не лише транспортні витрати, а й витрати, пов'язані із запасами в дорозі, необхідністю створювати страхові запаси, нести митні витрати, якщо це іноземний постачальник. Аналіз повної вартості передбачає врахування всіх цих додаткових витрат.

Суть підходу до вирішення даної задачі полягає в наступному. На основі спільної для всіх товарів одиниці вантажу знаходимо так звану криву вибору постачальника, за допомогою якої прийматиметься рішення про вибір постачальника. Ця крива є часткою додаткових витрат у вартості на 1 куб. м. вантажу. Побудувавши цю криву для кількох значень закупівельної вартості і використовуючи порівняльну специфікацію цін на товари, можна приймати рішення про закупівлю товарів. Так, наприклад, якщо прийняти ціну в регіоні за 100% і визначити процентний вміст різниці для цін місцевих і регіональних постачальників, то у випадку, якщо отримане значення дасть точку під кривою вибору постачальника, це означатиме доцільність придбання товару у місцевих постачальників, в іншому випадку - у регіональних.

Після вирішення вибору регіону закупки товарів, постає задача вибору одного чи кількох постачальників цих товарів. Не завжди вдається знайти одного чи кількох постачальників, в яких значення параметрів, що характеризують їхню роботу, оптимальні. Це призводить до ускладнення у виборі постачальників. Один із шляхів подолання цих труднощів полягає в обчисленні значень певних числових функцій, що залежать від цих параметрів. Числові значення функцій часто називають рейтингом постачальників, а вибір найбільш підходящих постачальників визначається мінімальним або максимальним значенням рейтингу.

Розглянемо обчислення рейтингів двох постачальників. В цьому випадку використовуються такі показники постачальників, як динаміка: цін, постачання товарів неналежної якості та порушення термінів постачання товарів. Експертним шляхом визначається значимість кожного показника для вибору того чи іншого постачальника. Рейтинг кожного постачальника визначається на основі обчислення зваженої суми значень динаміки: цін, постачання товарів неналежної якості та порушення термінів постачання з коефіцієнтами, які визначають значимість кожного з цих показників. В результаті обчислення рейтингів постачальників, перевага надається тому, в кого буде менше значення рейтингу.

Для позначення товарів, постачальників і періодів поставки товарів постачальниками введемо відповідні змінні: i , k , t . В якості періодів поставки розглядаємо два послідовних періоди часу. Тому, значення t приймає два значення: 0 і 1. Позначимо через $Q(i,k,t)$ кількість i -го товару, що постачається k -им постачальником

в період часу t , через $P(i,k,t)$ і $S(i,k,t)$ – ціну і виручку k -го постачальника за період часу t . $S(i,k,t) = P(i,k,t) Q(i,k,t)$.

Для розрахунку середньозваженого темпу зростання цін на товари, які постачаються k -им постачальником ($dP(k)$) використовуємо $dP(i,k)$ – темп зростання ціни за i -ий товар в k -го постачальника:

$$dP(i,k) = P(i,k,1) / P(i,k,0)$$

$$dS(i,k) = S(i,k,1) / \sum_i S(i,k,1)$$

Враховуючи попередні формули, отримуємо:

$$dP(k) = \sum_i (dP(i,k) dS(i,k))$$

Частка товарів неналежної якості k -го постачальника в загальному обсязі поставок в період t і темп зростання частки поставок неналежної якості k -го постачальника:

$$V(k,t) = A(k,t) / \sum_i Q(i,k,t)$$

$$dA(k) = V(k,1) / V(k,0)$$

$A(k,t)$ – об'єм поставки неякісних товарів k -им постачальником в період часу t .

Середнє запізнення на одну поставку k -го постачальника в період t :

$$Dav(k,t) = D(k,t) / N(k,t)$$

Тоді темпи росту середнього запізнення в k -го постачальника $dDav(k,t)$:

$$dDav(k,t) = Dav(k,1) / Dav(k,0)$$

Отже, рейтинг k -го постачальника $R(k)$ визначатиметься з формули:

$$R(k) = C_1 dP(k) + C_2 dA(k) + C_3 dDav(k),$$

де C_1 , C_2 , C_3 – коефіцієнти, які визначають значимість відповідної характеристики в порівнянні з іншими. Коефіцієнти C_1 , C_2 , C_3 можна отримати в результаті обробки експертних оцінок значущості розглядуваних характеристик.

Використана література

1. Варфоломеев В.И. Алгоритмическое моделирование элементов экономических систем. – М.: Финансы и статистика, 2000.

УДК 621.311

Роман Рогатинський, д.т.н., професор, Наталія Гарматій, к.е.н., асистент

МОДЕЛЮВАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ МЕТОДАМИ ЕКСПЕРТНИХ СИСТЕМ

Roman Rohatynskyi, Nataliia Harmatii

ECONOMIC OBJECTS MODELING BY EXPERT SYSTEMS METHODS

В сучасних економічних процесах, що досить швидко розвиваються, та трансформуються, пріоритетним напрямком є застосування експертних систем, що акумулюють професійні знання керівників і фахівців, використовуючи їх для формування бази знань, яка містить набір взаємопов'язаних правил. При прийнятті рішень стає можливим аналіз наслідків різних рішень у вигляді питань "що буде, якщо...", не витрачаючи часу на трудомісткий процес програмування.

Створення експертних систем - це спроба значного розширення області застосування комп'ютерної техніки і суттєвого збільшення її можливостей як допомоги людині у її інтелектуальній роботі.

До появи експертних систем комп'ютери створювались за принципами алгоритмічної методології. Для того, щоб такі обчислювальні системи могли успішно працювати, вимагається виконати значну низку попередніх умов. Перш за все, для кожної розв'язуваної задачі потрібно знайти або створити алгоритм. Потім цей алгоритм потрібно перетворити у докладну програму яка реалізуватиме майбутні обчислення. Також, потрібно потурбуватися про те, щоб всі обчислення були забезпечені повним обсягом достовірної вихідної інформації.

На практиці експертна система представляє собою спеціалізовану обчислювальну машину (процесор), що відтворює алгоритм розв'язання людиною певних практичних задач на основі професійно-орієнтованих знань, переданих їй відповідними спеціалістами.

Особливістю сучасних діючих експериментальних експертних систем є їх дуже вузька спеціалізація. Це системи для діагностики певного конкретного виду захворювань людини, або для визначення структурної формули певного класу органічних з'єднань, або для пошуку оптимальної конфігурації конкретної обчислювальної системи.

Вузька спеціалізація експериментальних експертних систем викликана бажанням зменшити об'єм професійних знань, що закладаються в систему, для спрощення задачі створення цих знань та їх збереження у пам'яті ІС.

Професійні знання передаються експертній системі відповідним спеціалістом, а їх зведення до вигляду, зручного для використання у комп'ютері виконує програміст. Найпоширенішою і природною формою представлення знань у системі є їх запис у вигляді професійних правил або тверджень типу "якщо..., то...". Ліва частина такого правила представляє поєднання фактів або ознак, які характеризують деяку умову, а права частина вказує на дію або висновок, що відповідає за досвідом спеціаліста наявній ситуації.

Знання або, за термінологією спеціалістів, база знань експертної системи складається з великої кількості подібних професійних правил різного ступеня спільності. Розв'язуючи задачу, експертна система вибирає правила у порядку зниження їх спільності, що відтворює алгоритм міркувань спеціаліста у подібній ситуації від цілі до конкретних дій.

Зазвичай експертні системи використовувались у техніці, в медичній діагностиці, проте цікавим є використання експертних систем в економічних процесах. Впровадження інвестиційних проектів підприємствами різних галузей економіки у сучасних умовах невизначеності, потребує врахування певних чинників, які носять не тільки кількісний характер, але і якісні складові. При реалізації інвестиційних проектів, особливо у такій високотехнологічній, з досить дорівартісним обладнанням галузі, як галузь зв'язку, яка потребує пришвидшеного оновлення основних засобів, за досить короткі терміни, важливим є врахування навіть таких факторів як економіко-політична ситуація в регіоні, де працює підприємство, і рівень природного сприяння для ефективної реалізації інвестиційних проектів [1].

Для представлення знань у експертних системах використовують найрізноманітніші способи. Найпоширеніші способи представлення знань використовують продукції (семантичні мережі). Продукція представляє порцію (квант) знання у формі правила типу "якщо..., то...".

Покажемо практичне застосування частини бази знань в економічних процесах при реалізації інвестиційних проектів у галузі зв'язку.

База знань 1 для змінної γ та нечіткі логічні висловлювання.

Вхідні змінні:

y_1 - рівень економічного сприяння в регіоні (Н, НС, С, ВС, В);

y_2 - рівень фінансової діяльності підприємства (Н, НС, С, ВС, В);

y_3 - методи фінансового планування; (Н, С, В);

y_4 - рівень економічно-політичного сприяння в Україні (Н, НС, С, В);

y_5 - рівень природного сприяння (Н, НС, С, ВС, В);

y_6 - рівень економічної ситуації в галузі зв'язку (Н, НС, С, ВС, В);

Вихідна змінна:

γ - рівень ефективності інвестування (γ_1 - високий, γ_2 - вище за середній, γ_3 - середній, γ_4 - нижче за середній, γ_5 - низький).

Продемонструємо приклад нечітких логічних висловлювань, які застосовуються в економічних системах :

Якщо [$y_1 = B$] та [$y_2 = B$] та [$y_3 = B$] та [$y_4 = B$] та [$y_5 = B$] та [$y_6 = B$] та [$y_7 = B$]

або якщо [$y_1 = BC$] та [$y_2 = B$] та [$y_3 = B$] та [$y_4 = B$] та [$y_5 = B$] та [$y_6 = B$]

або якщо [$y_1 = BC$] та [$y_2 = BC$] та [$y_3 = B$] та [$y_4 = B$] та [$y_5 = B$] та [$y_6 = B$]

то $\gamma = \gamma_1$;

або якщо [$y_1 = B$] та [$y_2 = BC$] та [$y_3 = B$] та [$y_4 = B$] та [$y_5 = BC$] та [$y_6 = BC$]

або якщо [$y_1 = BC$] та [$y_2 = B$] та [$y_3 = B$] та [$y_4 = B$] та [$y_5 = BC$] та [$y_6 = BC$]

або якщо [$y_1 = BC$] та [$y_2 = BC$] та [$y_3 = B$] та [$y_4 = B$] та [$y_5 = BC$] та [$y_6 = C$] то $\gamma = \gamma_2$;

Тобто для пояснення: якщо рівень економічного сприяння в регіоні на високому рівні (В), рівень фінансової діяльності підприємства на високому рівні (В), методи фінансового планування на високому рівні (В), рівень економічно-політичного сприяння в Україні на високому рівні (В), рівень природного сприяння в регіоні на високому рівні (В), рівень економічної ситуації в галузі зв'язку на високому рівні (В), то вихідна змінна: γ - рівень ефективності інвестування буде на високому рівні.

База знань представлена у вигляді висловлювань типу «якщо-то». Правила, що мають однаковий вихідний параметр, між собою поєднуються у рівняння висловом «або». Лінгвістичне висловлення формується у бази знань моделі прогнозування ефективності вибору таким чином.

Для реалізації чіткого логічного висновку необхідно здійснювати перехід від висловлювань до нечітких логічних рівнянь. Ці рівняння отримують через заміну значень x_{ij} на значення їх функцій належності $\mu_{x_{ij}}(x_i)$ параметра $x_i \in \underline{X}_i$. x_i - нечіткому терму x_{ij} «або» нечітко-логічним операціям « \wedge », « \vee ». Вага правил

враховується через добуток нечіткого виразу, який відповідає кожному рядку бази і відповідного значення ваги ω_1 .

Так, лінгвістичним висловлюванням бази знань ефективної реалізації інвестиційних проектів підприємствами у галузі зв'язку відповідає представлений фрагмент таких нечітких логічних рівнянь:

$$\mu^{\gamma 1}(y_1, y_2, y_3 \dots y_6) = \omega_1 [\mu^B(y_1) \cdot \mu^B(y_2) \cdot \mu^B(y_3) \cdot \mu^B(y_4) \cdot \mu^B(y_5) \cdot \mu^B(y_6)] \vee$$

$$\omega_2 [\mu^{BC}(y_1) \cdot \mu^B(y_2) \cdot \mu^B(y_3) \cdot \mu^B(y_4) \cdot \mu^B(y_5) \cdot \mu^B(y_6)] \vee \omega_3 [\mu^{BC}(y_1) \cdot \mu^{BC}(y_2) \cdot \mu^B(y_3) \cdot \mu^B(y_4) \cdot \mu^B(y_5) \cdot \mu^B(y_6)]$$

$$\mu^{\gamma 2}(y_1, y_2, y_3 \dots y_6) = \omega_4 [\mu^B(y_1) \cdot \mu^{BC}(y_2) \cdot \mu^B(y_3) \cdot \mu^B(y_4) \cdot \mu^{BC}(y_5) \cdot \mu^{BC}(y_6)] \vee$$

$$\omega_5 [\mu^{BC}(y_1) \cdot \mu^B(y_2) \cdot \mu^B(y_3) \cdot \mu^B(y_4) \cdot \mu^{BC}(y_5) \cdot \mu^{BC}(y_6)] \vee \omega_6 [\mu^B(y_1) \cdot \mu^{BC}(y_2) \cdot \mu^{BC}(y_3) \cdot \mu^{BC}(y_4) \cdot \mu^{BC}(y_5) \cdot \mu^{BC}(y_6)]$$

Властива для будь-якої практичної професійної діяльності невизначеність і неповнота знання представляється і враховується в системі з допомогою коефіцієнта, який називається фактором впевненості. Цей коефіцієнт має чисельне значення від 0 до 1 і є суб'єктивною оцінкою імовірності відповідності дії правил (гіпотез), фактів і ознак, і тому чисельне значення коефіцієнта вибирається і задається спеціалістом на основі власного досвіду.

Дії з фреймами близькі по своїй суті до найважливішого з точки зору практичної діяльності людини понятійного мислення. Тому більшість спеціалістів приходять до спільної думки про те, що фреймова організація знань відкриває перед експертними системами великі перспективи. Однак, відзначається також велика різноманітність пропонувананих моделей фреймів і способів дії з ними. Спеціалісти, які розробляють експертні системи, визначають їх, як системи практичного штучного інтелекту.

Використана література

1. Гаврилова Т.А. Базы знаний интеллектуальных систем / Т.А.Гаврилова, В.Ф.Хорошевский – «Питер», 2000.-382с.

УДК 330

Віталій Стаднік, ст. гр. БЕ–51

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВДОСКОНАЛЕННЯ ЗАСОБІВ УПРАВЛІННЯ ЛІКВІДНІСТЮ

Vitalii Stadnik

IMPROVEMENT OF LIQUIDITY MANAGEMENT TOOLS

Сучасні умови ведення банківського бізнесу потребують від менеджменту банку розроблення нових та ефективного застосування перевірених часом підходів до управління ліквідністю, відповідних захисних заходів для зменшення негативного впливу на її рівень, зважаючи на швидкозмінність і нестабільність перебігу економічних процесів та необхідність постійної підтримки належного рівня фінансової стійкості банку.

Проблемам банківської ліквідності присвячені дослідження таких учених, як Д. Олійник, О. Дзюблюк, С. Мочерний, Л. Примостка, О. Деревська, В. Міщенко, А. Сомик, В. Салтинський та ін. Ураховуючи наявність ґрунтовних досліджень сутності та

проблематики менеджменту ліквідності, є об'єктивна необхідність застосування системного підходу до комплексного управління банківською ліквідністю.

Ефективне управління ліквідністю є однією з найважливіших проблем у діяльності кожного комерційного банку. Особливо актуальна вона для українських банків, адже об'єктивні економічні умови - нестабільна ресурсна база, обмежений кредитно-інвестиційний ринок - надзвичайно ускладнюють завдання ефективного управління ліквідністю.

Доведемо це на прикладі умовного комерційного банку, який має стабільні позиції на ринку та впевнений, що зможе у будь-який час додатково залучити необхідні кошти з міжбанківського кредитного ринку. Такий банк проводить активну кредитну політику, вкладаючи кошти в обсягах, які перевищують його наявну, відносно стабільну ресурсну базу (строкові депозити юридичних та фізичних осіб, середні залишки на поточних рахунках клієнтів) та прогнозовані надходження від інвестицій, здійснених у попередні періоди. При цьому він виходить із такої теоретичної концепції управління ліквідністю, як управління пасивами. Отже, логічним був би висновок, що ефективне управління банківським ризиком значною мірою залежить від обраного методу управління.

Виробити відповідну стратегію управління ліквідністю практично неможливо без адекватної оцінки наявної на конкретний момент часу структури активів та пасивів банку за строками та достовірної оцінки ймовірності своєчасної трансформації відповідного виду активу в грошові кошти.

Для підвищення ефективності управління короткостроковою ліквідністю банку використовуємо метод імітаційного моделювання банківського портфеля робочих активів і пасивів.

Суть методу полягає в тому, що в розроблену імітаційну модель вводяться дані про поточний стан балансу банку і рівень відсоткових ставок. На основі аналізу можливих варіантів розвитку банку і зміни кон'юнктури ринку здійснюється планування такого банківського портфеля активів і пасивів, який відповідає основним цільовим і додатковим вимогам, а також ураховує систему «ринкових обмежень», що характеризує можливості банку із залучення і розміщення ресурсів на ринку.

Для підвищення ефективності управління поточною ліквідністю банку створена модель, при побудові якої використана наступна концепція:

- ліквідність банку в кожному момент часу визначається наявністю високоліквідних активів;
- структурований по інструментах і термінах банківський портфель є своєрідним каркасом перспективної ліквідності балансу;
- ризики, що впливають на ліквідність банку з урахуванням їх розподілу в часі, проектуються на каркас («криву») перспективної ліквідності банку і визначають величину високоліквідних активів банку в перспективі;
- при прогнозуванні поточної ліквідності банку вирішується ключова проблема відсутності точної інформації про майбутній рух клієнтських коштів «до запитання»;
- існує структуризація клієнтів банку на корпоративних і некорпоративних; грошові потоки корпоративних клієнтів банку істотно впливають на загальну динаміку клієнтських коштів «до запитання».

На підставі вищезазначеної концепції запропоновано алгоритм розрахунку величини $K_H(t)$:

$$K_H(t) = K_H(0) - H(0) + H(t) - \left\{ \sum_{t=1}^{t=t_{\max}} \text{Risk}_{\text{client}}(t) - V(t) + M(t) \right\}, \quad (1)$$

де $K_H(t)$ – величина високоліквідних активів-нетто в момент часу T ;

$Risk_{client}(t)$ – величина ризику відтоку клієнтських коштів «до запитання» з терміном реалізації t ;

$V(t)$ – доходи, заплановані через час t ;

$M(t)$ – витрати, заплановані через час t ;

$H(t)$ – функція, яка характеризує загальну тенденцію ліквідності банку в момент часу t , відповідно до строкової структури балансу і прогнозу грошових потоків клієнтів банку.

Урахування мінливості коштів «до запитання» некорпоративних клієнтів розв'язується в рамках моделі:

$$K_n(t)^* = K_n(0)^* - H(0) + H(t) - \left\{ \sum_{t=1}^{t=Tmax} Risk_{D(Pclient)}(t) - V(t) + M(t) \right\}, \quad (2)$$

де $K_n(t)^*$ - величина високоліквідних активів - нетто для кожного моменту часу t з урахуванням структуризації клієнтів банку;

$Risk_{V(Pclient)}(t)$ – величина ризику відтоку коштів «до запитання» з рахунків клієнтів банку, які не відносяться до корпоративних клієнтів.

Урахування мінливості коштів «до запитання» корпоративних клієнтів банку найбільш ефективно може бути реалізовано персональним менеджером на основі існуючих платіжних календарів корпоративних клієнтів.

Використання наведеної моделі дасть можливість керівництву банку планувати і своєчасно здійснювати необхідні заходи, направлені на забезпечення поточної ліквідності банку і мінімізацію втрат, пов'язаних з екстремим залученням ресурсів з зовні.

Ефективність процесу управління ліквідністю банку прямо залежить від рівня організації взаємозв'язків і взаємодії між структурними підрозділами всередині банку, а також між підрозділами банку і зовнішнім середовищем. Детальний аналіз існуючих організаційних структур дозволив розробити типову модель організаційної структури банку, впровадження якої забезпечить оптимальний взаємозв'язок підрозділів і створить умови для ефективного управління ліквідністю банку.

УДК 330

Віталій Стаднік, ст. гр. БЕ–51

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЬ ІНВАРІАНТНОГО ЕЛЕМЕНТА ВЕКСЕЛЬНОЇ ОПЕРАЦІЇ

Vitalii Stadnik

MODEL OF INVARIANT ELEMENT OF BILL OF EXCHANGE TRANSACTION

Векселі відзначаються надзвичайно великою кількістю можливих схем взаємодії векселезобов'язаних осіб. Навіть сама типологія таких схем налічує десятки варіантів, для кожного з яких можливі різноманітні уточнення. За таких умов необхідно знайти універсальну складові вексельної схеми, яка з необхідністю повторюється в усіх вексельних операціях.

Окремі теоретичні, методичні та практичні проблеми організації обліку вексельних операцій досліджували українські вчені Демківський А., Малюк В., Мороз Ю. Питанням сучасного вексельного обігу в Україні присвячені наукові праці економістів І.Губіної, І.Владко, Н.Алпатової, Н.Єрмакової, А.Василенка, А.Харитонова, І.Педь, М.Кулакової та ін. Змістовними є дослідження М.Стрельникова у науковій

статті "Здійснення розрахунків за векселями за участю банку. Розробкою методики оцінки та аналізу цінних паперів, в тому числі й векселів, активно займаються російські вчені А.Г.Каратуєв, О.В.Соловйова та інші.

Запропонована модель інваріантного елемента вексельної операції перепоручення, яка дозволяє промодельовати операції поступлення $y(t)$ та виплати коштів $U(t)$ окремого перепоручителя. Модель дозволяє будувати обчислювальні програмні інструменти, призначені для пошуку оптимальних параметрів вексельної операції.

Особливі платники погашають частину суми v_i , яку має повернути перепоручитель. При цьому посередникам особливих платників перепадає відсоток v_i , де i -номер особливого платника; $i = 1, \dots, n$, n -кількість особливих платників.

Обов'язки перепоручителя зменшуються на величину регресного акцепту. Нехай w_i – величина регресного акцепту, презентована попередньому перепоручителю, $\chi\theta$ – бруто-відсоток посереднику за організацію регресного акцепту. Тоді платіж за векселем зменшується на величину плати, внесеної особливими платниками без процентів, належних їм:

$$U = U_1 \alpha_1 \alpha_2 \beta - \omega \chi - \sum_{i=1}^n v_i \nu_i . \quad (1)$$

Величини y й U – відображають статичні значення зобов'язань і прав перепоручителя.

Розроблена модель інваріантного елемента вексельної операції перепоручення надає математичні засоби для розробки алгоритму вирахування величини виплат та поступлень за окремим вексельним зобов'язанням.

Плануючи вексельну операцію, необхідно вирахувати, який дохід від неї отримає банк, що виступає в ролі перепоручителя, а також – вирахувати доходи і виплати інших учасників вексельних зобов'язань. Алгоритм обчислювального експерименту спланованого для пошуку оптимальних параметрів вексельної операції перепоручення викладено нижче.

Модельовання вексельної операції перепоручення:

1. Встановити величину зобов'язань y за векселем.

2. Встановити значення параметрів:

α_1 – бруто-відсоток акцептанту;

α_2 – бруто-відсоток посереднику акцептанта;

β – бруто-відсоток посереднику з отриманого платежу.

3. Якщо в операції приймають участь особливі платники, тоді вказати суму, вписану ними v_i й відповідний бруто-відсоток $\nu_i, i = 1, \dots, n$.

4. Якщо операція супроводжується регресним акцептом, вказати величину регресного акцепту ω і бруто-відсоток посереднику λ за регресний акцепт.

5. Ввести значення параметрів, які не залежать від перепоручення:

μ – бруто-відсоток за невчасну сплату;

η – бруто-відсоток – пеня;

χ – бруто-відсоток накладних витрат на регресні акцепти;

x – стала величина накладних витрат.

6. Вибрати залежність $f(M_u, m_u, t)$ за якою вираховується величина поступлень за векселем, де M_u – величина зобов'язань, від якої вираховуються поступлення, m_u – кількість порцій, на які розбиваються поступлення, t – час (дата) поступлення.

7. Визначити обсяги поступлень, від операцій перепоручення y за формулою:

$$u_k = f(M_u, m_u, t_k) \alpha_1 \alpha_2 \beta - \omega \lambda - \sum_{i=1}^n v_i \nu_i , k=1, \dots, m_u, \quad (2)$$

де $f(M_u, m_u, t_k)$ – функція, що описує величину послідовних поступлень за векселем, така що $\sum_{k=1}^{m_u} u_k = M_u$; $u_k = u(t_k)$ – поступлення у k -тий проміжок часу отримання поступлень.

8. Вибрати залежність $g(M_y, m_y, t)$ за якою вираховується величина виплат за векселем, де M_y – величина зобов'язань, від якої вираховуються виплати, m_y – кількість порцій, на які розбиваються виплати, t – час (дата) оплати.

9. Визначити обсяги виплат при виконанні операції з векселем за формулою:

$$y_k = g(M_y, m_y, t_k) \mu \eta \chi + x, \quad (3)$$

де $g(M_y, m_y)$ – функція, що описує величину послідовних поступлень за векселем, така що $\sum_{k=1}^{m_y} y_k = M_y$; $y_k = y(t_k)$ – поступлення у k -тий проміжок часу внесення оплат.

10. Побудувати залежність величини отриманих $u(t)$ й виплачених коштів $y(t)$ від часу.

11. Знайти чистий дохід (збиток) як різницю $S(t) = y(t) - u(t)$.

12. Проаналізувати величину доходу, уточнити параметри операції (пп. 2-6, 8) і повторити вирахування доходу $S(t)$, поки не буде вибрано прийнятні параметри вексельної операції або прийнято рішення про її недоцільність.

Пошук оптимальних параметрів моделі полягає передусім у встановленні порядку отримання й виплати платежів $y(t)$, $u(t)$ зокрема – у встановленні розмірів вхідних і вихідних виплат, їх кількості, тривалості часу між ними.

Модель вексельного поручення дозволяє спланувати ефективну взаємодію з ремітентом й індосантом, для однієї окремої операції. Запропонована модель слугує основою для програмної системи підтримки прийняття рішень при плануванні вексельних операцій.

УДК 338

Ігор Тимченюк, ст. гр. БЕ–51

Науковий керівник – к.е.н., асистент Різник Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ГОСПОДАРЮВАННЯ ПІДПРИЄМСТВА

Ihor Tymcheniuk

ECONOMIC AND MATHEMATICAL ANALYSIS OF THE ENTERPRISE ACTIVITY EFFECTIVENESS INDICATORS

Підвищення ефективності господарської діяльності є першочерговим практичним завданням для кожного підприємства. Сучасні ринкові умови господарювання потребують від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції і послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм господарювання і управління виробництвом, активізації підприємництва. В умовах ринку для забезпечення економічного розвитку підприємства змушені постійно контролювати і підвищувати економічну ефективність своєї діяльності. Поняття ефективності як економічної категорії достатньо досліджувалось у вітчизняній та зарубіжній економічній літературі, проте до цього часу немає однозначного чіткого трактування економічної сутності

даної категорії та єдиних критеріїв, за якими вона може бути оцінена кількісно і якісно. Значною мірою це пояснюється складністю і багатогранністю категорії ефективності.

Проблему шляхів підвищення ефективності господарської діяльності підприємств розглядали такі вчені як Герчикова І. Н., Шеремет А. Д., Сайфулін Р. С., Ефімова О. В., Савицька Г.В., Семенов Г. А., Гончаров В. М.

Проблема підвищення ефективності діяльності полягає в тому, щоб на кожну одиницю ресурсів (витрат) – трудових, матеріальних і фінансових – досягти максимально можливого збільшення обсягу виробництва і прибутку. Тому важливо сформулювати критерії, які мають найточніше і найповніше характеризувати суть ефективності як економічної категорії і бути єдиним для всіх ланок господарської діяльності [1].

Однією з головних умов підвищення ефективності роботи підприємства є оптимальність термінів експлуатації основних фондів, і передусім активної їх частини, відповідно до первинного технологічного призначення [2]. При цьому як скорочення, так і подовження терміну експлуатації по-різному впливають на ефективність відтворення та використання знарядь праці.

Скорочення термінів експлуатації основних фондів, з одного боку, прискорить їх оновлення, зменшить моральне старіння, знизить ремонтно-експлуатаційні витрати, а з іншого, зумовить зростання собівартості послуг за рахунок амортизаційних сум, виникне потреба у збільшенні обсягів інвестиційних ресурсів для нарощування виробничих потужностей.

Подовження періоду функціонування основних фондів дасть змогу зменшити обсяг щорічної заміни спрацьованих засобів праці й за рахунок цього спрямовувати більше ресурсів на розширене відтворення, але при цьому знизиться загальна продуктивність діючих основних фондів.

Саме тому терміни експлуатації устаткування на підприємстві мають бути оптимальними, тобто такими, що забезпечують найменші витрати праці на їх виготовлення і використання у виробничому процесі протягом усього періоду їх функціонування.

Для підвищення господарської діяльності підприємства використовуємо методику розрахунку відносної економії ресурсів, яка бере за основу вплив інтенсивних факторів [3]. За цією методикою визначається економія наступних ресурсів:

- чисельності персоналу;
- витрат на оплату праці;
- матеріальних витрат;
- основних виробничих засобів;
- оборотних активів.

Можна виділити два види шляхів розвитку підприємства: інтенсивний та екстенсивний. Головна відмінність інтенсивного шляху розвитку підприємства від екстенсивного полягає у тому, що при інтенсивному шляху розвитку підприємство використовує меншу кількість залучених ресурсів, при цьому забезпечує більшу кількість кінцевого результату. Це досягається за рахунок впровадження передових досягнень, застосуванні нових технологій, поліпшенні форм і методів організації праці.

Для визначення темпів зростання господарської діяльності підприємства розраховуємо інтегральний темп економічного зростання:

$$T_{er} = \sqrt[5]{T_t * T_o * T_f * T_s * T_{yr}}, \quad (1)$$

де T_{er} – інтегральний темп економічного зростання;

T_s – темп росту витратовіддачі;

T_{yr} – темп росту рентабельності майна;

T_t – темп росту продуктивності праці;
 T_o – темп росту швидкості обертання оборотних активів;
 T_f – темп росту фондівдачі.

Підвищення інтегрального темпу економічного зростання можна досягнути за рахунок збільшення якісних показників, тобто за допомогою підвищення рівня інтенсифікації на підприємстві.

Вирішальною умовою підвищення рівня господарської діяльності підприємства є інтенсивний шлях розвитку підприємства, який передбачає введення на підприємстві нової техніки, комплексну механізацію, покращення технології, підвищення продуктивності праці.

Використана література

1. Болюх М. А. Економічний аналіз: Навч. посібник / М. А. Болюх, В. З. Бурчевський, М. І. Горбатов та ін.; За ред. акад. НАНУ, проф. М. Г. Чумаченка. — [Вид. 2-ге, перероб. і доп]. — К.: КНЕУ, 2003. — 556 с.
2. Бородич С.А. Эконометрика: Учеб. Пособие / С. А. Бородич – Мн.: Новое знание, 2001. – 408с.
3. Барабаш Н., Кумченко Т. Методики аналізу ефективності господарської діяльності підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня кандидата економічних наук: 08.00.02 / Н. Барабаш Т. Кумченко Вісник КНТЕУ 4/2004 – 44 с.

УДК 338

Христина Ткач, ст. гр. БЕ–51

Науковий керівник – к.е.н., асистент Гарматій Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА В КОНТЕКСТІ ОПТИМІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

Khrystyna Tkach

STRATEGY DEVELOPMENT OF THE ENTERPRISE PROMOTION POLICY IN THE CONTEXT OF INVENTORY OPTIMIZATION

Характеристика підприємства починається з аналізу виробничо-господарської та фінансової діяльності, яка зумовлюється виробництвом продукції та забезпеченні споживачів продукцією.

Будь-яке підприємство для ефективної діяльності використовує стратегії, що базуються на дослідженні ринку, встановленні взаємозв'язків з товаровиробниками та покупцями, пошуку найбільш ефективних каналів і форм реалізації продукції, яка повинна відповідати найвищим вимогам споживачів, контролі за процесом реалізації товарів з метою зниження витрат обігу та прискорення реалізації.

Збутова стратегія для повного функціонування вимагає необхідного організаційного забезпечення, яке повинно включати наступні елементи [1]:

- повне інформаційне забезпечення;
- організацію продажу;
- торгові комунікації;
- організацію товароруку;
- організацію правової та претензійної роботи;
- належне вивчення вітчизняного та зарубіжного досвіду;

Для оптимального визначення запасів та вибору правильної збутової стратегії на підприємстві необхідно враховувати такі чинники: витрати підприємства повинні

мінімізуватись, тобто купівля та доставка, зберігання товару, обсяг замовлення має відповідати обсягу реалізації (для харчових підприємств); визначити ситуацію і середовище в якому перебуває підприємство, витрати пов'язані з пошуком нових клієнтів; визначити витрати пов'язані із нестачею сировини для виготовлення продукції; визначити максимальну і мінімальну потужність підприємства; визначити час для формування (виготовлення) продукції, площі складських приміщень для зберігання; визначити узагальнюючі, сумарні витрати всього підприємства для подальшого функціонування та вибору стратегії збутової політики.

Для вибору ефективності руху товарів і контролю за збутовою діяльністю необхідно визначити витрати товарообігу за рік, для цього потрібно врахувати узагальнюючі показники, а саме:

- Кзс – кількість замовлень контрагентами;
- Ос – середній обсяг замовлення продукції;
- Цз – витрати на зберігання продукції;
- Тс – середній термін зберігання продукції;
- Цт – витрати на транспортування;
- Ца – адміністративні витрати підприємства;
- Цзб – витрати на збут та розміщення замовлення в точках продажу;
- Дз – середній дефіцит запасів продукції.

Вище перелічені показники розраховуємо за потрібний нам період тобто за рік. Отже, модель витрат товарообігу буде мати наступний вигляд:

$$V_z = (Цз + Тс + Цт + Ца + Цзб + Дз) * Кзс * Ос \rightarrow \min \quad (1)$$

Мінімізація загальних витрат на здійснення руху товарів, прискорення реалізації, а отже, й оборотності коштів має бути метою функціонування всієї системи товароруку. Ефективність товароруку зумовлюється ефективністю управління товарними запасами, яке може здійснюватися на основі однієї зі стратегій: «фіксований розмір замовлення», «фіксований інтервал», «сам на сам», які найбільш повно враховують особливості діяльності підприємства та його постачальників.

Також необхідно враховувати й інші показники для більш повного забезпечення інформацією, а також правильного вибору збутової стратегії. Такими чинниками можуть бути норми оптимального запасу продукції та оптимальна партія відправлення готової продукції.

Для розрахунку норми запасу у днях, потрібно визначити співвідношення абсолютного розміру до середньодобового обсягу випуску продукції [2]:

$$C_{пз} = \frac{C_{абс.}}{\bar{A}} \quad (2)$$

де \bar{A} - середньодобовий обсяг випуску продукції;

C_{абс.} – абсолютний розмір запасу.

Для оптимізації збутових запасів приймається оптимальна партія відправлення готової продукції, що визначається за формулою Уілсона [3]:

$$EQQ = \sqrt{\frac{2 \times F \times D}{H}} \quad (3)$$

де: EQQ - обсяг партії, од.;

F - вартість виконання одного замовлення;

D - величина витрат запасів за той же період, од.;

H - витрати на утримання одиниці запасів ТМЦ за деякий період, в тому числі витрати по зберіганню, транспортуванню, страхуванню разом з рівнем прибутку на інвестований в запаси капітал.

Виробниче підприємство це багатогранна система з внутрішньою та зовнішньою структурою, взаємозв'язками яка повинна забезпечувати своє функціонування цілеспрямовано, а отже і мінімізувати власні витрати. Але не завжди так можливо, тому керівництво і дослідницький відділи мають вчасно реагувати на зміни будь - яких показників і приймати корисні й необхідні рішення для попередження та вирішення проблем. Дотримання необхідних правил та рекомендацій у діяльності підприємства забезпечить формування ефективної системи створення товарно-матеріальних запасів і механізм для вірного функціонування обраної стратегії.

Використана література

1. Азаренко Г.М., Журавель Т.М., Михайленко Р.М. Маркетинг промислового підприємства: Навчальний посібник для самостійного вивчення дисципліни. К., 2009. – 159 с.
2. Мочаліна З. М. Навчально-методичний посібник «Фінансовий менеджмент» Харків – ХНАМП – 2006.
3. О. Ф. Оснач В. П. Пилипчук Л. П. Коваленко К: Центр учбової літератури «Промисловий маркетинг», 2011. – 364 с.

УДК 620.92

Софія Федорій, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПОБУДОВИ СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИХ МОДЕЛЕЙ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВ БІОЕНЕРГЕТИКИ

Sofiiia Fedorii

FEATURES OF CONSTRUCTING THE STRUCTURAL AND FUNCTIONAL MODELS OF THE BIOENERGY ENTERPRISES POTENTIAL STRATEGIC DEVELOPMENT

В Україні відсутня чітка централізація державної політики в біоенергетиці, яка не має окремої структури, а створюється, як сектор, в структурі агропромислового комплексу (АПК), в тому числі на базі його переробних підприємств.

Особливість становлення підприємств біоенергетики, що відбувається одночасно із можливістю залученням незадіяних виробничих потужностей підприємств інших галузей на базі спільних технологій, обумовлює необхідність комплексної оцінки цілісного рівня їх потенціалу у випадку конверсії на виробництво енергоносіїв.

Це спричинило корегування і зміну напрямків діяльності, що означає перетворення таких підприємств в дієвий інструмент розвитку паливно-енергетичного комплексу (ПЕК). В цьому аспекті недостатньо уваги приділено дослідженням процесів стратегічного розвитку підприємства через взаємозв'язок з використанням розвитку його потенціалу, як системоутворюючого чинника в цих процесах.

Тому науково-практичний підхід до даної теми дослідження на першому етапі передбачає необхідність створення структурно-функціональної моделі потенціалу підприємства, процес формування якого є одним із напрямків його економічної стратегії і передбачає організацію системи ресурсів таким чином, щоб результат їхньої взаємодії був запорукою успіху в досягненні стратегічних та поточних цілей.

Економічний потенціал підприємства відображає фактичну здатність до створення максимального обсягу матеріальних благ і характеризується наявністю та величиною відповідних йому ресурсів.

Група вчених [2, с. 6-8] у розвитку сучасних уявлень про потенціал виділяють три характерні його властивості: а) як сукупність необхідних для функціонування або розвитку систем різних видів ресурсів; б) як систему матеріальних і трудових факторів (умов, складових), що забезпечують досягнення мети виробництва; в) як здатність комплексу ресурсів системи виконувати поставлені перед нею завдання

Засоби праці (основні і оборотні виробничі фонди), предмети праці (матеріальні ресурси), праця (трудові ресурси) і підприємницька здатність є базою для формування виробничого потенціалу. Виробнича система є не просто сукупність ресурсів, а передбачає саме їх взаємодію.

Крім виробничих ресурсів, в склад потенціалу входять і інші взаємопов'язані види ресурсів (фінансові, інформаційні, логістичні, маркетингові, інноваційні, управлінські), що складають окремі локальні потенціали, створюючи виробничо-збутовий потенціал підприємства, який можна розглядати як стратегічну виробничо-економічну систему із ряду підсистем, що утворюють цілісність і збалансованість з метою синхронізації їхньої взаємодії та досягнення ефекту синергізму.

Рівень пропозиції підприємства визначається не всім об'ємом продукції, яку воно може продукувати, виходячи зі свого виробничого потенціалу, а лише ту, яку може реалізувати в ринкових умовах, тримаючи динамічний оптимальний баланс між виробництвом і збутом продукції. Тому вважаємо доцільним ввести таку категорію як збалансований виробничо-збутовий потенціал (далі ЗВЗП) підприємства біоенергетики.

Категорія збалансованість визначає такий стан внутрішнього середовища системи, коли дії протилежностей складових урівноважені і відповідають оптимальним пропорціям, виступивши єдиним фактором цілісного функціонування системи.

Під структурою системи, яким є ЗВЗП підприємства, розуміють мережу найсуттєвіших стійких зв'язків між складовими локальними потенціалами, кількісний і якісний склад яких вирішальною мірою визначається і формується під впливом тих кінцевих цілей стратегічного розвитку, що ставить перед собою підприємство.

Згідно теорії стратегічного менеджменту, стратегія - це спосіб досягнення визначених цілей, а стратегія розвитку – це напрям і комплексний план розвитку, що призначені для здійснення місії та досягнення цілей підприємства. При цьому, під розвитком прийнято розуміти зміни існуючої економічної системи, результатом яких є ріст і новий якісний її стан.

Як економічна категорія, стратегія розвитку в якості основних складових включає базову (загальну) стратегію, яка служить основою будь-якого стратегічного плану, і функціональні стратегії, що конкретизують базову відповідно до основних напрямів діяльності підприємства (виробнича, маркетингова, фінансова, логістична).

Тому по нашому визначенню, категорія «*стратегічний розвиток ЗВЗП підприємства*» - це процес прийняття, реалізації та контролю запровадження ефективних стратегій розвитку, направлених на збалансовану взаємодію підприємства із зовнішнім середовищем за рахунок такого розподілу ресурсів (потенціалу), що забезпечує підприємству результативну діяльність та збалансованість.

Основою стратегічного розвитку може бути висновок А.Чандлера, що структура визначається стратегією. При цьому фактори зовнішнього середовища здебільшого не залежить і не піддається впливу з боку підприємства, їх можна тільки враховувати. Тому аналіз і моніторинг зовнішнього середовища доцільно ставити окремо як базис над усіма етапами процесу стратегічного планування [1, с. 45].

Відповідно до цих класичних уявлень стратегічний процес розробки і реалізації стратегій включає наступні стадії: 1) визначення стратегічної проблеми, оцінки внутрішніх ресурсних можливостей, формулювання місії і цілей; 2) аналіз стратегічних альтернатив і їхньої ефективності, що дозволяє вибрати одну або декілька стратегій; 3) формування стратегічного плану із програм, проектів, бюджетів, техніко-економічних і контрольних заходів щодо реалізації стратегій; 4) оцінка відповідності структурної моделі обраній стратегії.

Таким чином, процес стратегічного розвитку ЗВЗП підприємства є складовою і динамічною основою загальної системи стратегічного планування і управління, що має свою власну структурно-функціональну структуру, що відображена

Структурно-функціональна модель – це цілісне уявлення про єдність структури і функцій складових елементів об'єкту, вияв їх взаємозв'язку. Вважаємо, що найбільш прийнятною концепцією побудови моделі ЗВЗП, як системи локальних потенціалів, для стратегічних аналізу, прогнозування, планування та довгострокового розвитку підприємств біоенергетики є саме структурно-функціональний підхід його формування.

Використана література

1. Попов С.А. Стратегическое управление: 17-модульная програма для менеджеров «Управление развитием организации». Модуль 4. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 304 с.

2. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. Вид. 2-ге. – К.: КНЕУ, 2006. – 316 с.

УДК 330.46:519

Марія Шарка, ст. гр. БЕ-41

Науковий керівник – к.е.н., асистент Гарматій Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ ТЕРНОПІЛЬЩИНИ

Mariia Sharka

MODELING OF TERNOPIL REGION AGROINDUSTRIAL COMPLEX DEVELOPMENT

Сільське господарство є однією з основних галузей народного господарства, оскільки виробництво продуктів харчування – перша умова життя безпосередніх виробників. Водночас воно є сировинною базою легкої та харчової промисловості. Попит на с/г продукцію постійно зростає, оскільки збільшується кількість населення, особливо міського. У сільському господарстві як і в інших галузях суспільного виробництва, відбувається постійний розвиток і вдосконалення продуктивних сил і на цій основі зростає ефективність с/г праці, що дає змогу з меншою кількістю робочої сили виробляти більш виробництва.

Важливе місце в господарстві Тернопільської області займає сільське господарство. Для його розвитку тут є сприятливі природні й економічні умови.

Загальна земельна площа – 1382,4 тис. га. На території Тернопільської області розташовано 1048,7 тис. га сільськогосподарських угідь, з них 854,1 тис. га – ріллі; 28,0 тис. га – сіножаті, 144,8 тис. га – пасовища.

Посівні площі під сільськогосподарські культури становлять 760,3 тис. га. З них зерновими культурами зайнято – 465,9 тис. га; технічними культурами – 158,1 тис. га;

картоплею і овоче-баштанними культурами – 67,1 тис. га; кормовими культурами – 69,2 тис. га.

На території області налічується 1082 сільськогосподарських підприємства. З них 185 – господарських товариств, 225 – приватних підприємств, 603 – фермерських господарств, 4 – державних підприємств, 62 – підприємств інших форм господарювання, 3 – виробничих кооперативів.

В умовах зменшення бюджетної підтримки, слід подбати про розвиток продукції сільського виробництва через:

- зняття обмежень торгівлі сільгоспсировиною й продовольством;
- надання податкових преференцій;
- недопущення збільшення акцизів на підакцизну аграрну продукцію;
- запровадження контролю за економічною обґрунтованістю цін на ресурси.

Визначимо динаміку продукції сільського господарства в Тернопільській області за характеристиками швидкості та інтенсивності динаміки за п'ять років (2007р.-103,6; 2008р.-101,9; 2009р.-101,7; 2010р.-94,7; 2011р.-125,1[1]) :

Базисний абсолютний приріст:

$$\Delta б = Q_t - Q_0;$$

$$\Delta б = 125,1 - 103,6 = 21,5;$$

Базисний темп зростання :

$$К б = Q_t / Q_0;$$

$$К б = 125,1 / 103,6 = 1,21.$$

Динаміка продукції сільського господарства в Тернопільській області є позитивна

Базисний абсолютний приріст показує зростання показника в абсолютному виразі у 21,5 порівняно з рівнем, прийнятим за базу, тобто за певний період часу 5 р.

Базисний темп зростання характеризує інтенсивність динаміки продукції і становить 1,21 за період 2007-2011 років.

Державні органи Тернопільської області повинні створити рівні умови для усіх типів сільгосппідприємств й докорінно реформувати напрямки їх підтримки, а саме:

а) перейти від виробничих субсидій до незалежних від обсягу і типу виробництва прямих платежів;

б) створити рівні умови діяльності та доступу для всіх типів сільгосппідприємств з тим, щоб кожне маленьке дрібне підприємство мало перспективу стати крупнотоварним, а значить і конкурентоспроможним на державному рівні;

в) диференціювати підтримку окремо для виробників сільськогосподарської продукції та окремо для розвитку сільської місцевості.

г) остаточно відійти від валових показників розвитку сільського господарства.

Отже, стан сільського господарства Тернопільської області перебуває на стадії розвитку. Державні та місцеві органи сприяють цьому розвитку та фінансово підтримують.

Використана література

1. Державний комітет статистики України. Статистична інформація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [ww.stc.gov.ua](http://www.stc.gov.ua).

УДК 658

Наталія Юрик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

УПРАВЛІНСЬКІ СТЕРЕОТИПИ В ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА ОРГАНІЗАЦІЇ

Nataliia Yuryk

MANAGERIAL STEREOTYPES OF THE ORGANIZATION MANAGER ACTIVITIES

Ефективність управлінської діяльності менеджерів знижується стереотипами (шаблонами, трафаретами, кліше) поведінки, взаємин, вироблення і ухвалення рішень, що склалися у них. Ці стереотипи обмежують їх в творчості, перешкоджають впровадженню нововведень, подоланню кризових явищ, оздоровленню морального клімату в колективі, утруднюють ухвалення найбільш раціональних, адекватних ситуації рішень, не дають знайти вихід з складного становища, приводять до надмірних витрат в діяльності організації – як матеріальним, так і моральним.

Джерелами для формування управлінських стереотипів у керівника можуть бути його індивідуальні особливості, специфіка відносин керівництва і підпорядкування, сфера діяльності організації, що існують в організації традиції, спільна діяльність конкретних осіб і організацій.

Запропонуємо деякі найбільш негативні управлінські стереотипи, що часто зустрічаються в практичній діяльності керівника:

1. Стереотип непотрібності для керівника методологічних знань. Деякі керівники переконані, що знання методології (теорії), а також професійні знання не тільки менш важливі для керівної посади, чим управлінські навички, але й в принципі не потрібні.

2. Стереотип раціонального управління. Ефективне управління нерідко пов'язується з жорсткою регламентацією діяльності організації, процесів, що відбуваються в ній. Кожен працівник отримує алгоритм своєї діяльності, вихід за межі якого дозволений тільки з санкції, в кращому випадку, безпосереднього керівника. Вважається, що це є гарантом стабільності організації і необхідною умовою стійкої її діяльності.

3. Стереотип всездозволеності у відносинах з підлеглим. У практичній діяльності деяких керівників мають місце наступні мотиви: заздрість, підозрілість, помста, прагнення розправитися з непотрібними («некерованими», самостійними тощо). Прагнення розправитися з неугодами можуть з'явитися у керівника у зв'язку з проявом підлеглим самостійного мислення, висловлюванням ним власних ідей і пропозицій перед вищестоящим начальником, зокрема без попереднього узгодження з безпосереднім керівником.

4. Стереотип тотальної секретності. У багатьох організаціях секретність стає «ідеєю фікс». Культ секретності виявляється в тому, що допуск до службової інформації сильно утруднений, з великою кількістю тривалих процедур узгодження і перевірок. Крім того, система секретності, що утрудняє виконання службових обов'язків, вимушує працівників різними шляхами обходити її. Це породжує в організації неофіційну систему циркуляції закритої інформації, засновану на взаємній довірі працівників.

5. Стереотип елітарності. Як тільки менеджер починає відчувати себе «недоторканим», він негайно втрачає інтерес до добросовісного виконання своїх обов'язків. Бездіяльність менеджера веде спочатку до зниження ефективності, а потім і

до руйнування самої організації. Єдиним привілеєм членів еліти може бути тільки наявність можливості вирішувати цікавіші і творчі завдання, набиратися досвіду, знань і навиків, необхідних для переходу в наступну, ще вищу категорію управлінців (топ-менеджерів), пов'язаних із збільшенням відповідальності.

6. Стереотип блокування змін. У основі даного стереотипу лежать побоювання менеджера виявитися нездатним до керівництва організацією і не потрібним в нових умовах, не вмінням справитися із завданням організації по впровадженню нововведень, побоювання втратити наявні важелі управління організацією. Деякі керівники побоюються отримати в особі працівників, що ініціюють зміни, успішних кар'єрних конкурентів, що більш теоретично і практично обізнаних. Нерідкі також побоювання, що зароблений раніше авторитет вже не «працюватиме» в нових умовах.

7. Стереотип трудоголіка полягає в перенесенні керівником акценту з цілей і результатів, з організації діяльності підлеглих на процес власної виконавської діяльності. Коріння формування подібного стереотипу лежить в особливостях психології особи керівника, в абсолютизації ним процесу праці, в його надмірно акцентованій потребі і звичці трудитися, а також в невисоких організаторських здібностях менеджера, в його недостатньому розумінні важливості колективної роботи і в недостатньо розвинених здібностях брати участь в такій роботі, в перебільшеному уявленні про власну професійну кваліфікацію і фізичні можливості, в недовірі до підлеглим. Участь менеджера з подібним стереотипом управління може породити різного роду конфліктні ситуації.

8. Стереотип «життя на роботі» – тісно пов'язаний з попереднім (стереотипом трудоголіка). Джерелом формування подібного стереотипу є схильність керівника до формалізму, наявність у нього психологічних рис трудоголіка, кар'єрному міркування (побоювання, що в його відсутність конкуренти «обійдуть» по службових сходах), а також наявність подібної практики у вищестоящого керівництва.

9. Стереотип «радісної звістки». Вважається (і на практиці це нерідко підтверджується), що хорошу кар'єру робить той, хто приходить до керівництва з «хорошими» звітками. Повідомлення, які передаються на вищестоящі рівні організаційної ієрархії, часто спотворюються. В результаті керівник позбавляється вичерпної інформації, необхідної для ухвалення правильного рішення. Це нерідко посилює ситуацію, створює нові, ще масштабніші проблеми.

Разом з тим варто виділити позитивні управлінські стереотипи, а саме:

- відвертість керівника, готовність до змін;
- пошана до підлеглих, партнерів і вищестоящого керівництва;
- прагнення до гармонійного вирішення конфліктних ситуацій;
- творчий підхід навіть до типових, стандартних ситуацій;
- виправданий і обґрунтований ризик;
- прагнення до саморозвитку.

Такого роду позитивні стереотипи, безумовно, майбутньому менеджерів слід культивувати і укріплювати.

Виходячи з вищесказаного слід зробити висновок, що проблеми і стереотипи керівництва колективами людей, з одного боку, мають тенденцію до розростання у міру підвищення керівника на посаді, а також з віком, а з іншої – загострюються умовах реформування суспільства. Формальне використання керівником управлінського інструментарію, формальність відносин підпорядкування в організації, зловживання методами адміністративної дії, невиправдана тотальність контролю, використання владних повноважень в особистих, корисливих цілях, ігнорування етики ділових відносин наносять збиток авторитету керівника, дезорганізовує діяльність трудового колективу, істотно ускладнює досягнення цілей організації.

УДК 338:658.5

Наталія Юрик, к.е.н., доцент, Юлія Голубович

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОНФЛІКТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Nataliia Yuryk, Yuliia Holubovych

CONFLICTS AT THE ENTERPRISE

На будь-якому підприємстві найчастіше виникають проблеми не тільки економічного характеру, а й психологічного. Міжособові конфлікти між окремими працівниками найчастіше переростають у загально колективні, що спричиняє дезорганізацію у системах функціонування й управління підприємства. Це призводить до суттєвого погіршення фінансово-економічного стану такої фірми.

У конфліктній ситуації першоосною розвитку негативних процесів вважають зміну відносин між сторонами, що конфліктують. Не можна забувати, що на підприємствах з ефективним управлінням деякі конфлікти можуть бути бажані. У багатьох випадках ситуація конфлікту допомагає сформулювати більше число альтернатив або проблем, що робить процес прийняття рішень більш ефективним. Саме тому, конфлікт може бути функціональним, ведучим до підвищення ефективності діяльності організації, або дисфункціональним, що впливає негативно на показники роботи фірми.

Виходячи із цього, пропонуємо виділити наступні чотири типи конфлікту:

- внутрішньоособистісний тип конфлікту приймає різні форми. Одна з найпоширеніших з них - рольовий конфлікт, коли до однієї людини пред'являються суперечливі вимоги із приводу кінцевого результату її діяльності, або виробничі вимоги не узгоджуються з особистими потребами чи цінностями. Внутрішньо особистісний конфлікт може також бути відповіддю на надмірне перевантаження або недовантаження, а також викликатися чисто особистими, психологічними проблемами;

- міжособистісний конфлікт є одним з найпоширеніших. В організаціях він проявляється по-різному. Іноді це боротьба керівників за обмежені ресурси, схвалення проекту або вплив на підлеглих; іноді пов'язаний із психологічною несумісністю людей;

- конфлікт між особистістю й групою виникає тоді, коли ця особистість займає позицію, відмінну від позиції групи.

Процес розв'язання будь-якого конфлікту повинен складатися, як мінімум, із трьох етапів. Перший – підготовчий, що передбачає діагностику конфлікту. Другий - розробка стратегії розв'язання конфлікту й технології здійснення відповідних заходів. Третій - безпосередня практична діяльність із розв'язання конфлікту (реалізація комплексу методів і коштів).

Як самостійний процес діагностика конфлікту повинна включати: а) опис його видимих проявів; б) визначення рівня розвитку конфлікту; в) виявлення причин конфлікту і його природи; г) вимір інтенсивності; д) визначення сфери поширення конфлікту. Розробка стратегій розв'язання конфлікту здійснюється з урахуванням можливих моделей вирішення конфліктних проблем й принципів управління конфліктом. Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що конфліктні ситуації, які виникають на підприємстві впливають на ефективність виконання робіт, а також на психологічний стан у колективі. Тому необхідно керівникам вчасно і якісно розв'язувати конфліктні ситуації, щоб уникнути негативних наслідків.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНКИ ПЕРСОНАЛУ

Nataliia Yuryk, Iryna Kachur

MODERN METHODS OF PERSONNEL EVALUATION

В умовах ринкової економіки показник якості персоналу став найголовнішим чинником, що визначає виживання й економічне становище українських підприємств та організацій.

Персонал є головним ресурсом будь-якої організації. Саме від його професійного розвитку, рівня кваліфікації, здібностей та вмінь залежить розвиток та ефективність роботи підприємства.

Проблеми технології відбору персоналу та його оцінки були висвітлені у працях таких науковців як: Й. Бертхеля, І.Б. Дуракова, В.А. Дятлов, О.Г. Журавльова, Є.П. Качан, А.Я. Кібанов, Г.О. Ковальова, О.В. Крушельницька, М.І.Магура, Р. Марра, Ю.Г. Одегов, В.А. Розанова, В.В. Травін, Н. Харландер, К. Хейдак, Г. Шмідта та інші.

На сьогоднішній день на підприємствах застосовують оцінку персоналу, яка служить критерієм професійних здібностей персоналу і не в повній мірі, показує особисті якості та перспективні можливості співробітників.

Тому, ми пропонуємо застосувати наступні методи оцінювання персоналу:

1. Метод "есе" – письмові характеристики підлеглих. Вони складаються в довільній або заданій формі, яка містить перелік пунктів, за якими керівник висловлює свою думку про якості, поведінку і трудові результати працівника

2. Графічна шкала оцінок. Суть методу в тому, що критеріям оцінки надаються числові значення.

3. Ранжування. Цей метод має безліч різновидів, серед яких: ранжування методом чергування гірших і кращих результатів; метод парних порівнянь; метод розподілу працівників всередині групи у межах заданих інтервалів, які характеризують заслуги працівників або їх внесок в результати діяльності підрозділу.

4. Алфавітно-числова шкала. Цим методом оцінюється вплив важливих факторів на трудову діяльність персоналу.

5. Біхевіористична шкала, яка є різновидом алфавітно-числової, застосовується для оцінки різних типів трудової поведінки працівників за шкалою диференційованих числових значень.

6. Управління за цілями, який включає елементи: керівник і підлеглий спільно визначають цілі, які слід досягти в майбутньому періоді; сфера відповідальності підлеглому регламентується в термінах очікуваних результатів; встановлені цілі та очікувані результати використовуються як критерії оцінки підлеглому.

7. Управління загальною якістю, який дає можливість оцінити якість всіх виконуваних функцій та операцій, всіх складових ходу і результатів виконання .

Виходячи з вищесказаного, можна зробити висновок, що метою оцінювань працівників на підприємствах є отримання об'єктивних оцінок їх праці, в яких контролюються знання і досвід ставлень до праці, виявлення слабких місць і рекомендації з їх усунення, внесок у кінцевий результат діяльності колективу й організації в цілому.

Секція 3. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

УДК 339.13

Тетяна Борисова, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДОСЛІДЖЕННЯ МІГРАЦІЙНИХ НАМІРІВ МОЛОДІ М.ТЕРНОПІЛЬ

Tetiana Borysova

RESEARCH OF MIGRATORY INTENTIONS OF YOUNG PEOPLE OF TERNOPIL

Зростання попиту на соціальні послуги, спричинене культурним та інтелектуальним розвитком населення України, нездатністю державного та приватного секторів економіки ефективно задовольнити попит на такі послуги актуалізувало питання використання маркетингу для досягнення неприбуткових цілей інститутів громадянського суспільства. Крім того, важливим питанням залишається питання регулювання виробництва та споживання антиблаг, до яких відносять нелегальну трудову міграцію.

Метою нашого дослідження було вивчення міграційних поведінкових схем учнівської молоді Тернополя, особливостей їх прояву та впливу на наміри стосовно нелегального працевлаштування за кордоном. Поставлена мета зумовила необхідність розв'язання таких завдань: дослідження міграційного досвіду респондентів; дослідження міграційних намірів респондентів; дослідження ставлення респондентів до нелегальної трудової міграції; дослідження рівня поінформованості респондентів з питань, що стосуються трудової міграції, та їх потреби у такій інформації.

Дослідження міграційних поведінкових схем учнівської молоді було проведено у грудні 2012 року методом опитування. В ході опитування респондентам запропоновано заповнити анкету, котра містила 25 запитань. В опитуванні прийняло участь 400 учнів 10-11 класів Тернополя, а саме школи 4, 7, 10, 12, 15, 19, 20, 24, 26, 27. Отримано 356 анкет із відповідями, що становить 89% запланованого обсягу вибірки і є достатнім для забезпечення репрезентативності вибірки. Варто зауважити, що 36 анкет не мали відповідей на запитання 20-25, що було враховано при опрацюванні результатів опитування. Проведене дослідження виявило особливості та чинники нелегального трудового працевлаштування як поведінкового вибору учнівської молоді, зокрема такі:

1. Дослідження виявило два поведінкові варіанти трудового працевлаштування за кордоном, які різняться в учнів залежно від наявності в них міграційного досвіду.
2. Респонденти приблизно нарівні бачать своє майбутнє як в Україні (34% опитаних), так і за кордоном, ще не визначились – теж майже третина опитаних.
3. Стосовно міграційних настроїв учнів, то 90% опитаних виявили бажання поїхати за кордон.
4. В якості мети можливої поїздки за кордон респонденти вказали такі: 32% опитаних – на постійне місце проживання, 27% - на навчання, 14% - на роботу, з інших причин – 27% учнів.
5. Серед мотивів поїздки за кордон переважна більшість опитаних вказали одночасно декілька: «Бажання подорожувати», «Можливість збільшення матеріального статку», «Відсутність роботи в Україні», «Бажання дати дітям відповідну освіту,

соціальний статус чи допомогти батькам/родичам», «Бажання оволодіти знаннями і навичками, недоступними на батьківщині», «Кращі медичні та соціально-побутові умови за кордоном», «Професійна нереалізованість в Україні», «Бажання фахової самореалізації, надія на кращі умови роботи за межами України», «Поповнення сімейного бюджету», «Наявність батьків, близьких родичів, що перебувають за кордоном». Це свідчить про те, що молодь все ще не знаходить в своїй країні можливості для професійної, соціальної, особистої самореалізації і навіть відсутність батьків, близьких родичів за кордоном не є перешкодою для поїздки за кордон.

6. Стосовно намірів опитаних учнів у майбутньому працювати легально чи нелегально за кордоном, то погодили би працювати за кордоном нелегально 66% респондентів. Респонденти надають значну перевагу працевлаштуванню в сфері торгівлі та сервісу, включаючи готельний бізнес.

7. Найбільша частка опитаних ще не визначилась стосовно можливого терміну їх перебування за кордоном, п'ята частина респондентів залишились би за кордоном назавжди, що може свідчити про наявність у цих респондентів категоричного переконання про неможливість реалізації своїх цілей в Україні.

8. Найбільш привабливими країнами для трудової міграції респонденти вказали США та Велику Британію, потім Італію, Німеччину, Польщу, Францію, Канаду, Іспанію. Більше половини респондентів вказали, що якби була б можливість залишитись за кордоном, то обов'язково скористались би нею.

9. Ставлення респондентів до людей, які виїжджають на роботу за кордон, в переважній більшості позитивне чи байдуже, оскільки лише в 13% опитаних немає друзів чи родичів, які були чи є трудовими мігрантами, решта опитаних мають можливість побачити досвід працевлаштування за кордоном людей з свого соціального середовища.

10. Досвід трудової міграції близьких респондентам людей різний. Найбільшими труднощами для трудових мігрантів – родичів чи друзів респондентів – стали мовний бар'єр, неможливість швидкого працевлаштування, відсутність можливості спілкування з родиною. Проте для більшості опитаних ці перешкоди не стануть на заваді, щоб виїхати за кордон. При цьому більшість опитаних вважає, що саме поїздка за кордон допоможе їм реалізувати ці життєві плани, третина ж опитаних вагається з відповіддю.

11. В ході дослідження виявлено, що молоді люди доволі серйозно переймаються, чи потрібна і яка інформація необхідна перед виїздом за кордон, що є позитивним явищем (в середньому, пересічний респондент зазначив не один, а третину із запропонованих варіантів необхідної інформації перед поїздкою за кордон). Найчастіше опитані учні вказували потребу бути проінформованими про організації, котрі надають допомогу щодо легального працевлаштування, про соціальне середовище, в якому буде виконуватись робота, умови праці та про можливості легалізації в країнах імміграції.

12. Рівень задоволеності респондентів власною поінформованістю з цих питань характеризується як нижче середнього. Виявлено потребу підвищувати рівень обізнаності молоді з усіх перелічених в анкеті питань, а особливо з питань, що стосуються соціальної адаптації трудових мігрантів, оскільки саме з цього питання респонденти зазначили найнижчу оцінку рівня поінформованості. З'ясовано, що якщо в респондентів виникне бажання поїхати на роботу за кордон, більшість звернеться за інформацією до родичів, друзів, знайомих, котрі працювали за кордоном.

13. Особливості виявлених міграційних поведінкових схем молоді варто врахувати при формуванні демаркетингових рішень для зниження попиту на такий вид антиблага, як нелегальна трудова міграція, зокрема інтенсифікувати маркетингову

комунікаційну політику серед людей із міграційним досвідом, проводити превентивне інформування молоді у школі, підвищувати рівень поінформованості ризик-груп про організації, котрі надають допомогу щодо легального працевлаштування, методи отримання інформації про соціальне середовище, в якому особа прагне працювати, умови праці та про можливості легалізації в країнах еміграції.

УДК 658.338.1

Марія Глинська, ст. гр. БКм-51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимшин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Maria Hlynska

INFORMATION SUPPORT OF MARKETING AND ITS FEATURES

Інформація в системі маркетингу підприємства має велике значення, оскільки будь-яка маркетингова діяльність базується на знанні конкретної ситуації, яка склалася на ринку виробництва товарів.

Більшість маркетингових досліджень та заходів самі по собі є інформаційними, наприклад, вивчення попиту на товар, дослідження ринків збуту, вивчення вимог покупців до характеристик товарів та ін.

Виконання цих заходів потребує певних знань про об'єкт діяльності, а сам процес їх реалізації створює нові дані, які необхідні для встановлення оберненого зв'язку з об'єктом з метою коригування поточних дій та розробки майбутніх маркетингових програм.

Прикладом може бути завдання організації просування товару на новий ринок збуту, вирішенню якого передують вивчення попиту на запропонований вид продукції, оцінка платоспроможності споживачів, аналіз діяльності на ринку фірм-конкурентів тощо. Просування товару на ринок супроводжується постійним спостереженням за обсягом продажу продукції, обліком структури та рівня витрат реалізації, аналізом ефективності окремих заходів щодо просування товарів та висновками про збільшення або зменшення частки ринку.

Відсутність необхідної маркетингової інформації, використання неточних та неактуальних даних може стати причиною значних економічних прорахунків.

Мета використання маркетингової інформації - зменшення невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень. Це потребує збирання, передачі, зберігання, обробки та видачі значних обсягів різноманітної за характером інформації. Тому маркетингову діяльність слід розглядати як частину інформаційного процесу, що об'єктивно існує та постійно функціонує.

Збирання інформації в системі постійного спостереження та зберігання маркетингових даних займає значне місце в усіх маркетингових операціях, оскільки пов'язане з різноманітними за характером джерелами інформації.

Маркетинг трактується як концепція управління виробничо-збутовою та фінансовою діяльністю підприємства. Тому з позицій всебічного вивчення потреб ринку, з метою задоволення запитів споживачів і отримання максимального прибутку, реалізація маркетингових заходів спирається на знання про такі частини маркетингового середовища:

- ринок товарів та послуг;

- виробництво товарів та послуг;
- зовнішнє макросередовище, пов'язане з виробництвом та ринком збуту.

При цьому інформація про ринок товарів домінує над іншими видами інформації і визначає цільову спрямованість усіх маркетингових досліджень. Аналізу підлягають місткість ринку, його розподіл на сегменти, система ціноутворення, споживчі властивості товарів, товари-аналоги, методи стимулювання продажів, інформація про діяльність конкурентів, про споживачів товарів, канали збуту тощо.

Джерелами інформації можуть бути матеріали опитувальних листів, виставок, семінарів, рекламні проспекти, періодичні видання, комерційні огляди тощо.

Другою складовою маркетингової інформації є оцінка можливостей підприємства з метою встановлення відповідності його ринкових запитів внутрішнім виробничо-ресурсним можливостям. Збирання та обробка інформації в цьому напрямку передбачає: облік та аналіз виробничих потужностей підприємства, оцінку його матеріально-технічної бази, облік товарного асортименту, оцінку технічного рівня товару, облік видатків підприємства, оцінку науково-технічного та кадрового складу тощо.

Джерелами інформації є: бухгалтерський баланс, фінансові звіти, бізнес-плани, технологічна та технічна документація тощо.

Інформація про стан ринку та виробництво товарів та послуг використовується для визначення стратегії і тактики діяльності підприємства, яка спрямована на створення максимально сприятливих умов порівняно з підприємствами-конкурентами.

Виробничо-ринкова діяльність підприємства перебуває під постійним впливом зовнішнього середовища. Фактори такого впливу, на відміну від внутрішньовиробничих та ринкових, більш стабільні. При цьому вони не залежать від маркетингових заходів і спонукають підприємства пристосовуватись до умов зовнішнього середовища.

Отже, маркетингова інформація передбачає комплексне відображення маркетингового середовища у всій повноті його виробничих та ринкових зв'язків, внутрішніх та зовнішніх факторів функціонування та розвитку. Це своєю чергою передбачає збирання та обробку інформації, дотримання логічності та непротивіччя даних, необхідної точності та повноти оцінки всіх параметрів виробничої та комерційної діяльності.

Формування та використання інформації в системі управління маркетингом має базуватись на таких основних принципах:

Актуальність інформації - реальне відображення в кожний момент часу стану маркетингового середовища. Не випадково кращі комерційні бази даних мають щоденний цикл оновлення інформації, що зберігається.

Достовірність даних - будується на точному відображенні об'єктивного стану та розвитку виробництва, ринку та зовнішнього середовища. Враховуючи умови конкурентної боротьби, при якій свідомо викривляється реальна дійсність, цей принцип потребує підвищення надійності джерел інформації. Важливим засобом боротьби проти дезінформації є множинність джерел та аналіз отриманих даних.

Релевантність даних дозволяє отримати інформацію у точній відповідності до вимог її споживача та запобігти роботі з непотрібними даними.

Повнота відображення необхідна для об'єктивного обліку всіх факторів, які формують або впливають на стан та розвиток маркетингового середовища.

Цілеспрямованість даних орієнтує їх на конкретні цілі та задачі в галузі виробництва та реалізації продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках.

Узгодженість та інформаційна єдність потребує розробки такої системи показників, яка б виключала можливість протиріч у висновках та узгодженість первинних та похідних даних.

Необхідність використання в маркетинговій діяльності підприємства різноманітної, значної за обсягом, інформації вимагає системного підходу до організації її отримання, обробки та аналізу в процесі прийняття управлінських рішень.

Отже, метою маркетингових досліджень є отримання точних та достовірних даних по конкретних проблемах маркетингової діяльності, необхідних для прийняття керівництвом підприємства обґрунтованих рішень.

УДК 658.8.013

Андрій Голда, аспірант

Тернопільський державний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СТАТУСУ БУДІВЕЛЬНИХ ФІРМ

Andrii Holda

THEORETICAL JUSTIFICATION OF CONSTRUCTION FIRMS COMPETITIVE STATUS

Розвиток ринкових відносин в Україні супроводжується посиленням конкуренції, тому створити власний позитивний імідж будівельному підприємству, заволодіти бажаною часткою ринку зможуть лише ті підприємства, які впроваджуватимуть у свою діяльність концепції маркетингу. Лише застосування прийомів, методів та інструментів маркетингу дозволяє врахувати міру конкуренції на будівельному ринку, його насиченість, задоволеність потреб споживачів.

В управлінні будівельним підприємством, в сучасних ринкових умовах, найприйнятнішим є маркетинговий підхід, що дає змогу кожному підприємству, яке веде конкурентну боротьбу на ринку, використовувати певну маркетингову стратегію. Цільова спрямованість кожної з таких стратегій визначається метою управління як орієнтиром, що уточнюється у процесі розробки та реалізації стратегії, наближаючись поступово до конкретної мети. Формуванню стратегічних чинників успіху діяльності будівельного підприємства сприяє обґрунтований вибір маркетингових стратегій. За трактуванням сучасних вчених “маркетингові стратегії – це основні напрями зосередження зусиль, філософія бізнесу підприємства в умовах маркетингової орієнтації”. Розробка стратегії будівельного підприємства повинна розпочинатися із визначення різного роду факторів та особливостей діяльності організації на ринку та врахування їхньої дії при її реалізації. Вірний вибір маркетингової стратегії є передумовою вибору успішної конкурентної позиції. Вдала конкурентна позиція будівельної фірми забезпечує їй певний конкурентний статус.

Відомі різні підходи до визначення поняття й оцінки конкурентного статусу фірми (КСФ). І. Ансофф трактує поняття конкурентного статусу як позицію фірми в конкуренції, як своєрідний вимірник положення фірми на ринку. У цьому змісті КСФ використовується в «Мак-Кінзі» для визначення порівняльних конкурентних позицій фірми при формуванні її стратегічних завдань.

Трактування І. Ансоффа в економічному змісті якоюсь мірою близькі до поняття конкурентної переваги в трактуванні М. Портера, оскільки і той, і другий вважають, що необхідно визначати співвідношення фактичної й базової продуктивності використання

ресурсів фірми. Однак М. Портер не уточнює показника продуктивності. На відміну від М. Портера, І. Ансофф визначає цей показник як рентабельність стратегічних капітальних вкладень, відкоректованого на ступінь «оптимальності» стратегії фірми й ступінь відповідності потенціалу фірми цієї оптимальної стратегії.

Конкурентний статус фірми, на наш погляд, повинен характеризувати передумови досягнення будівельною фірмою того чи іншого рівня конкурентної переваги. Ці передумови визначаються, з одного боку, стратегічним потенціалом фірми, з іншого – сукупним впливом детермінантів «національного ромба» на умови досягнення цього рівня.

Таким чином, рівень конкурентної переваги будівельної фірми визначається її конкурентним статусом. Головною проблемою у визначенні конкурентного статусу фірми стає проблема оцінки міри достатності розвитку стратегічного потенціалу фірми й умов зовнішнього середовища для створення й підтримки на високому рівні конкурентної переваги фірми. Вирішивши цю проблему, можна говорити про рівень КСФ як міри достатності передумов для створення й підтримки відповідного рівня конкурентної переваги фірми. Складність розглянутої проблеми полягає в тому, що по кожному елементу стратегічного потенціалу повинні бути визначені параметри ресурсів, які можуть забезпечити досягнення цілей фірми в тій або іншій фазі (етапі) життєвого циклу КПФ. Таким чином, рівень конкурентного статусу фірми, тобто міра достатності передумов для створення й підтримки необхідного рівня конкурентної переваги фірми, залежить від рівня «корисності» стратегічного потенціалу фірми, характеру й міри використання умов зовнішнього середовища. Ф. Котлер вважає, що для оцінки конкурентної переваги доцільно використовувати таких 12 чинників: частка ринку, темпи зростання обсягу продажу, якість продукції, репутація марки, сітка дистрибуції, ефективність комунікацій, використання виробничих потужностей, ефективність виробництва, собівартість одиниці продукції, джерела постачання сировини, видатки на дослідження і розвиток, управлінський персонал.

Будівельна фірма має конкурентні переваги у тому випадку, коли вона успішно долає конкуренцію та краще ніж конкуренти залучає споживачів. Джерела конкурентних переваг різноманітні: виробництво продукції високої якості; надання споживачам кращих послуг; вигідне географічне розміщення; розробка виробів, які виконують певні функції краще, ніж конкуруючі аналоги; виготовлення більш надійної і довговічної продукції. При розгляді факторів, які забезпечують конкурентні переваги будівельної фірми, важливим є аналіз технологій виробництва та їх форм. Підприємство, яке оснащено передовою технологією виробництва, має ряд конкурентних переваг: низьку собівартість продукції, високу якість товару та може швидко змінювати виробничу програму. Фундаментальною причиною успіху одних та невдачі інших фірм є наявність або відсутність у фірми конкурентних переваг. Конкурентна перевага фірми – це показник, який забезпечує фірмі повне домінування над конкурентами на цільовому ринку. Формування конкурентної переваги є основною маркетинговою стратегією, яка забезпечує фірмі досягнення рівня зростання й прибутковості вищого, ніж у середньому на ринку.

Конкурентні переваги в ціні означають, що споживачі вважають товари або послуги фірми достатньо привабливими і можуть, у цьому випадку, погодитися на деяку надбавку в ціні. Вартісна конкурентна перевага може бути зумовлена великим масштабом виробництва, використанням більш прогресивної технології або більшою відповідальністю обслуговуючого персоналу. Конкурентна перевага, часто, є наслідком більш вигідної ринкової позиції в певному ринковому сегменті. У випадку, коли фірма відтворює показник, який є дуже важливим для даного ринку, то її сильна сторона може перерости у конкурентну перевагу.

М. Портер вважає, що конкурентні переваги отримують фірми: які базуються в тих країнах, де дозволяють найшвидше накопити спеціалізовані ресурси і технології; якщо в країні, де базується фірма більш доступна і точна інформація про потреби в товарах і технологіях; якщо можливі постійні капіталовкладення; якщо співпадають інтереси власника, менеджера і персоналу. Ланцюг цінностей по М. Портеру для будь-якої фірми, яка не залежно чим займається, – це погоджений набір видів діяльності, які створюють цінність, починаючи від джерел сировини і закінчуючи готовою продукцією, доставленою кінцевому споживачеві. Теоретично зрозуміло, що конкурентна перевага на ринку виникає на основі надання споживачам продукції, яка дає більшу цінність за ту саму вартість. Підсумовуючи вище викладений матеріал, доцільно зробити висновки, що для оцінки власної позиції фірми на ринку доцільно скласти профіль конкурентності, а для визначення стратегії конкурентної боротьби скористатися стратегічною матрицею.

УДК 351. 83 (477)

Надія Голда, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РЕКЛАМА У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Nadiia Holda

ADVERTISING IN THE TOURISM BUSINESS

Туризм та рекреація, як соціально-економічне явище, що постійно розвивається та змінюється відносно макро та мікро економічних показників, має велику кількість визначень, які, відповідно до змін самого туризму та рекреації, постійно удосконалюються та допрацьовуються. Згідно визначення, прийнятим ООН "туризм та рекреація - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання". Проте, більшість джерел, відокремлюють туризм від рекреації та трактують їх як два окремо взяті соціально-економічні явища.

Туризм на сучасному етапі економічного розвитку є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки, яка невпинно розвивається. Так як туризм є складним комплексним механізмом розглянемо його з точки зору маркетингу. Комплексність туризму передбачатиме вивчення продуктової політики, політики формування цін на туристичні послуги, вибору оптимальних каналів розповсюдження, методів просування та реклами.

З метою більш повного підходу до рекламної діяльності туристичних підприємств розглянемо його продуктову політику і зупинимось на окремих видах туризму. Ю.Правик розділяє туристичні послуги на провідні, до яких відносить лікування в оздоровчому турі; навчання в бізнес-турі; організація покупок у шоп-турі; участь у спортивних заходах у спорт-турі; відвідування паломницьких місць у релігійному турі та додаткові, що забезпечують проведення туру до яких належать візова підтримка, оформлення авіаквитків і багажу, доставка туристів, страхування.

Розглянемо особливості реклами у туристичному бізнесі. В туризмі, як і в інших сферах людської діяльності, успіх залежить від попиту на послуги. Реклама на основі цілого ряду психологічних механізмів здатна формувати нові потреби, а також впливати на попит і одна з функцій реклами це допомогти розібратися споживачу у своїх бажаннях.

В туризмі реклама як інструмент маркетингу спирається на масову комунікацію, де процеси сприйняття і спілкування превалюють над інформаційною стороною; де об'єкти опису більш вкорінені в психологію людей, яка не укладається в раціонально-логічні схеми. У цих випадках потрібне доповнення активної, впливаючої сторони маркетингу такими системами, які схоплюють нераціональність, інтуїтивність людини. В туризмі використовують раціональну і емоційну рекламу. Якщо перша робить наголос на розум туриста, приводить переконливі докази, а щоб підсилити і підкріпити враження від сказаного, використовує спонукаючі та переконуючі малюнки, каталоги, буклети, то друга викликає підсвідомі емоції, думки, відчуття, вона впливає через асоціацію ідей, відтворення обстановки; наприклад створення в готельних номерах домашнього затишку через малюнок і звук.

В туризмі при складанні рекламного повідомлення, з точки зору психології, необхідно врахувати структуру рекламного повідомлення, яке доцільно розкласти на три структурних складових: текст, який може бути або звуковим, або знаковим; денотативна складова, що передає безпосереднє зображення і конотативна складова, яка сприяє виділення споживачем сенсу зображення. Також при створенні реклами, враховують те, що сила дії повідомлення лише приблизно на 20% залежить від його сенсу. Тому акцент ставиться на характеристики повідомлення, які свідомо не сприймаються споживачем, такі як звукові, візуальні, змішані. Це пов'язано з тим, що споживач, при сприйнятті рекламного повідомлення не розкладає своє сприйняття на свідоме і підсвідоме, тобто на рівні впливу на свідомість не аналізується інформація на корисну і некорисну. Апелюючи до психології сприйняття, реклама туристичного продукту, кожна її складова, інтерпретується споживачем і несе інформацію. В рекламі туризму необхідно використовувати моменти, які є найбільш природними і на перший погляд не переконують зробити певну дію одразу, а апелюють до емоцій споживача, тобто працює денотативна складова зображення. Споживач, сприймаючи текст рекламного повідомлення, починає інтерпретувати в потрібному напрямі. Відбувається дія конантивної складової. Бажаючи підсилити дію реклами необхідно роздільне її проектування на слух, зір і відчуття тіла, тобто використати в одній рекламній кампанії декілька рекламоносіїв, відповідно і видів реклами, які збільшать ефективність її використання.

Особливе місце при формуванні рекламних звернень, які спрямовані на реалізацію туристичних продуктів, займають споживчі мотиви. Вони можуть бути сильними і слабкими, постійними і тимчасовими, позитивними і негативними. Перед рекламою туристичного підприємства можна поставити безліч конкретних цілей і завдань, які слід класифікувати залежно від того, призначена реклама інформувати, перестерігати або нагадувати.

Рекламні кампанії постійно ускладнюються із зростанням їх вартості. Більшість туристичних підприємств, навіть найбільш великих працюють в рамках обмежених рекламних бюджетів. З безперервним зростанням витрат на рекламу для будь-якого рекламодавця природне бажання отримати максимальну віддачу при мінімальних питомих витратах на обробку рекламної аудиторії. Добитися цього вдається головним чином широкомасштабними рекламними кампаніями, щоб економити, потрібні кошти. З цієї парадоксальної ситуації, як правило, знаходять вихід лише найбільші туроператори.

Як уже зазначалося рекламувати туристичні послуги доцільно виходячи із їх поділу, на обов'язкові, специфічні і додаткові. Проте рекламуючи обов'язкові послуги, необхідно акцентувати увагу на задоволенні низки потреб, а саме - потреб у нових враженнях та позитивних емоціях, розвагах, відмінному курортному чи санаторному обслуговуванні, ділових зустрічах і т.д., що є основною метою туристично-

рекреаційної діяльності. Крім того, під час відпочинку, туристам необхідно задовольняти додаткові потреби, такі придбання сувенірної продукції, транспортні послуги, тощо, які також необхідно рекламувати.

Реклама також може стосуватися форм організації обслуговування в туристично-рекреаційній сфері, що формують особливості споживання. На відміну від товару, туристичні послуги споживаються тоді, коли турист знаходиться у місці їх виробництва, але проблемою є те, що пропоновані в галузі послуги, як правило, розділені територіально. Відповідно інформаційні і посередницькі послуги туристи отримують за місцем проживання, а інші під час подорожей, в місцях туристичного призначення. Щоб залучити більшу кількість споживачів реклама туристичних послуг повинна акцентувати увагу на якості середовища, обстановки або матеріально-технічної бази відпочинку.

Наявність готового пакету не означає наявність прибутків від туристичної діяльності. Ефективна реалізація готового туристичного пакету можлива лише за умови виникнення попиту на нього, який частково формується під дією реклами.

УДК 330

Діана Гошар, ст. гр. БМмз–61

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна
Науковий керівник – к.е.н., доцент Сороківська О. А.

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРОГРЕСИВНИХ ПІДХОДІВ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ УПРАВЛІННЯ У ВІДНОСИНАХ ЗІ СПОЖИВАЧАМИ

Diana Hoschar

INTRODUCTION OF PROGRESSIVE APPROACHES TO THE FORMATION OF MANAGEMENT RELATIONS WITH CONSUMERS MARKETING STRATEGY

Ефективність роботи підприємства забезпечується через побудову такої системи управління, яка б найкраще відповідала його цілям і завданням, а також внутрішнім факторам, що впливають на основні види діяльності, в першу чергу, у довгостроковій перспективі. Крім того, результативність, ефективність і конкурентоспроможність підприємства залежать від впливу зовнішнього оточення, елементом якого є споживачі його продукції і послуг. Саме те, що вони є важливим фактором, який здійснює безпосередній вплив на діяльність підприємства, обумовлює актуальність формування маркетингової стратегії управління у відносинах зі споживачами [1].

Сутності, значенню і завданням стратегії та стратегічного управління присвячені дослідження ряду вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, Альберта М., Бреддика У., Дойля П., Мескона М., Тарнавської Н., Фатхутдинова Р., Хедоурі Ф. та ін. Актуальними є питання управління маркетинговою товарною політикою підприємств, про що свідчать дослідження таких вчених як Балабанова Л.В., Бриндіна О.А, Ілляшенко С.М., Каракай Ю.В. та інших.

Досягнення підприємством стратегічних цілей – нарощування рівня доходності власного капіталу та максимізації вартості підприємства – вимагають комплексного підходу до оцінки впливу кожного управлінського рішення (особливо, стратегічних рішень, які приймаються в операційній діяльності, у сфері маркетингу, в управлінні персоналом) на фінансові результати діяльності підприємства.

Одним із значимих напрямів запровадження прогресивних підходів до формування маркетингової стратегії управління відносинами зі споживачами Тернопільської дирекції УДППЗ «Укрпошта» є впровадження передових досягнень науково-технічного прогресу у процес виробництва та використання новітніх технологій.

Застосування найновіших технологій і комунікацій у комерційній діяльності та повсякденному житті обумовило виникнення нових економічних явищ, таких як: "економіка у режимі реального часу" ("the online economy") або "електронна комерція" ("electronic commerce").

Організація управління маркетинговою діяльністю досліджуваного підприємства спрямована на виконання основного завдання досліджуваного підприємства – забезпечення своєчасного, якісного та повного задоволення потреб споживачів у послугах поштового зв'язку.

Враховуючи, наприклад, той факт, що надання послуги пересилання письмової кореспонденції ТД УДППЗ «Укрпошта», передбачає роботу з фізичними і юридичними особами, – одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції у роботі досліджуваного підприємства полягає у заміні традиційного механізму надання послуг споживачам. При цьому передбачається, що клієнт попередньо вибирає поштову послугу, а з допомогою Інтернету проводиться операція продажу (надання послуги).

Електронна комерція як прогресивний підхід до здійснення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства, повинна включати такі сфери [2]:

- рекламу як спосіб притягнення уваги споживачів до сайту ТД УДППЗ «Укрпошта». До реклами в Інтернеті повинні бути пред'явлені підвищені вимоги: доступність, динамічність, інтерактивність та привабливість. Для створення такої реклами розроблені і мають використовуватись принципово нові засоби – Java-анімація, DHTML та VRML;

- представлення послуг досліджуваного підприємства засобами Інтернету. В традиційній торгівлі покупець, як правило, може побачити товар, та органолептично оцінити його. В Інтернеті до послуг клієнта представлені всі можливості мультимедіа: для показу товару можуть використовуватися відеоролики, звук, тривимірні образи та анімація. Після того, як реклама притягне до поштової послуги увагу клієнта, головним є вселити довіру до цієї послуги;

- здійснення операцій (придбання) послуги ТД УДППЗ «Укрпошта». Виконання замовлення повинно супроводжуватись повідомленням електронною поштою та, безумовно, бути можливим для відслідковування за допомогою спеціального сайту;

- післяпродажну підтримку, яка полягає у тому, що для повного задоволення клієнта необхідно дати йому можливість спілкування з досліджуваним підприємством електронною поштою і на сайті, а у випадку виникнення у нього проблем – негайно відреагувати на його скарги;

- побудову відносин, вироблення у клієнта прив'язаності до ТД УДППЗ «Укрпошта». Технологія "поштовхування" поштових послуг повинна полягати у вивченні переваг та смаків клієнта. Своєчасне інформування покупця про потрібні для нього послуги обов'язково викличе у нього бажання звернутися за цими послугами знову.

Найбільш стратегічно орієнтовані фірми використовують Інтернет для підвищення ефективності усіх аспектів свого бізнесу. На цьому рівні Інтернет стає глобальним діловим середовищем, що об'єднує працівників підприємства, його клієнтів, партнерів, постачальників, виробників та учасників мережі продаж. Така модель використання Інтернету розширює поняття електронної комерції, і тому її називають більш загальним терміном „електронний бізнес” [3].

Отже, впровадження системи електронного бізнесу як прогресивного підходу до здійснення маркетингової діяльності досліджуваного підприємства потребує змін у його інфраструктурному забезпеченні, значної організаційної перебудови, корекції комунікаційної інфраструктури. Тобто, фундаментом інфраструктурного забезпечення системи електронного бізнесу у ТД УДППЗ «Укрпошта» повинен стати досконало налагоджений інформаційно-комунікативний процес та відповідне організаційне забезпечення.

Використана література

1. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств: монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 230 с.

2. Береза А.М., Козак І.А., Левченко Ф.А., Гужва В.М., Трохименко В.С. Електронна комерція: [навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц.] / А.М. Береза, І.А. Козак, Ф.А. Левченко, В.М. Гужва, В.С. Трохименко – К.: КНЕУ, 2004. – 108 с.

3. Плєскач В.Л. Технології електронного бізнесу: [навч. посіб.] / В.Л. Плєскач – К.: Київ.нац.торг.-екон.ун-т, 2007. – 223 с.

УДК 339.13

Марія Колтко, ст. гр. БК-41

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя; Україна

ЯКІСТЬ ПОСЛУГ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПІДВИЩЕННЯ

Mariia Koltko

QUALITY OF SERVICES AND THE WAYS OF ITS INCREASE

На сьогоднішній день і результати досліджень, і здоровий глузд підтверджують, що залучення нового клієнта обходиться істотно дорожче, ніж утримання старого. Особливо справедливе це твердження для компаній, що працюють у сфері послуг. Конкуренція стає досить жорсткою, клієнтові є з чого вибирати і до кого йти. Тому все більший інтерес викликають різні інструменти, що допомагають вибудовувати довгострокові взаємини з покупцем. Для вибору конкретного інструменту необхідно визначити показники якості послуг, що надаються, які можна розділити на 4 групи: показники призначення, безпеки, надійності та рівня професійної підготовки.

Згідно із сучасними ідеями в сфері забезпечення якості кінцевої продукції, менеджмент якості виступає фактично наскрізним аспектом управління підприємством поряд із витратами, часом тощо. Виходячи з цього, сам термін «якість» зазнав змін, які знайшли своє відображення у текстах міжнародних стандартів. Аналізуючи велику кількість визначень, можна дійти висновку, що якість є однією зі складних категорій, з якими людина стикається в процесі своєї діяльності. Багатозначність трактувань даного поняття визначається тим, що під терміном «якість» розуміється велика кількість специфічних властивостей предметів і явищ. Сучасне трактування якості, надане в стандарті ISO 9000-2000 вказує на те, що, по-перше, не можна акцентуватись виключно на характеристиках продукції при визначенні якості, по-друге, об'єктом уваги компанії виступає не тільки продукція, а й процеси, в межах яких вона створюється, а також система управління, що має певні цільові орієнтири щодо виробництва продукції та задоволення споживача. Якість - ступінь, до якого сукупність власних характеристик

продукції, процесу або системи задовольняє сформульовані потреби або очікування загальнозрозумілі чи обов'язкові.

Споживач перебуває в центрі 3 ключових аспектів системи якості: відповідності керівництва, структури систем якості та персональних матеріальних ресурсів. Тому управління якістю повинно стати невід'ємною частиною надання послуги. Воно складається з таких елементів: вимірювання і перевірка ключових видів діяльності в рамках процесу надання послуги; самоконтроль залученого до надання послуги персоналу; остаточне оцінювання постачальником послуги, що надається. При цьому необхідно пам'ятати, що саме надана споживачем оцінка послуги є остаточною мірою якості послуги. Саме вона є найважливішим елементом системи управління якістю, який дозволяє проводити контроль якості обслуговування, надає базу для аналізу та прийняття управлінських рішень та забезпечує зворотний зв'язок, необхідний для будь-якої стійкої і здатної до розвитку системи.

Для ефективного функціонування системи управління якістю необхідно забезпечити наявність ряду складових. До їх складу належать стандартизація вимог до якості послуг, процесів, систем управління; сертифікація та оцінка відповідності продуктів, процесів, систем управління; аудит якості.

Сертифікація – це дія, яка за допомогою сертифіката відповідності стверджує, що даний товар чи послуга відповідає стандартам якості.

Управління системою сертифікації продукції УкрСЕПРО здійснює Держстандарт України, який має мережу територіальних органів із сертифікації, випробувальні лабораторії.

Своєчасне врахування нових тенденцій і досягнень науково-технічного прогресу надає підприємству нові можливості розширення його діяльності, що сприяють підвищенню рівня якості послуг та робіт.

Можливість формування асортименту у сфері послуг значно ширша, ніж у товарній сфері. Це пояснюється декількома причинами:

- нові ідеї послуг формуються під впливом уявлення споживачів про можливості задоволення їхніх потреб. Це дозволяє сформувати більший обсяг нових ідей, скорочує час пошуку нових рішень, забезпечує гнучке реагування на зміну конкурентного середовища.

- розробка та реалізація задуму послуги-новинки має більші можливості, ніж в умовах товарного ринку.

- життєвий цикл послуг суттєво відрізняється від життєвого циклу товару;

По-перше, середня тривалість життєвого циклу послуги перевищує аналогічний показник для життєвого циклу товару. Це обумовлено більшими можливостями модифікації послуг і розробки послуг-новинок. По-друге, тривалість стадій життєвого циклу послуги, які забезпечують основний обсяг прибутку, для послуг істотно вища, ніж для товарів.

Асортиментна політика послуг охоплює:

- співвідношення видів послуг;

- співвідношення послуг, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

Розробка асортиментної політики базується на таких принципах, як синергізм та стратегічна гнучкість. Принцип синергізму виявляється у здійсненні взаємної фінансово-інвестиційної підтримки різних груп, а також економії коштів при збільшенні масштабів діяльності підприємств послуг.

Джерелами синергізму можуть бути:

- використання одних і тих же виробничих потужностей;

- використання єдиної науково-дослідної бази;

- створення комплексної системи просування послуг;

- формування та використання єдиних баз даних, які систематизують необхідну інформацію.

Застосування принципу синергізму стосовно послуг може призвести до негативного наслідку: збільшення ризику під час швидких коливань ринкової кон'юнктури може відчутися на всіх пов'язаних між собою асортиментних групах. Такий негативний наслідок можна компенсувати за рахунок застосування принципу стратегічної гнучкості.

Принцип стратегічної гнучкості ґрунтується на поєднанні послуг або їх асортиментних груп залежно від особливостей і технологій, цільового сегмента конкурентних умов та інших факторів зовнішнього середовища. Принцип служить для врівноваження ризикових і стабільних груп.

У сучасних ринкових умовах підвищення якості послуг є необхідною складовою успішного ведення бізнесу. Таке покращення якості послуг може бути досягнуто за допомогою вкладання більших коштів в наукові дослідження і дослідні розробки; підвищення культури праці робочої сили та суворої перевірки (контролю). Компанія завдяки застосуванню сучасного інструментарію та методів менеджменту якості стає більш гнучкою, адаптивною, постійно використовуючи власні конкурентні переваги і утворюючи нові. Тому необхідно усвідомити, що шлях до успіху в кожній компанії безумовно свій, але так чи інакше він проходить через якість.

УДК 338.2

Юлія Меленчук, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ПИВНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Yuliia Melenchuk

TRENDS OF THE UKRAINIAN BEER MARKET DEVELOPMENT

Вітчизняне пивоварне виробництво своїм розвитком завдячує, в основному, великим та середнім підприємствам. Натомість невеликі пивоварні поступово зникають з «пивної» карти України. Їх частка на ринку становить близько 6 %. Ситуація, що склалася, вказує на те, що пивний ринок поступово наближається до повного насичення. Четвірка лідерів пивоварної промисловості виглядає наступним чином: бельгійська компанія Sun Inbev, Оболонь, шведська компанія Baltic Beverages Holding, британсько-німецька компанія SAB Miller.

На відміну від великих підприємств, малі та середні пивзаводи, як правило, частіше потерпають від ряду істотних проблем, які ускладнюють їх розвиток. Найбільш поширеною перешкодою є сезонні зміни, оскільки пивна продукція користується найбільшим попитом лише влітку. Це можна побачити з рис. 1 виробництво пива 2011-2013р.р. мил.дал.

За експертною оцінкою компанії «Укрпиво» за 3 місяці 2013 року в Україні вироблено 50,8 млн дал пива, в порівнянні з аналогічним періодом минулого року падіння складає 2,7%. Виробництво пива за березень становить 21,6 млн дал пива, це лише 91,7% від обсягу 2012 року.

Українці досить лояльно ставляться до пива. За даними, прес-служба ПрАО "Укрпиво" торік (2012р) в Україні у середньому споживання напою на душу населення склало 59 літрів. У порівнянні з нашими західними і східними сусідами, пивна культура

в державі ще розвивається, адже, наприклад, у Чехії випивають 137л на рік, у Німеччині – 105л, а в Росії - 72л.

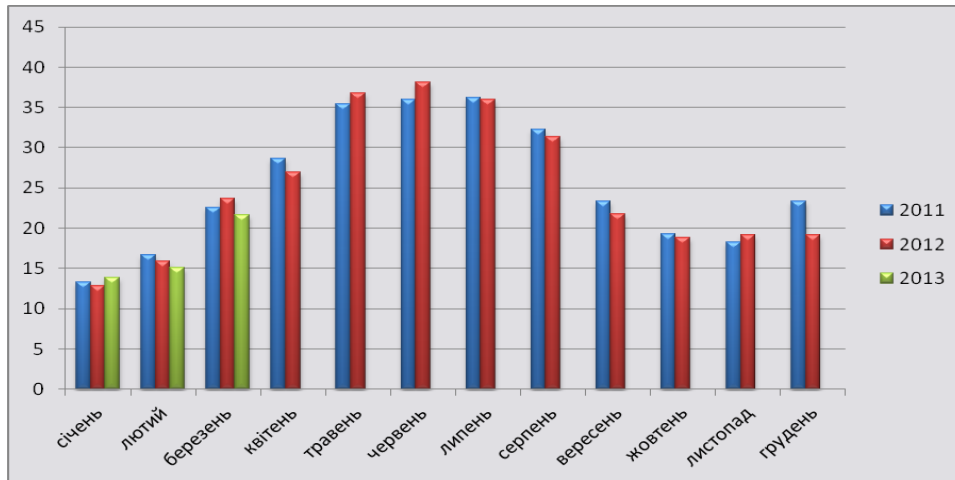


Рис. 1. Динаміка виробництва пива у 2011-2013 рр., мил.дал. (у %)

Однак, український ринок пива є одним з найперспективніших у Європі. Динаміка споживання пива в Україні зображена на рис. 2.

На сьогодні в Україні виробляється понад 400 сортів світлого, напівтемного та темного пива, безалкогольне пиво та ліцензійне пиво. У структурі виробництва найбільшу долю – 49% займає пиво в ПЕТ упаковці, в скляних пляшках – 34%, в КЄГах – 11%, в металевих банках – 6%.

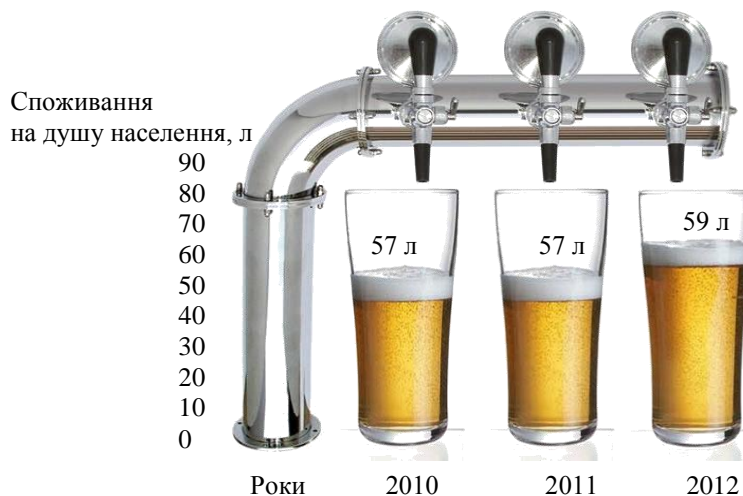


Рис. 2. Динаміка вживання пива в Україні

Також важливу роль відіграє сировинна база, яка в Україні щороку знижується, гостро відчувається недостача хмелю та пивоварного ячменю. Великі пивзаводи практично не використовують шишки хмелю, а вживають хмелеві гранули або екстракт. Україна виробляє 0,7 – 0,9 тис. т хмелю з необхідних для пивоварної галузі 9,4 тис. т, що змушує підприємства експортувати хміль з Німеччини та Чехії. В той час, як великі пивоварні працюють на іноземному солоді та хмелю, «Микулинецький пивзавод «Бровар»», ТОВ «Бердичівський пивзавод» та деякі малі, середні пивзаводи мають свою солодовню, яка забезпечує підприємство власною сировиною. Це позитивно позначається на якості виробництва пива та забезпечує перевагу над

конкурентами. Успіхом для пивоварних підприємств є виробництво високоякісної продукції шляхом виготовлення пива за оригінальними рецептами із натуральної високоякісної сировини та за спеціальними технологіями, що поєднують передові досягнення науки та традиції старих пивоварів. Виробники пива намагаються використовувати стратегію єдиних цін за рахунок формування рекомендованої відпускної ціни пива та її контролю представниками виробництва.

Перебування в конкурентній боротьбі змушує українських виробників пива не лише розширювати асортимент цієї продукції, робити її привабливішою та зручнішою для покупця, контролювати ціни, але і вдосконалювати систему розподілу. Завдяки правильно обраній політиці збуту можна боротися за збільшення частин ринку. Під просуванням продукції пивоварної галузі слід розуміти, що сукупність різних видів діяльності, маркетингової політики передбачає стимулювання споживача до покупки та донесення інформації щодо переваги продукції. Для впровадження правильної політики просування пива здійснюється реклама всієї торгової марки.

Підсумовуючи вищесказане слід зазначити, що для розвитку маркетингової діяльності в пивоварній галузі слід використовувати різноманітні методи:

- створення механізму функціонування маркетингу на підприємствах даної галузі;
- використання сучасних прийомів цінової політики;
- застосування маркетингових комунікацій;
- система стимулювання збуту.

Таким чином, малі та середні підприємства, застосовуючи маркетингові підходи у своїй діяльності мають усі можливості для того, щоб конкурувати на ринку з великими виробниками пивоварної продукції та завоювати нові сегменти ринку.

УДК 339.13

Оксана Міщук, старший викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КРАУДСОРСИНГ: ЩО РОБИТИ, ЩОБ НІЧОГО НЕ РОБИТИ

Oksana Mischuk

CROWDSOURCING: WHAT TO DO FOR NOTHING TO DO

«Коли індустрія переживає революцію, можна нічого не робити і спостерігати за процесом, а можна використовувати прекрасні можливості нової бізнес-моделі на передовій лінії фронту».

У 2006 році авторитетний і популярний журнал Wired опублікував статтю письменника Джеффа Хауї «Розквіт краудсорсингу» (в оригіналі «The rise of crowdsourcing»). У статті розповідалося про сайті IStockPhoto, який дозволив знаходити фотографії за дешевшими цінами, ніж стандартні замовлення у професійних фотографів.

Трохи пізніше цю роль стали виконувати мегапопулярний Flickr і його клони. Крім стандартного аутсорсингу (передача деяких функцій організації, на зразок бухгалтерського обліку, зовнішнім виконавцям) з'явився його різновид - краудсорсінг. Відмінністю від звичайного аутсорсингу тут є те, що ніяких договорів з виконавцями компанія не підписує, а хіба що обіцяє бонуси (призи) для переможців конкурсу за кращу ідею. Усі інші одержать просте «дякую за участь». Саме добровільна участь без гарантованої винагороди і лежить в основі краудсорсингу.

Основна ідея краудсорсингу - безкоштовно або за невелику ціну поділитися своїми ідеями з компанією, виключно з інтересу побачити ці ідеї втіленими у виробництві.

Краудсорсінг якщо дослівно складається з 2-х англійських слів crowd «натовп» і sourcing «використання ресурсів». Тобто це передача певної задачі широкому колу виконавців. Термін вперше введений письменником Джефом Хау (Jeff Howe) і редактором журналу Wired Марком Робінсоном (Mark Robinson).

Одними з перших crowdsourcing освоїли комуністи. З 1919 р. натовпу пролетарів в єдиному пориві виходять на так звані суботники.

Цілком природно, що хитрі мудрі рекламщики пристосували відточений інструмент і для своїх цілей.

У своїй статті, опублікованій в журналі Wired, Хау посилався на вислів одного з керівників компанії Procter & Gamble, що, на відміну від аутсорсингу, який не сильно відрізняється від звичайного найму, краудсорсінг полягає в залученні людей ззовні та їх участю у творчому спільному процесі на принципах відкритого входу (Open Call). Мережевий ресурс InnoCentive використала компанія Procter & Gamble, який дає можливість ентузіастам публікувати свої пропозиції для вирішення інноваційних завдань. Участь у краудсорсингових проектах не представляє комерційного інтересу для більшості таких людей, найчастіше ресурс InnoCentive виняток, оскільки фінансово заохочує учасників, які запропонували найбільш цікаві інноваційні рішення. Втім, навіть на прикладі InnoCentive видно, що однієї краудсорсингової технології недостатньо для реалізації проекту з пошуку інноваційних рішень - для відбору пропозицій, що надійшли необхідний серйозний аналіз з боку експертів замовника, що є трудомістким і не завжди ефективно з точки зору відповідності результату та зусиллями витраченими на його отримання. У деяких країнах СНГ краудсорсингові технології в бізнесі намагається використовувати Ощадбанк, зокрема для розробки своєї програми розвитку, однак і в цьому випадку багато пропозицій не гарантує їх високу якість.

Розширення кола користувачів мережі інтернет і розвиток соціальних мереж зробило можливим об'єднати однією ідеєю величезна кількість людей, зацікавлених в її реалізації. Так ми можемо минути безліч інстанцій, що займаються організацією інтелектуальних і фінансових потоків, а значить, зможемо значно скоротити витрати грошей і часу на реалізацію проекту. Суспільство вже здатне самоорганізуватися за допомогою інформаційних технологій та готове прийняти ваші ідеї, в тому числі, і як використовувати цей новий суспільний модус

Компанія Agente недавно запустила проект під назвою WorkDone.ru, який є платформою для створення дизайн-проектів різних видів. Користувачі мають можливість отримати дизайн сайту, логотипів, фірмового стилю і іконок, банерів, сторінок соціальних мереж, ілюстрації і поліграфічний дизайн.

Основою для краудсорсингових проектів є соціальні мережі, здатні практично миттєво забезпечити масову участь в будь-якому починанні, однак у більшості випадків основним обмеженням краудсорсингових проектів є неорганізована і непрофесійна спільнота людей. Правда, це обмеження не можна вважати недоліком, якщо вирішується завдання отримання зворотнього зв'язку від максимально широкої аудиторії. Є краудсорсингові проекти, що об'єднують фахівців у вузькій галузі знань. Такі проекти по своїй організації мало чим відрізняються від комерційних проектів по створенню та просуванню програмних продуктів які прямо фінансуються постачальниками або провайдерами реклами. Саме тому програмне забезпечення, розроблене в рамках краудсорсингових проектів, не може витіснити з ринку комерційне ліцензійне програмне забезпечення. Можна сказати, що основною

відмінністю краудсорсингу є те, що він використовується корпоративним сектором або державою для виявлення думок або реалізації масштабних проектів за рахунок ентузіазму частини населення. Неймовірно, але творча робота всередині корпорацій і дослідницька діяльність в наукових установах найменше спираються на сучасні можливості глобальних комунікацій. У корпораціях вона, як правило, залишається непоміченою на тлі автоматизації фінансової діяльності та бізнес-процесів, а в науці засоби комунікацій обмежені електронною поштою, публікації і раніше йдуть в паперовій формі, і як наслідок, підготовка статей до видання займає більше часу, ніж їх написання.

Краудсорсинг-проекти - інноваційний спосіб отримання нового досвіду колективної взаємодії. Можливості для учасників:

- реалізація власних ідей;
- нові знання та досвід;
- спілкування з однодумцями;
- призи.

Краудсорсинг - передова управлінська технологія залучення великих спільнот людей у вирішення бізнес-завдань.

Отже, останнім часом ми бачимо все більше прикладів самоорганізації громадян, які вирішують більше не чекати коли хтось вирішить їхні проблеми - будь то влада або хтось ще - і починають разом працювати над пошуком рішень. Їм на допомогу приходять соціальні мережі і інтернет-інструменти, так народжуються краудсорсингові проекти.

Все більше таких проектів стартує і в сфері захисту та охорони природи та вирішення екологічних проблем.

УДК 339.13

Юлія Можилевська, ст. гр. БКпз–41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О. І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Yuliia Mozhylevska

ANALYSIS OF THE ENTERPRISE COMPETITIVE ADVANTAGES

В умовах ринкової економіки конкурентні переваги мають вирішальне значення для забезпечення успішної діяльності підприємства. Для забезпечення формування та утримання конкурентних переваг необхідно регулярно проводити їх аналіз. На сьогоднішній день існує значна кількість методів та моделей діагностики конкурентних переваг.

Вагомий внесок у розробку питань аналізу конкурентних переваг зробили такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як: Г. Азоєв, Р. Акофф, А. Алімов, В. Амітан, Я. Берсуцький, С. Бір, О. Градов, І. Грозний, В. Дікань, Ю. Іванов, Г. Іспірян, М. Козим, Ж.-Ж. Ламбен, Ю. Лисенко, А. Литвиненко, А. Маренич, А. Маршал, М. Портер, О. Пушкар, О. Сологуб, Ю. Сухачов, Р. Фатхундінов, А. Челенков, М. Чумаченко, А. Юданов.

На сучасному етапі розвитку конкуренція в підприємницькій діяльності перетворюється на процес формування і утримання власних конкурентних переваг та управління ними з метою досягнення намічених цілей на конкретному ринку у визначений проміжок часу.

У маркетинговій літературі наводять вимоги, яким повинні відповідати конкурентні переваги, щоб вважатися стратегічними факторами успіху, основні з них такі:

- конкурентні переваги повинні базуватись на можливостях і ресурсах підприємства, переваги повинні бути оригінальними у порівнянні з конкурентами і які важко або неможливо повторити;
- зберігатися протягом тривалого часу і тим самим забезпечувати унікальність торгової марки у порівнянні з конкурентами;
- задовольняти специфічні потреби споживачів.

Г.Л. Азоев та А.П. Челенков відзначають, що конкурентні переваги є проявом переваги над конкурентами в економіці, технічній та організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковий прибуток, вища рентабельність, збільшення ринкової частки, зростання обсягів продаж). Низька собівартість продукції, оптимальне сегментування ринку, впровадження інновацій, оперативне реагування на потреби ринку визначають конкурентні переваги. До цих критеріїв доцільно також віднести високий рівень професіоналізму персоналу, високу якість і технічний рівень виробленої продукції, управлінську майстерність, тощо.

Жан-Жак Ламбен дає наступне визначення терміну «конкурентна перевага» – це особливості чи властивості (атрибути) товару чи торгової марки, які забезпечують підприємству перевагу над конкурентами. Така перевага визначається порівнянням із найкращими (найбільш небезпечними, пріоритетними) конкурентами.

Розрізняють внутрішні та зовнішні конкурентні переваги. Внутрішні конкурентні переваги – це характеристики внутрішніх аспектів діяльності підприємства (рівень витрат, продуктивність праці, організація процесів, система менеджменту), які є кращими ніж у конкурентів. Зовнішні конкурентні переваги – базуються на можливості підприємства творити кращі цінності для споживача, що призводить до кращого задоволення потреб споживача, зменшення витрат на підвищення ефективності діяльності підприємства.

Автор виокремлює три групи факторів, що забезпечують конкурентну перевагу: 1) відмінна якість, що являє собою підвищену цінність для споживачів за рахунок зменшення їх витрат або за рахунок підвищення ефективності товару. Така зовнішня конкурентна перевага забезпечує підвищену ринкову владу, тобто може змусити споживачів платити вищу ціну; 2) витрати підприємства знижуються за рахунок високої продуктивності. Така внутрішня конкурентна перевага робить його більш прибутковим; 3) ключові компетенції – особливі навички чи новітні технології, які формують унікальну цінність для споживачів.

Р.А. Фатхутдінов групує конкурентні переваги за ознаками їх відношення до системи (організації, країни, тощо), сфери виникнення, змісту фактора переваги, методу або засобу її отримання, місця реалізації, часу (тривалості) реалізації, виду отриманого кінцевого результату.

Конкурентні переваги також можна класифікувати за:

- за джерелами виникнення – внутрішні і зовнішні;
- за стратегічною направленістю – створені для сфери, де діють пріоритетні конкуренти та створені для задоволення нових потреб або нових методів їх задоволення;
- за походженням – створені виходячи із стабільних ринкових ситуацій та створені які відповідь на зміни у навколишньому бізнес-середовищі;
- за ймовірністю успіху – імовірні та очевидні (стійкі);
- за тривалістю дії – тривалі й тимчасові;

– за впливом на потенціал підприємства – формують потенціал і такі, що використовують наявний потенціал;

– за силою та характером впливу на споживача – формують споживачів та такі, що формуються сумісно зі споживачами;

– за рівнем реалізації – галузеві, міжгалузеві, регіональні, глобальні;

– за концепціями маркетингових систем – сприяють управлінню попитом, управлінню запасами та управлінню потребами.

Одним із способів оцінки конкурентних переваг є опитування експертів. Оцінками є показники: «негативний», «нульовий» та «позитивний».

Для аналізу конкурентних переваг використовують такі моделі та методи:

– матриця BCG – дозволяє класифікувати підприємства за часткою ринку, рівнем зростання та займаним сегментом ринку;

– PIMS-аналіз – об'єднує вплив конкурентної позиції зайнятого сегменту ринку, рівня якості продукції, структури виробництва, обсяг інвестицій та продуктивність праці, привабливість ринку і переваги споживачів;

– метод LOTS – детальний та послідовний аналіз проблем різного ступеня складності: від ідеї, задуму, мети підприємства до планування діяльності окремого підрозділу;

– SWOT-аналіз – дозволяє оцінити можливості та цілі конкурентів та розробити програми щодо їх уникнення;

– модель «4P» – дозволяє порівняти власні дані з аналогічними показниками найнебезпечніших конкурентів;

– матриця Ансоффа – доцільна при співставленні цілей і стратегій підприємства, надається перевага напрямом: розвиток ринку, глибоке проникнення на ринок, розвиток товару та диверсифікованість.

Наведені методи та моделі дозволяють здійснити аналіз конкурентних переваг підприємства.

УДК 339.13

Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент, Андрій Оксентюк, к.т.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ПОТРЕБ В ЕКОЛОГІЧНОМУ МАРКЕТИНГУ

Bohdana Oksentiuk, Andrii Oksentiuk

STATE AND TRENDS OF NEEDS IN ENVIRONMENTAL MARKETING DEVELOPMENT

Основними категоріями екологічного маркетингу є екологічні потреби і екологічні товари, які здатні їх задовольняти.

Тобто для традиційного маркетингу характерним є орієнтування діяльності на традиційні потреби, а для екологічного маркетингу – на екологічні потреби, що виникають в результаті екологічної кризи і погіршення якості середовища існування.

Екологічні потреби споживачів (і суспільства у цілому) – це задоволення, які не чинять екодеструктивного впливу на споживачів, середовище їх існування та життєдіяльності, а також сприяють покращанню стану довкілля.

На сучасному етапі розвитку економіки більшість товарів негативно впливають на довкілля. Проте стрімко зростає ринок екологічних товарів, який розвивається завдяки існуванню та розвитку екологічних потреб.

Екологічні потреби значно відрізняються за мотивами їх виникнення, за змістом екологічних товарів, які їх задовольняють, зокрема, залежно від того, чи є вони загальнодержавними (суспільними), товаровиробників чи споживачів.

Потреби першої групи проявляються у виникненні попиту на засоби захисту довкілля від руйнівних, зокрема забруднюючих, процесів. Основне призначення природоохоронних засобів – компенсувати екологічну недосконалість наявних виробничих технологій і споживчих товарів. Ці потреби є в основному загальнодержавними (суспільними) інтересами і мотивуються необхідністю призупинити процеси високого ступеня забруднення довкілля (найчастіше внаслідок техногенного та антропогенного впливу), які вже спричинили екологічні катастрофи у ряді регіонів світу (аварія на Чорнобильській АЕС, масштабні повені у Західній Європі і Закарпатті тощо), загрожують екологічною катастрофою світових масштабів (глобальне потепління, порушення озонового шару, підвищення рівня Світового океану та ін.) і самому існуванню людської цивілізації. Вони є реальними для населення більшості країн світу, однак далеко не всі згодні (чи спроможні) платити за їх задоволення, тобто відсоток таких, що без відповідного стимулювання перейдуть у категорію запитів (потреб, які підкріплені купівельною здатністю споживачів), є незначним. Ці потреби стимулюють виробництво різного роду очисних споруд, обладнання для знешкодження шкідливих викидів і відходів.

Потреби другої групи полягають в екологічному удосконаленні технологій виробництва без зміни структури вироблених видів продукції. Основний екологічний попит на цьому етапі акцентується на технологічних системах, що модернізують наявну виробничо-споживчу базу. Ця група екопотреб є економічними інтересами товаровиробників, які пояснюються зменшенням витрат при екологізації виробництва (наприклад, економія матеріальних і енергетичних ресурсів при застосуванні безвідходних технологій), та інтересами, що стимулюються на державному чи регіональному рівні, коли шляхом заміни "брудних технологій" на "екологічно чисті" зменшуються розміри екологічних штрафів і платежів, витрати на знешкодження та утилізацію відходів, захисні заходи.

Потреби третьої групи ґрунтуються на заміні екологічно несприятливих товарів та послуг на більш сприятливі екологічні еквіваленти в межах існуючого стилю життя. Основне завдання товарів та послуг, що приходять на зміну старим аналогам, – суттєве підвищення ефективності всіх стадій життєвого циклу кожної одиниці продукції чи послуги. Зокрема, нові матеріали і вироби мають різко знизити енергоспоживання систем життєзабезпечення людини. На зміну шкідливим матеріалам та виробам (тобто тим, виробництво яких пов'язане зі значним впливом на природні системи) повинні прийти інші, виробництво яких є більш екологічним. Ця група потреб є економічними інтересами виробників і споживачів. Їх задовольняють товари, що сприяють економії матеріальних і енергетичних ресурсів, забезпечують зниження ресурсомісткості виробництва. Формування цієї групи потреб може відбуватися прискореними темпами, якщо для цього є відповідні, насамперед зовнішні, умови.

Прискорити цей процес також може зростання ступеня відкритості національних економік, оскільки його наслідком є загострення конкурентної боротьби, в якій виграють ті, хто найефективніше задовольняє потреби споживачів, продаючи товари, які є більш економічними у споживанні, забезпечують більшу якість життя тощо. Наприклад, менш енерговитратні електропобутові прилади забезпечують економію коштів їх споживачам.

Потреби четвертої групи пов'язані з виробництвом та споживанням товарів і послуг, які змінюють стиль життя. Мова йде про збільшення частки інформаційних товарів та послуг у загальному обсязі споживання та перехід до структури споживання,

яка сприяє підтримці сталого розвитку суспільства. Ці потреби об'єднують усі групи інтересів – загальнонаціональні, виробника і споживача. Вони почали формуватися досить давно, однак тільки в останні десятиріччя у зв'язку з формуванням концепції сталого розвитку та її визнанням їх стали формувати цілеспрямовано. Так, потреби у природних заповідниках, роботах із збереження різноманіття рослинного і тваринного світу та інші почали проявлятися декілька століть тому. Але потреби в екологічній освіті, виробках і послугах, які орієнтують економіку на сталий розвиток, стали формуватися лише на сучасному етапі суспільного розвитку. І хоча нині набуває сили процес усвідомлення людством своєї єдності з природою – без існування природного середовища людина у її сучасному вигляді існувати не зможе – однак потреби цієї групи швидко зростатимуть тільки у випадку створення відповідних економічних, правових, суспільних умов, тобто тоді коли в основному будуть задоволені потреби перших трьох груп.

Сучасний стан еколого-соціально-економічного розвитку характеризується зростанням екологічних потреб першої і другої груп, розвитком третьої і початком формування четвертої.

Таким чином, екологічні потреби на сучасному етапі поступово трансформуються від потреб у виробництві та застосуванні засобів захисту довкілля до потреб у виробництві та споживанні виробів і послуг, які докорінно змінюють стиль життя і сприяють підтримці сталого розвитку систем. Екологічні потреби значно відрізняються за мотивами їх виникнення та змістом екологічних товарів, які їх задовольняють, що, природно, впливає на зміст екологічних товарів, які з'являються на ринку. Такі тенденції мають враховувати підприємства, що орієнтуються на ринок екологічних товарів.

УДК 339.13

Марія Павловська, ст. гр. БКм–51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Борисова Т. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ У КОНТЕКСТІ УПРАВЛІНСЬКИХ ПАРАДИГМ У ВЗАЄМОЗВ'ЯЗКУ З ОСНОВНИМИ УСТАНОВКАМИ МАРКЕТИНГУ

Mariia Pavlovska

MANAGEMENT MODELS IN THE CONTEXT OF MANAGERIAL PARADIGMS UNDER INTERRELATION TO THE BASIC MARKETING SETTINGS

Дослідження і проникнення в глибинну сутність управлінських і організаційних процесів – умова ефективного управління на різних рівнях і в системах різної природи.

Посилення конкуренції на ринках товарів і послуг має суттєво змінювати основні цільові установки підприємницьких структур – вони не можуть окреслювати лише завдання функціонування, оскільки це неминуче призводить до втрати ними конкурентних позицій і прирікає їх на поразку. Сьогодні основною цільовою установкою підприємницької структури має бути її розвиток, завдяки чому вона еволюціонуватиме разом із середовищем, вирішуючи водночас і завдання кількісного зростання.

Говорячи про концептуальні цільові установки механічної парадигми управління доцільно акцентувати на тому, що перша управлінська парадигма опиралася на уявленні про частковість ринку. Механічна парадигма за своїм змістом відповідає

технологічній парадигмі економічного розвитку, яка визнавала що спонукають зростання нові покоління техніки, що приходять випадково. В поточних управлінських процесах при цьому завданням управлінців полягає у тому, щоб навчити працівників раціонально використовувати всі можливості задіяної у виробничому процесі техніки, структуруючи і плануючи виробничі завдання, а людському фактору не надається великого значення.

Сутнісні характеристики механічної парадигми наступна:

- забезпечення ефективного функціонування і зростання організації у вибраній сфері діяльності;
- мотивація управлінського раціоналізму для підвищення ефективності використання ресурсів;
- чітко визначена організаційна ієрархія з високим рівнем централізації управління; система обов'язків та повноважень, межі яких чітко окреслені;
- чітке окреслення стратегічних цілей і їх структурування в контексті організаційної ієрархії;
- максимально глибокий, зумовлений масштабами діяльності;
- трудові функції жорстко закріплені за посадами і робочими місцями;
- виконання завдань за чітко виписаними процедурами, що потребують застосування певних методів і прийомів, яких необхідно дотримуватися;
- вертикальна система службових відносин, їх знеособленість, лояльність і слухняність;
- переважно адміністративні, основані на чіткій виконавчій дисципліні;
- не передбачають права вибору способу дій;
- переважно одноосібна практика прийняття рішень, право на прийняття рішень закріплюється за ключовими особами в організаційній ієрархії;
- авторитарний стиль.

Підприємство стає гнучкішим із збільшенням на підприємстві людей із високо специфічними знаннями, тож необхідно приділяти увагу мотивації людської поведінки, радикальної зміни методів, розширення у їх переліку тих, що враховують економічні інтереси власників ресурсів.

Органічна парадигма акцентує увагу на тих складових маркетингу підприємства, що забезпечують їй адаптивність, необхідну для виживання і розвитку. Основною при цьому є людська складова. При цьому знання інтерпретується як система об'єднаної інформації, яка охоплює процедурне і фактичне знання, може бути прихованим і відкритим, індивідуальним і організаційним. Вважається, що чим більше працівників задіяно у процесі виявлення маркетингової інформації і прийняття рішень, тим більшою є здатність підприємства протидіяти зовнішнім викликам. Згідно даної парадигми необхідно розвивати компетенції персоналу і всебічно їх використовувати.

Сутнісні характеристики органічної парадигми наступна:

- забезпечення усебічного розвитку організації на основі підвищення її адаптивних властивостей і самоорганізації;
- мотивація активної інноваційної діяльності для виявлення нових можливостей розвитку, що криються у зовнішньому середовищі;
- розмита ієрархія з можливістю зміни лідерів залежно від характеру вирішуваних проблем;
- відсутність остаточного поділу функцій і фіксованої штатної структури;
- задається загальний напрям розвитку, цілі формулюються нечітко, створюються резерви для варіювання у разі зміни ринкової ситуації;

- рівень розподілу праці невисокий, зацентований на неперервності процесу; заохочується тимчасове суміщення обов'язків і участі у роботі інтегрованих проектних груп;

- акцентування не на пунктуальності і педантності виконання обов'язків, а на вирішенні конкретного завдання, що може здійснюватися альтернативними способами;

- взаємовідносини розвиваються як по горизонталі, так і по діагоналі, між посадовими особами різних рангів, що забезпечує ефект синергії і підвищує можливості реалізації і розвитку творчого потенціалу працівників;

- присутня мотивація досягнення цілей розвитку на основі власного вибору;

- робота проводиться з урахуванням бізнес-контексту;

- альтернативні варіанти дискутуються, право на прийняття рішень закріплюється за керівниками структурних ланок та проектних груп;

- притаманний консультативно-демократичний стиль лідерства.

Таким чином сформувалося розуміння того, що ефективність функціонування підприємства залежить від якості людського фактору, тобто від сукупності знань навичок та інших компетенцій спеціалістів з маркетингу. Тож велика увага приділяється розвитку корпоративної культури, завдяки чому на підприємстві виявляються і утверджуються такі стереотипи поведінки, які орієнтують на самонавчання, ініціативність, креативність, внутрішню конкуренцію. При цьому підвищується увага до психологічних методів управління, які дають змогу робити ефективнішою групову роботу, що є досить важливим для досягнення маркетингових цілей.

З одержанням необхідного теоретико-методологічного забезпечення і наповнення конкретним змістом органічна парадигма сприяла започаткуванню нової управлінської системи, що базується на максимальній інформаційній автономності та створенні внутрішньої корпоративної системи, орієнтиром якої є планово-контрольні показники, у рамках взаємо обміну інформацією, тобто системи бенчмаркінгу.

Маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу.

Якщо клієнтські та партнерські активи є основою для формування цільового ринку, то канали розподілу будуть виступати інструментом для охоплення споживчої аудиторії. Способи продажів або розподілу товарів можуть здійснювати значний вплив на рівень збуту, на споживчу вартість продукції, на прибутковість підприємства, на капітал торгової марки та інше.

Роботу з каналами розподілу необхідно починати після того, як визначена ринкова орієнтація підприємства, тобто визначено основні цільові групи клієнтів, стратегія розвитку та поведінки на ринку.

Після цього проводиться оцінка каналів. Найчастіше для цього в якості критеріїв використовуються:

1) прибутковість каналів;

2) ступінь їх відповідності вимогам споживачів;

3) керованість, тобто можливість подальшого контролю за рухом товарів і цінами;

4) рівень конкуренції за можливість роботи з каналом;

5) перспективність каналів з точки зору довгострокових тенденцій.

По кожному з критеріїв необхідно визначити систему балів, яка б відображала, наскільки вони є виражені. У нашій практиці зазвичай використовується 10-ти бальна шкала оцінки: 1 бал – критерій мінімальний, 10 балів – критерій максимально

виражений. Також рекомендується продумати ваговий коефіцієнт для кожного критерію. Визначення вагової участі критеріїв задається стратегічною орієнтацією компанії та її становищем на ринку. Підсумковий сумарний бал кожного каналу, розрахований на підставі числового показника і вагомості кожного критерію, дасть нам чітку картину пріоритетності розвитку того чи іншого каналу.

Слід детальніше зупинитись на оцінці кожного критерію. Ми пропонуємо власний алгоритм визначення прибутковості каналів розподілу. Насамперед, слід розрахувати валовий прибуток по кожному каналу як різницю між обсягами продажів в каналі і вартістю проданих товарів. Крім цього, необхідно рознести загальні витрати на кожен з каналів, тобто визначити розмір витрат, пов'язаних із зберіганням, постачанням, особистими продажами, рекламою, просуванням продажів в каналі. Вирахувавши з валового прибутку витрати, ми отримаємо чистий прибуток кожного каналу. А взявши відношення отриманого прибутку до обсягу продажів – підсумкову величину їх прибутковості. Пропорційно значень цих показників визначимо розмір балу для кожного каналу. Таким чином, ми отримаємо першу бальну оцінку по кожному каналу.

Інший, не менш істотний критерій – рівень відповідності каналу вимогам споживачів: з їхньої точки зору канали розподілу, які використовуються на ринку – нерівнозначні. Для того, щоб отримати точні дані по каналах збутової мережі вашого підприємства, необхідно проводити спеціальні дослідження, як якісні, так і кількісні. З нашої точки зору, найвагомішими для підприємства в даному контексті є дані щодо розподілу переваг відносно місць покупок в порівнянні з реальними показниками компанії, наприклад, з відсотком продажів цільовим клієнтам.

Наступним критерієм оцінки каналів є рівень керованості, тобто можливість отримувати інформацію про ринок і споживачів, встановлювати контроль за цінами при перепродажу, за подальшим рухом товару та інше. Як правило, таку оцінку повинні здійснювати фахівці компанії або сторонні експерти. Основу для аналізу, в даному випадку, будуть становити оформлені договори, що відображають відносини учасників каналів та передбачають взаємний обмін інформацією і даними про ринок між ними.

Оцінка рівня конкуренції за роботу з каналом базується на аналізі здатності і бажання посередників співпрацювати з даним підприємством. Якщо, їхня кількість є незначною, то такий канал отримає мінімальну оцінку за параметром конкурентності.

Перспективність каналів необхідно оцінити з точки зору довгострокових тенденцій. У зв'язку з швидким розвитком ринків в Україні істотно змінюється структура дистрибутивних каналів. За оцінками експертів, найближчим часом відбудеться спеціалізація гуртової ланки ланцюжка розподілу: більшу перевагу отримають логістичні компанії та спеціалізовані гуртові. Розмір групи традиційних гуртовиків скорочується. У той же час, зростає частка організованого продажу в роздрібних точках. Роздрібні мережі – це перспективний канал з точки зору довгострокових тенденцій.

Крім цих загальних показників, багато підприємств застосовують інші – більш вузькі критерії оцінки роботи каналів. Необхідність їх використання визначається специфікою бізнесу компанії, рівнем конкуренції на ринку і низкою інших факторів.

Найбільш поширеними додатковими параметрами оцінки є:

- обсяг продажу;
- відсоток продажів цільовим клієнтам;
- темпи зростання продажів;
- оборотність товарних запасів;
- середній рівень товарних запасів;

— кількість додаткових сервісних послуг, що надаються постачальником.

Далі, проаналізувавши і оцінивши кожен з існуючих чи потенційних каналів, необхідно скласти підсумкову таблицю з даними по кожному з них.

Таким чином, проілюстрований алгоритм оцінки каналів розподілу може бути використаний в практичній діяльності вітчизняних підприємств різної галузевої приналежності з відповідними корективами, які ґрунтуються на специфіці виробництва та особливостях ринку.

Підсумовуючи викладений матеріал, підкреслимо, що за допомогою маркетингових каналів підприємства доносять свою продукцію споживачам. Стратегія каналів розподілу, яка спрямована на формування капіталу марки і, таким чином на формування споживчої цінності товару, передбачає розробку і управління прямими і опосередкованими каналами для покращення лояльності реальних та потенційних клієнтів. Прямі канали розподілу дозволяють підвищувати капітал марки через надання споживачам можливості краще зрозуміти імідж, через одержання найбільш повного розуміння про асортимент, структуру і особливості окремих брендів. Опосередковані канали також впливають на формування споживчої цінності товару. По-перше, даний вплив здійснюється через посередників, які, у певній мірі, теж зацікавлені у підтримці торгової марки. По-друге, імідж та репутація посередників здійснює суттєвий вплив на імідж марки, так як у споживача формується стійка асоціація стосовно їх тотожності.

Канали розподілу є важливим маркетинговим активом підприємства. Їх інтелектуальна складова зумовлена як виробничою та організаційною структурою підприємства, так і характерними особливостями самого товару. Канали розподілу є унікальним надбанням кожного окремого підприємства. В основі їх формування лежить детальна розробка та аналіз усіх інших елементів маркетингових інтелектуальних активів та їх зв'язок іншими видами активів підприємства. У цьому контексті подальші дослідження в сфері оцінювання вартості та ефективності каналів розподілу набувають все більшої актуальності та мають великий прикладний потенціал.

УДК 339.13

Роман Петровський, ст. гр. БКзпп–41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА НА РИНКУ ЦІЛЬНОМОЛОЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ

Roman Petrovskyi

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT IN THE MILK PRODUCTS MARKET IN UKRAINE

Сьогодні рівень споживання цільномолочних продуктів промислового виробництва в Україні, за інформацією голови спілки молочних підприємств Чагаровського В.П., – вп'ятеро менший, ніж у розвинених країнах Європи, тому віддалені перспективи реалізації молочної продукції більш, ніж райдужні. Протягом 2005-2007р.р. даний рівень споживання зростав щорічно на 3-8%. Тенденція набула зворотнього характеру в період економічної кризи 2008-ого року. Поглиблення кризових явищ 2008-2009 років в аграрному виробництві негативно вплинуло на розвиток усіх тваринницьких галузей, особливо це торкнулося молокопереробної промисловості, підприємства якої зараз функціонують в надзвичайно складних умовах.

Неефективність державного регулювання економічних процесів у сфері аграрно-промислового комплексу, відсутність відповідного до вимог європейських країн ветеринарного законодавства, не завершеність гармонізації вітчизняних стандартів на продукцію переробки з міжнародними та європейськими, дефіцит високоякісної сировинної бази, скорочення поголів'я великої рогатої худоби, застаріле та неефективне обладнання – не повний перелік усіх існуючих проблем, що призводять до збитковості ведення вітчизняного молочного тваринництва, порушення міжгалузевого балансу та, як наслідок, зниження конкурентоспроможності молокопереробної промисловості в цілому. У зв'язку з цим молочне господарство потребує особливої уваги, оскільки воно є одним з основних джерел доходу для сільського населення та сировини для швидкозростаючої молокопереробної галузі. Результати власного моніторингу свідчать, що в першому півріччі 2011р. споживацька активність населення почала зростати. Ця тенденція зберігається і до нині, про що свідчить аналіз маркетингових досліджень ряду підприємств.

Для характеристики підприємств розглянемо такі економічні показники, як товарообіг, рентабельність, прибуток.

Роздрібний товарообіг – це кількісний показник, що характеризує обсяг продажу. Він висловлює економічний відносин, виникаючі в заключній стадії руху товарів зі сфери звернення в сферу споживання шляхом їх обміну на грошові доходи.

Максимізація прибутку - головна мета торгового підприємства. Її досягнення вимагає визначення оптимального обсягу товарообігу, забезпечує досягнення найбільшого прибутку. Для торгових організацій необхідно досягти такого обсягу роздрібного товарообігу, що може забезпечити максимально можливий прибуток за умови якісного обслуговування покупців.

Важливим показником економічної діяльності підприємства є аналіз прибутків і рентабельності. Рентабельність - це відсоткове співвідношення суми прибутку до кожного з показників: обсягу товарообігу, недоліків звернення, середньої вартості основних та обігових коштів і т.п. Проаналізувавши дослідження по вищезазначених показниках, були отримані наступні результати: на даний момент в Україні є близько 350 підприємств по переробці молока, з яких 9 підприємств виготовляють близько 60% від загального виробництва цільномолочної продукції (діаграма 1).

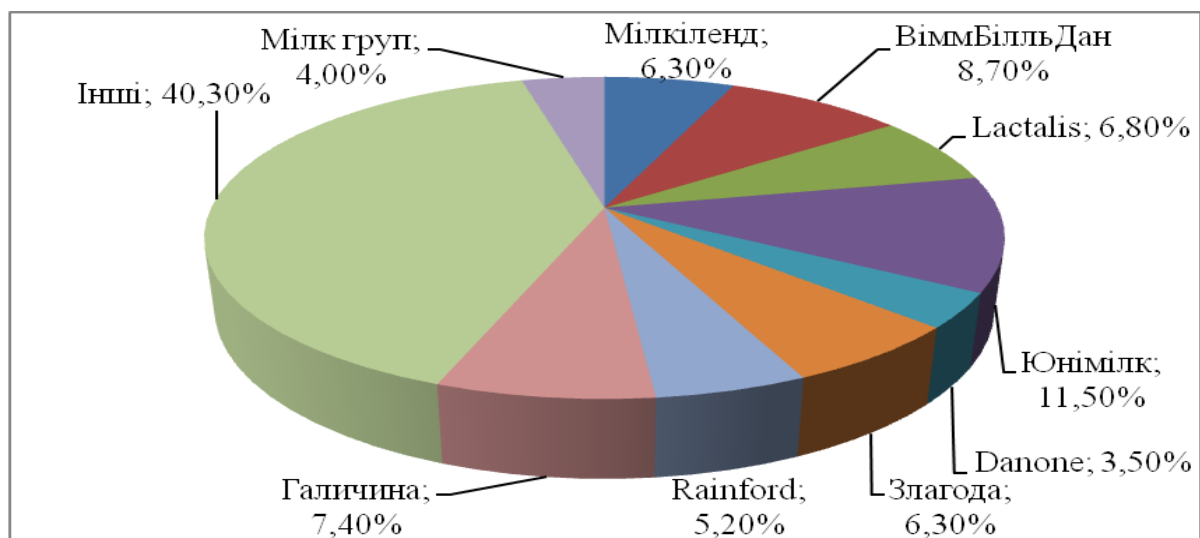


Рис. 1. Ринкові частки основних виробників на ринку цільномолочної продукції

Така кількість підприємств призводить до того, що ринок досить "подроблений", у числі найбільших компаній - Мілкіленд, ВіммБілльДанн, Lactalis, Юнімілк, Danone, Злагода, Rainford, Галичина, Мілк груп й інші.

Кожне з підприємств має у своєму портфелі декілька категорій (від традиційного молока, кефіру, сметани, масла до новинок — продуктів з доданою користю, так званих біозбагачених). Не завжди різні категорії об'єднані одним брендом — звідси широкий спектр брендів, упаковок і цін на молочні продукти. Величезна «продуктова/пакувальна/цінова» варіативна — одна з ключових характеристик ринку. Ринок досить розвинений, насичений і, за оцінками експертів, не відрізняється від європейських ринків. Проте не слід забувати, що, за даними Держкомстату, споживання молочної продукції на душу населення в Україні все ж в рази нижче, ніж в європейських країнах. Для виробників це показник наявності потенціалу ринку, у тому числі і за рахунок зміни культури споживання.

Складна структура ринку відкриває підприємствам широкі можливості для унікального позиціонування й забезпечення конкурентоспроможності, адже жодна компанія не може бути успішною на всіх сегментах ринку молока та молокопродуктів. Рівень диверсифікації й фінансові параметри діяльності підприємства, його партнерська база й інші чинники повинні забезпечувати цілісність функціонування й сприйняття споживачами образу товарів кожного конкретного виробника.

Сьогодні, тривалість життєвого циклу вітчизняних молокопереробних підприємств обумовлює пошук ефективного формату діяльності, який забезпечував би повноцінне використання поточних переваг і опанування ринків. Що визначатимуть конкурентний профіль компанії в майбутньому.

Одним з найважливіших напрямків підвищення конкурентоспроможності молокопереробних підприємств є якість та доступність сировини. Її низький рівень стає передумовою для незадовільних оцінок якості готової продукції. Дослідження показали, що конкурентоспроможність підприємств цієї галузі прямо пропорційно залежить від якості сировини, а також обсягів виробництва та асортименту молочної продукції.

Отже, є великі перспективи для розвитку малих підприємств, зміцнення позицій великих, що сприятиме «здоровій» конкуренції на ринку цільномолочної продукції.

УДК 339.13

Ірина Піняк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ЯК МАРКЕТИНГОВОГО ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО АКТИВУ

Iryna Piniak

APPROACHES TO EVALUATION OF THE DISTRIBUTION CHANNELS AS MARKETING INTELLECTUAL ASSET

Маркетингові інтелектуальні активи є продуктом взаємодії продуктивних активів та інтелектуальної власності; їх формують такі структурні елементи, як репутація, бренд, торгова марка, партнерські активи, клієнтські активи, канали розподілу.

Якщо клієнтські та партнерські активи є основою для формування цільового ринку, то канали розподілу будуть виступати інструментом для охоплення споживчої

аудиторії. Способи продажів або розподілу товарів можуть здійснювати значний вплив на рівень збуту, на споживчу вартість продукції, на прибутковість підприємства, на капітал торгової марки та інше.

Роботу з каналами розподілу необхідно починати після того, як визначена ринкова орієнтація підприємства, тобто визначено основні цільові групи клієнтів, стратегія розвитку та поведінки на ринку.

Після цього проводиться оцінка каналів. Найчастіше для цього в якості критеріїв використовуються:

- 1) прибутковість каналів;
- 2) ступінь їх відповідності вимогам споживачів;
- 3) керованість, тобто можливість подальшого контролю за рухом товарів і цінами;
- 4) рівень конкуренції за можливість роботи з каналом;
- 5) перспективність каналів з точки зору довгострокових тенденцій.

По кожному з критеріїв необхідно визначити систему балів, яка б відображала, наскільки вони є виражені. У нашій практиці зазвичай використовується 10-ти бальна шкала оцінки: 1 бал – критерій мінімальний, 10 балів – критерій максимально виражений. Також рекомендується продумати ваговий коефіцієнт для кожного критерію. Визначення вагової участі критеріїв задається стратегічною орієнтацією компанії та її становищем на ринку. Підсумковий сумарний бал кожного каналу, розрахований на підставі числового показника і вагомості кожного критерію, дасть нам чітку картину пріоритетності розвитку того чи іншого каналу.

Слід детальніше зупинитись на оцінці кожного критерію. Ми пропонуємо власний алгоритм визначення прибутковості каналів розподілу. Насамперед, слід розрахувати валовий прибуток по кожному каналу як різницю між обсягами продажів в каналі і вартістю проданих товарів. Крім цього, необхідно рознести загальні витрати на кожен з каналів, тобто визначити розмір витрат, пов'язаних із зберіганням, постачанням, особистими продажами, рекламою, просуванням продажів в каналі. Вирахувавши з валового прибутку витрати, ми отримуємо чистий прибуток кожного каналу. А взявши відношення отриманого прибутку до обсягу продажів – підсумкову величину їх прибутковості. Пропорційно значень цих показників визначимо розмір балу для кожного каналу. Таким чином, ми отримуємо першу бальну оцінку по кожному каналу.

Інший, не менш істотний критерій – рівень відповідності каналу вимогам споживачів: з їхньої точки зору канали розподілу, які використовуються на ринку – нерівнозначні. Для того, щоб отримати точні дані по каналах збутової мережі вашого підприємства, необхідно проводити спеціальні дослідження, як якісні, так і кількісні. З нашої точки зору, найвагомішими для підприємства в даному контексті є дані щодо розподілу переваг відносно місць покупок в порівнянні з реальними показниками компанії, наприклад, з відсотком продажів цільовим клієнтам.

Наступним критерієм оцінки каналів є рівень керованості, тобто можливість отримувати інформацію про ринок і споживачів, встановлювати контроль за цінами при перепродажу, за подальшим рухом товару та інше. Як правило, таку оцінку повинні здійснювати фахівці компанії або сторонні експерти. Основу для аналізу, в даному випадку, будуть становити оформлені договори, що відображають відносини учасників каналів та передбачають взаємний обмін інформацією і даними про ринок між ними.

Оцінка рівня конкуренції за роботу з каналом базується на аналізі здатності і бажання посередників співпрацювати з даним підприємством. Якщо, їхня кількість є незначною, то такий канал отримає мінімальну оцінку за параметром конкурентності.

Перспективність каналів необхідно оцінити з точки зору довгострокових тенденцій. У зв'язку з швидким розвитком ринків в Україні істотно змінюється структура дистрибутивних каналів. За оцінками експертів, найближчим часом відбудеться спеціалізація гуртової ланки ланцюжка розподілу: більшу перевагу отримають логістичні компанії та спеціалізовані гуртові. Розмір групи традиційних гуртовиків скорочується. У той же час, зростає частка організованого продажу в роздрібних точках. Роздрібні мережі – це перспективний канал з точки зору довгострокових тенденцій.

Крім цих загальних показників, багато підприємств застосовують інші – більш вузькі критерії оцінки роботи каналів. Необхідність їх використання визначається специфікою бізнесу компанії, рівнем конкуренції на ринку і низкою інших факторів.

Найбільш поширеними додатковими параметрами оцінки є:

- обсяг продажу;
- відсоток продажів цільовим клієнтам;
- темпи зростання продажів;
- оборотність товарних запасів;
- середній рівень товарних запасів;
- кількість додаткових сервісних послуг, що надаються постачальником.

Далі, проаналізувавши і оцінивши кожен з існуючих чи потенційних каналів, необхідно скласти підсумкову таблицю з даними по кожному з них.

Таким чином, проілюстрований алгоритм оцінки каналів розподілу може бути використаний в практичній діяльності вітчизняних підприємств різної галузевої приналежності з відповідними корективами, які ґрунтуються на специфіці виробництва та особливостях ринку.

Підсумовуючи викладений матеріал, підкреслимо, що за допомогою маркетингових каналів підприємства доносять свою продукцію споживачам. Стратегія каналів розподілу, яка спрямована на формування капіталу марки і, таким чином на формування споживчої цінності товару, передбачає розробку і управління прямими і опосередкованими каналами для покращення лояльності реальних та потенційних клієнтів. Прямі канали розподілу дозволяють підвищувати капітал марки через надання споживачам можливості краще зрозуміти імідж, через одержання найбільш повного розуміння про асортимент, структуру і особливості окремих брендів. Опосередковані канали також впливають на формування споживчої цінності товару. По-перше, даний вплив здійснюється через посередників, які, у певній мірі, теж зацікавлені у підтримці торгової марки. По-друге, імідж та репутація посередників здійснює суттєвий вплив на імідж марки, так як у споживача формується стійка асоціація стосовно їх тотожності.

Канали розподілу є важливим маркетинговим активом підприємства. Їх інтелектуальна складова зумовлена як виробничою та організаційною структурою підприємства, так і характерними особливостями самого товару. Канали розподілу є унікальним надбанням кожного окремого підприємства. В основі їх формування лежить детальна розробка та аналіз усіх інших елементів маркетингових інтелектуальних активів та їх зв'язок іншими видами активів підприємства. У цьому контексті подальші дослідження в сфері оцінювання вартості та ефективності каналів розподілу набувають все більшої актуальності та мають великий прикладний потенціал.

УДК 339.138

Вадим Ратинський, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЦІНА НА ПАЛЬНЕ ЯК ІНДИКАТОР ДОБРОБУТУ СУСПІЛЬСТВА

Vadym Ratynskyi

PRICE ON FUEL AS INDICATOR OF THE SOCIETY WELFARE

Роздрібна ціна бензину для кінцевих споживачів - один з універсальних економічних критеріїв, який можна зручно і ефективно використовувати для порівняння економік різних країн. Проте сама по собі номінальна ціна на заправці слабо відображає реальну вартість палива для кінцевих споживачів, адже висока ціна може не так впливати на загальний добробут мешканця країни з високим доходом на душу населення, як формально низька ціна - по пересічних громадянах в країні з бідним населенням.

Враховуючи специфіку ринку пального в загальному і в розрізі макроекономічних чинників кожної країни агентство Bloomberg нещодавно склало рейтинг ціни на бензин в 55 країнах світу і долю витрат на паливо по відношенню до доходів []. Умовний коефіцієнт розраховується по долі від середнього денного заробітку в країні, яку потрібно витратити на купівлю одного галону бензину (3,785 л). На основі середніх цін на пальне А-95 і рейтингу Bloomberg «Pump pain index» формуємо таблицю порівняння ціни на бензин та долі вартості пального в середньому доході громадян.

Таблиця 1

Порівняння ціни на бензин А-95 і місця в рейтингу «Pump pain index»

Ціна 1 літр А-95 бензину, \$	Країна	Місце в рейтингу Bloomberg «Pump pain index»
2,56	Норвегія	48
2,48	Данія	42
2,47	Італія	29
2,47	Голландія	37
2,44	Греція	23
1,85	Польща	15
0,98	Росія	29
0,23	Кувейт	54
0,16	Саудівська Аравія	52
0,02	Венесуела	55

Огляд рейтингу відразу дозволяє виявити ряд закономірностей. Найдорожчий бензин - в країнах Північної Європи (Скандинавія, Нідерланди), проте високі ціни на заправці не сильно впливають на добробут громадян, тому що їх доходи високі і на купівлю літри бензину йде лише декілька відсотків денного заробітку. Найдорожчий бензин в Норвегії - \$2,56 за літр. Ситуація незвична, адже Норвегія - єдина велика нафтовидобувна країна з дорогим бензином. Пояснюється це тим, що вона не субсидує ціни на заправках, а пускає кошти отримані від продажу нафти на оплату соціальних послуг - наприклад, забезпечення безкоштовної вищої освіти або модернізацію

інфраструктури. Норвежці, середній денний дохід яких складає \$270, платять за літр пального усього 3,6% від нього (48-е місце в рейтингу Bloomberg «Pump pain index»).

Не надто відчутно впливає ціна на бензин на добробут данців (2-е місце з \$2,48): вони витрачають на літр 5,3% свого денного заробітку, який складає \$178 (42-е місце в рейтингу). Третє місце за ціною пального з Нідерландами ділить Італія, і тут ситуація вже істотно гірше. На бензин йде 9,1% заробітку з \$103, через це країна займає 29-й рядок в рейтингу Bloomberg «Pump pain index». Через економічну кризу і необхідність скоротити великий державний борг податки на бензин за останній рік були підвищені на 24% що стало шоком для багатьох жителів країни, що займає одне з лідируючих місць у світі по числу автомобілів на душу населення. Жителям іншої охопленої кризою країни, Греції (5-е місце з \$9,23), доводиться набагато важче, ніж італійцям. Вони віддають за літр бензину 12% доходу з \$75 (23-а позиція в рейтингу). Ціна на бензин в Греції вища, ніж в середньому в Євросоюзі.

Рейтинг Bloomberg не включив Україну в перелік досліджених країн. Втім, підрахувати самим вітчизняні показники не складає особливих труднощів. Згідно з даними Державного комітету статистики, в січні 2012 року, середня заробітна плата українців складала 2 722 гривні в місяць [держкомстат]. Це дорівнює трохи більше 11 доларів в день. Щоб заправити літр преміум бензину (з розрахунку 12,4 грн. за літр) середньостатистичному українцеві доведеться викласти на АЗС 49% доходів. Попри те, що Україна не потрапила в рейтинг Bloomberg, можна не сумніватися, що з такою долею палива у витратах наша країна там займатиме далеко не лідируючі позиції.

Територіальні сусіди України (країни Балтії і Східної Європи) платять більше українців не лише в абсолютному, але і у відносному вираженні. Так, в Латвії, Литві, Естонії і Польщі ціни складають \$1,79-1,93, а в рейтингу Bloomberg вони займають 9-і, 12-і, 20-і і 15-і місця відповідно.

Діаметрально протилежна ситуація у багатих нафтою країнах Персидської затоки. Вони займають останні місця в обох рейтингах - і за ціною, і по долі заробітку, що йде на оплату бензину. Так, Саудівська Аравія, яка нещодавно обійшла Росію і стала найбільшою у світі по об'ємах видобутку нафти, знаходиться на 54-м місці за ціною (\$0,16) і на 52-му - по долі ціни бензину в доходах громадян: житель країни, в середньому, витрачає на літр бензину 1,1% свого денного доходу, який складає \$55.

Якщо говорити в контексті України, то наша держава, масово пустивши на свої ринки іноземні нафтові компанії, не лише розв'язала власну проблему функціонування цілої галузі, але і зробила чималу послугу іноземним нафтотрейдерам. На даному етапі ми маємо ціну на бензин приблизно таку ж, як в Росії, і ще довго цей паритет зберігатиметься, до моменту коли купівельна спроможність громадян зросте.

При цьому ніхто не говорить про нашу нафтову залежність. Навпаки, як тільки в галузі запрацювали ринкові стосунки, відразу вітчизняний ринок нафтопродуктів став цікавим і перспективним для іноземних трейдерів. Дуже важливим є усвідомлення вітчизняним суспільством нівелювання чинника імпортних енергоносіїв в ухваленні економічних рішень, адже ціна на пальне сформована перш за все ринковими законами і об'ємами внутрішнього споживання. А питання дороге або дешево - це швидше питання особистого відношення, що і доводить наведений вище рейтинг Bloomberg.

Це, до речі, говорить про рівень, що значно підвищився, монетизації вітчизняної економіки, адже, у своїх внутрішніх цінах Україна близька до досягнення паритету із Західною Європою, без чого повноцінна інтеграція практично неможлива.

Звідси можна зробити висновок що наша нинішня ціна на бензин є певним індикатором відстані, пройденої нами по дорозі в Європу – адже висока ціна на енергоносії, спровокована об'єктивними факторами (кон'юктурою ринку), і повинна рано чи пізно стати каталізатором економічних процесів в середині країни.

Використана література

1. Статистична інформація Державної служби статистики України / Основні показники соціально-економічного розвитку України (оперативна) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Bloomberg Rankings «Pump pain index» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bloomberg.com/>

УДК 339.13

Наталія Рожко, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ЗАСАД СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ

NataliiaRozhko

FORMATION OF COMPETITIVE PRINCIPLES OF ENTERPRISES MARKETING ACTIVITY STRATEGIC MANAGEMENT

Розвиток країни, її добробут та процвітання залежать від існуючого стану економіки. Поліпшенню економічної ситуації в країні сприяє добре виважена та чітко охарактеризована стратегічна політика управління держави щодо ефективності розвитку економіки; створення державою нормативно-правової бази, яка б враховувала сучасні проблеми розвитку існуючих галузей економіки та сприяла їх вирішенню.

Зазначимо, що здійснення управління конкурентоспроможністю неможливе без застосування в процесі управління певних принципів діяльності підприємств. Вкажемо основні з них:

1) Принцип *системності* полягає в застосуванні системного підходу в процесі проведення маркетингової діяльності, створення та випуску підприємством певних видів продукції.

2) Принцип *єдності* характеризується однозначністю дій та кроків при проведенні змін в структурі компанії, в методах дій компанії щодо реалізації певного проекту.

3) Принцип *цілісності* полягає в створенні цілої нерозривної системи, постановці якоїсь нової задачі чи вирішенні існуючої проблеми.

4) Принцип *структурності* характеризується кількістю рівнів ієрархії управління певним об'єктом чи системою.

5) Принцип *надійності* характеризується стабільністю фінансового стану, безперебійністю функціонування системи при виході з ладу одного з компонентів.

6) Принцип *прогнозованості* визначає подальші напрямки та етапи діяльності підприємства.

7) Принцип *оптимальності* означає максимальне забезпечення виконання умов, що сприяють діяльності підприємства: повноцінному використанню ресурсів, раціональності функціонування всього процесу роботи.

8) Принцип *ефективності* зазначає показник раціональності прийняття управлінських рішень, раціональне використання трудових та природничих ресурсів та ін.

9) Принцип *ситуаційності* зазначає ступінь адаптованості до змін, що відбуваються на певних етапах проходження процесу, а також в внутрішньому та зовнішньому середовищах.

10) За допомогою принципу *функціональності* визначаються методи управління діями суб'єктів господарювання, управлінських структур на різних етапах як внутрішнього так і зовнішнього аспектів діяльності.

11) Принцип *повноти* означає повне та всебічне висвітлення управлінської та виробничої діяльності підприємства.

12) Принцип *комплексності* вивчає різновекторні напрямки діяльності в сукупності.

13) Принцип багатфакторності вивчає процеси, що відбуваються в певній структурі під впливом різноманітних факторів: внутрішніх, зовнішніх, ситуативних, прогнозованих, непередбачуваних і т. д.

Вказані принципи є одними з основних інструментів при формуванні конкурентних засад стратегічного управління маркетинговою діяльністю промислових підприємств.

Таким чином, основним з ключових понять маркетингу, за допомогою якого підприємство зможе визначити свій сучасний стан, виявити скриті резерви і розробити ефективні і результативні стратегії майбутнього розвитку, є стратегічний маркетинговий менеджмент. На сьогоднішній день найбільш повне використання стратегічного маркетингового менеджменту – це стратегічна задача вітчизняних підприємств.

Стратегічний маркетинговий менеджмент підприємства є досить новою економічною категорією. Тем не менш, вже створено певний теоретичний фундамент його оцінки та рівня його використання.

Системний підхід до оцінки стратегічного маркетингового управління припускає урахування всіх елементів маркетингової системи. Стратегічний маркетинговий менеджмент підприємства у разі системного уявлення слід розглядати як кортеж із окремих ланок управління, які характеризують: ступінь готовності маркетингових ресурсів, організаційного механізму маркетингу і спроможності досягати необхідних маркетингових результатів.

Основною задачею стратегічного маркетингового управління є збільшення конкурентоспроможності підприємства. Тобто розмір стратегічного маркетингового управління визначає конкурентоспроможність підприємства на цільовому ринку.

При здійсненні в Україні економічних реформ підприємства усе ширше визнають необхідність управління змінами на основі науково обґрунтованої процедури їхнього передбачення, регулювання, пристосування до зовнішніх умов, що змінюються. Саме невизначеність факторів зовнішнього середовища і динамічність ринків України обумовлюють на сьогодні значну актуальність використання концепції стратегічного управління.

Цілі і задачі нового етапу розвитку України на порядок складніше і масштабніше тих, що вирішувалися в останні роки, тому що це період глибоких якісних перетворень у всіх сферах громадського життя – економічній, соціальній, політичній, духовній. Стратегічними пріоритетами розвитку України згідно «Концептуальних основ стратегії економічного і соціального розвитку України на 2010-2020 роки» є:

– створення передумов для знаходження Україною повноправного членства в Європейському Союзі;

– забезпечення стійкого економічного розвитку;

– затвердження інноваційної моделі розвитку;

– соціальна переорієнтація економічної політики.

Постановка стратегічних цілей розвитку підприємств України набуває в умовах трансформації ринкових відносин особливу актуальність. Ці цілі і напрямки розвитку в

даний період повинні визначатися новими, властивими ринку елементами. Задача виходу на світовий ринок, що заслуговує на увагу вітчизняними підприємствами, вимагає не тільки підвищення конкурентоспроможності продукції, але ще й активного використання методів внутріфірмового планування і управління, що базуються на їхньому стратегічному розвитку.

УДК 338:658.5

Світлана Семенюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСВІТНІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Svitlana Semeniuk

EDUCATIONAL INNOVATIONS AS A TOOL OF HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENTS COMPETITIVENESS INCREASE

Ще донедавна конкуренцію вважали проблемою бізнесу, а термін «конкурентоспроможність» в більшій мірі прийнято було застосовувати для характеристики промислових та споживчих товарів. Сьогодні практично кожен навчальний заклад зустрічається із проявами конкуренції і її все частіше застосовують при оцінці їх діяльності..

На сьогоднішній день відсутній єдиним термінологічний підхід до визначення сутності конкурентоспроможності вищих навчальних закладів (ВНЗ). Це, в свою чергу, затрудняє розробку ефективних методичних підходів до успішної діяльності ВНЗ на ринку освітніх послуг. Досліджуючи економічну літературу можна знайти велику різноманітність визначень поняття конкурентоспроможності. Так, А.Н. Романов під конкурентоспроможністю розуміє комплекс споживчих і вартісних (ціннісних) характеристик товару, які визначають його успіх на ринку [5, с. 167].

С.С. Гаркавенко визначає конкурентоспроможність товару як сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами) [3, с. 210].

На думку Ф. Котлера, конкурентоспроможність організації означає, що запорукою досягнення її цілей є визначення потреб цільових ринків і забезпечення їх задоволення більш ефективним і продуктивним способом, ніж конкуренти.

Як бачимо, конкурентоспроможність - це багатоаспектне поняття, що означає відповідність товару умовам ринку та вимогам споживачів, різним умовам його реалізації та експлуатації.

Ринок освітніх послуг відносять до специфічних ринків, оскільки він має особливі характеристики, зміст, інфраструктуру, специфічне регулювання, а відносини учасників цього ринку будуються на особливих принципах, закономірностях, засобах і технологіях. Сьогодні підкреслюється необхідність застосування інноваційного підходу до розвитку системи освіти, формуванню нових механізмів управління ВНЗ. Однак недостатньо дослідженим залишаються питання щодо конкурентоспроможності ВНЗ на ринку освітніх послуг, а також не визначено вплив освітніх інновацій на конкурентоспроможність ВНЗ.

В останнє десятиліття на ринку освітніх послуг сформувалось конкурентне середовище як на мікро- так і на макрорівні і природа конкуренції стала більш комплексною. Більше того, ВНЗ в різних країнах стали учасниками глобальної

конкуренції. Тому ВНЗ, щоб успішно конкурувати на цьому ринку, повинні сформувавши високотехнологічне освітнє середовище, що зможе забезпечити і високий рівень якості освітніх послуг, і мінімізацію витрат на навчання, і високу мобільність як на національному, так і глобальному ринку освітніх послуг, так і на ринку праці.

Конкуренція на ринку освітніх послуг розгортається:

- за студентів: академічно престижні ВНЗ конкурують між собою за більш освічених та здібних студентів;
- за викладачів: ВНЗ конкурують із бізнесом та іншими навчальними закладами за талановитих науковців;
- за споживачів своїх випускників: якщо випускник ВНЗ успішно працевлаштований, то це свідчить про його затребуваність ринком праці;
- за позитивний імідж в суспільстві: оскільки існує велика кількість навчальних закладів, то створення і підтримка обізнаності та позитивного іміджу є конкурентною перевагою на ринку освітніх послуг.

Оскільки існує ринкова конкуренція освітніх закладів, виникає необхідність визначення їх конкурентоспроможності, а також чинників, що її визначають. Розглядаючи конкурентне освітнє середовище, І.В. Третьякова під конкурентоспроможністю розуміє властивість системи, об'єкта, що характеризується мірою реального і потенційного задоволення ним конкретної потреби в порівнянні із аналогічними об'єктами, що представлені на даному ринку [6, с. 59].

При дослідженні конкурентоспроможності варто виділяти принципові відмінності між конкурентоспроможністю освітніх послуг та конкурентоспроможністю ВНЗ, причому остання прямо залежить від конкурентоспроможності освітніх послуг.

Так, І.В. Захарова визначає конкурентоспроможність освітньої послуги як сукупність її якісних і вартісних характеристик, що відповідають запитам цільових споживачів і які визначають соціальний і економічний ефект діяльності освітнього закладу [4, с. 91].

А.Н. Асаул пропонує конкурентоспроможність ВНЗ розглядати як комплексну характеристику, що відображає перевагу серед ВНЗ-конкурентів за якістю пропонованих освітніх послуг, а також здатність успішно реалізовувати існуючі та впроваджувати нові інноваційні освітні програми [2]. Ми розділяємо таку думку автора, і наголошуємо на необхідності акцентувати в більшій мірі увагу на інноваційному підході до надання освітніх послуг.

Як висновок, варто зазначити, що сьогодні ВНЗ конкурують між собою як наукові школи, як центри професійної кар'єри, як центри перепідготовки та підвищення кваліфікації. В розвинених країнах університети-лідери мають високий рейтинг через те, що вони є творцями майбутньої професійної кар'єри своїх студентів, а не просто здійснюють їх професійну підготовку. Такі ВНЗ є більш привабливими для споживачів, оскільки мають чітку орієнтацію.

Використана література

1. Абакова М.Ю. Маркетинговое обеспечение инновационного процесса в высших учебных заведениях: Дис. к-та экон. наук: 08.00.05 / М.Ю. Абакова/ Санкт-Петербург, 2004. – 194 с.
2. Асаул А.Н. Управление высшим учебным заведением в условиях инновационной экономики / А.Н. Асаул, Б.М. Капаров; под ред. д.э.н., проф. А.Н. Асаула. – СПб.: «Гуманистика», 2007. – 280с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. / С.С. Гаркавенко / К.: Лібра, 2002. – 712с.
4. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170с.

5. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др.; Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1996. – 560с.

6. Третьякова И.В. Конкурентоспособность современного образования / И.В. Третьякова // Образование в информационную эпоху: сб. науч. статей. – Ярославль, 2001. - С.59.

УДК 339.13

Ольга Сухорукова, ст. гр. БКм–51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНФОРМАЦІЙНА ЛОГІСТИКА НА ПІДПРИЄМСТВІ

Olha Sukhorukova

INFORMATION LOGISTICS AT THE ENTERPRISE

Інформаційна логістика в торговельній діяльності організує потік даних, що супроводжують товарний потік, і є для підприємства тією ланкою, що поєднує закупівлю, складське господарство і збут. Вона охоплює управління всіма процесами руху товарів на підприємстві, дозволяючи забезпечувати своєчасну доставку цих товарів у необхідних кількостях, комплектації, якості з місць їх виникнення в місця споживання з оптимальними витратами і необхідним сервісом.

Логістика торговельного підприємства трактується як комплекс логістичних операцій та процесів, які здійснюються торговельним підприємством для доведення товарних потоків до кінцевих споживачів товарів споживчого призначення.

Актуальність впровадження і використання сучасних автоматизованих логістичних інформаційних систем торговельними підприємствами обґрунтована наступними причинами: збільшення обсягів інформації; підвищення вимог до своєчасності отримання і швидкості передачі інформації; необхідність застосування прогресивних технологій для раціональних методів управління інформаційними потоками; перехід від локальних до інтегрованих функцій управління; глобальна комп'ютеризація, поява нового покоління апаратних і програмних засобів, а також нових технологій комунікацій.

До складу інформаційної логістики входить п'ять основних елементів:

1. Інформаційна сукупність даних, які подані у структурному вигляді.
2. Інформаційні технології.
3. Засоби обробки, зберігання і видачі інформації.
4. Засоби одержання і передачі інформації, у тому числі засоби зв'язку.
5. Комплекс завдань, що потребують вирішення.

Введення нової техніки в стандартні системи, вирішальні комерційні завдання збільшило корисність і доступність інформаційних систем. Така техніка, як касові термінали, пристрої зчитування штрихових кодів і оптичні сканери, не тільки допомагає більш цілеспрямовано використовувати велику кількість інформації, але і дозволяє контролювати повсякденну діяльність компаній, надавати більше послуг їх замовникам. Електронні мережі отримання та обробки інформації використовують пакети програм, що дозволяють планувати розподілювані ресурси. У цьому інструменті планування з'єднуються різні функції розподілу, в тому числі і такі немаловажні, як рівні обліку товарів, розпорядження на поповнення асортименту, складання графіка перевезень товарів.

У логістичній інформаційній системі торговельного підприємства виділяють наступні функціональні логістичні підсистеми: закупівлі, запасів, збуту, транспортування.

Головна мета формування ефективної багатомодульної логістичної інформаційної системи торговельного підприємства – покращання ефективності функціонування логістичних процесів підприємства.

До завдань інформаційних систем належить:

- 1) постійне забезпечення керуючих органів логістичної системи достовірної, потрібною і адекватною інформацією про рух замовлення;
- 2) постійне забезпечення співробітників підприємства адекватною інформацією про рух продукції в режимі реального часу;
- 3) оперативне управління підприємством;
- 4) надання керівництву наочної інформації про використання інвестицій;
- 5) надання інформації для стратегічного планування;
- 6) надання інформації про витрати;
- 7) забезпечення можливості перерозподілу ресурсів підприємства;
- 8) надання можливості оцінки термінів виконання отриманих замовлень;
- 9) забезпечення прибуткової роботи підприємства за рахунок оптимізації логістичних процесів.

До основних методичних вимог і принципів побудови логістичної інформаційної системи торговельного підприємства варто віднести: побудову суцільного ланцюга автоматизованого логістичного управління закупівлею, запасами і реалізацією товарів; зведення зустрічних потоків фінансових і товарних трансакцій; налаштування документообігу; одночасне управління декількома ланками логістичного ланцюга; розподіл обробки інформації; масштабованість і гнучка налагодженість; можливість глибокого і всебічного аналізу та здатність до інтерактивності.

Найчастіше інформаційні системи поділяють на дві підсистеми: функціональну і забезпечувальну. Функціональна підсистема складається із сукупності розв'язуваних завдань згрупованих за ознакою спільності мети. Забезпечувальна підсистема у свою чергу, включає такі елементи: технічне забезпечення, тобто сукупність технічних засобів, які забезпечують обробку і передачу інформаційних потоків; інформаційне забезпечення, які містять у собі різні довідники, класифікатори, кодифікатори, засоби формалізованого опису даних; математичне забезпечення, тобто сукупність методів вирішення функціональних завдань.

Побудова логістичної інформаційної системи для торговельних підприємств повинна відбуватися у кілька етапів:

- стратегічний аналіз функціонування логістичної системи підприємства;
- проектування моделі логістичної інформаційної системи;
- визначення конкретного інформаційного програмного забезпечення і відповідної техніки;
- налаштування модулів інформаційної системи з урахуванням специфіки діяльності підприємства;
- проведення комплексного навчання персоналу;
- реалізація впровадження системи;
- контроль за реалізацією.

Доцільним є створення Єдиної корпоративної інформаційної системи (зокрема для потреб логістики – формування сучасної інформаційної логістичної системи, яка б уможливила в режимі реального часу відстежувати стан і проблеми організації руху товарних потоків, визначати потреби у їх поповненні і передавати основному

постачальнику – гуртовій базі споживчої кооперації – функції управління товарними запасами в роздрібних торгових підприємствах споживчої кооперації).

Таким чином, інформаційні технології стали особливо важливими для процвітання та виживання торговельних підприємств на ринку, вони змінили спосіб конкуренції. Завдяки їм забезпечується широкий доступ співробітників та партнерів до інформації, що дозволяє досягнути стійкого зв'язку бізнес–процесів та задоволення інтересів клієнтів. Застосування сучасної автоматизованої логістичної інформаційної системи для торговельного підприємства сприяє підвищенню прибутковості підприємства, яка досягається, з одного боку, шляхом зниження логістичних витрат, з іншого боку, значного покращення попиту на товари підприємства.

УДК 339.138

Світлана Шпилик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНТЕРНЕТ ЯК ІНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГУ

Svitlana Shpylyk

INTERNET AS A MARKETING TOOL

21 століття – час занепаду традиційної реклами і постійного зростання цифрової. Журнали, газети і інші “класичні” медіа поступово втрачають інтерес рекламодавця, який вкладає бюджет в Facebook, Google і Youtube. Тривалий період розвитку маркетингу, особливості його використання в різних країнах, галузях та на підприємствах зумовили появу різноманітних його видів. Останнім часом набрав особливого розвитку прямий маркетинг, як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Він характеризується індивідуальним характером спілкування товаровиробника і споживача; зручністю процесів вибору і придбання товарів чи послуг; широкими можливостями надання споживачу необхідної інформації; цілеспрямованістю інформаційного впливу; можливістю налагодження постійних ділових стосунків зі споживачами, вимірювання їхньої реакції на відповідні звернення; високою оперативністю створення інформаційних повідомлень та можливістю їх коригування залежно від реакції споживачів.

Однією із найсучасніших форм прямого маркетингу є інтерактивний маркетинг – новий напрям роботи з кінцевим споживачем, це форма прямого маркетингу, що здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, які надають інформаційні послуги у оперативному режимі та використовують канали зв'язку в режимі реального часу з допомогою засобів електронної торгівлі. Для цього застосовуються інтерактивні комп'ютерні системи, які об'єднують у режимі реального часу покупців та продавців. Нині створені два типи інтерактивних маркетингових каналів: комерційні інтерактивні служби та Інтернет. Інтерактивний маркетинг здійснюється за допомогою інтерактивних комп'ютерних служб, що надають інформаційні послуги в оперативному режимі. Для оперативного маркетингу використовуються системи, що забезпечують двосторонню електронний зв'язок між продавцем і покупцем. З'єднання комп'ютера покупця з різними службами забезпечується за допомогою модему і телефонних ліній. Існують два типи каналів інтерактивного маркетингу: комерційні оперативно-інформаційні служби і Internet. Комерційні оперативно-інформаційні служби надають своїм абонентам інформацію і маркетингові послуги в режимі реального часу, за певну щомісячну оплату.

Інтерактивний маркетинг базується на сучасних технологіях мобільного маркетингу, використовуючи можливості Інтернету та мобільного зв'язку. Можливості інтерактивного маркетингу: вибіркова дія; ідентифікація користувачів; активізація користувачів; зниження затрат на розповсюдження рекламної інформації. Коли ми кажемо «Інтернет» ми думаємо про Web, електронну пошту, он-лайн служби і т.п. Сьогодні доступ до віртуального світу можна отримати, як за допомогою персонального комп'ютера, так і портативного, комунікатора або мобільного телефону, використовуючи бездротовий зв'язок. Інтегровані програми з використанням мобільних засобів комунікації привабливі саме тим, що використовують декілька каналів спілкування зі споживачами. Компанії здійснюють SMS-сервіси і просування через Інтернет, промоакції і програми лояльності, що завершується масштабним соціальним міроприємством. Одночасне використання різних видів комунікації призводить до розширення аудиторії проекту і підсилення ефекту рекламного повідомлення.

Система інтерактивних маркетингових комунікацій складається з трьох систем: система інформаційного забезпечення управління комунікаціями (СІЗУК); система моніторингу інтерактивних маркетингових комунікацій (СМІМК); система управління інтерактивними маркетинговими комунікаціями (СУІМК).

СІЗУК охоплює наступні підсистеми: підсистему інформаційних зв'язків з факторами макросередовища; підсистему інформаційних зв'язків з факторами зовнішнього мікросередовища; підсистему інформаційних зв'язків з факторами внутрішнього мікро середовища. СМІМК складається з наступних підсистем: маркетингових досліджень, рекламних засобів, телемаркетингу, Internet-маркетингу, ефективності інтерактивних маркетингових комунікацій. СУІМК охоплює наступні підсистеми: організації, програмування (планування), реалізації, контролю і координації інтерактивних маркетингових комунікацій.

Виділяють 10 інструментів, що використовуються в роботі інтернет-маркетологами.

1) Просування в професійних співтовариствах, де зазвичай знаходяться люди, які цікавляться її тематикою. Якщо ваш продукт відповідає їй, то велика ймовірність того, що він зможе зацікавити користувачів. По-перше, можна купити банерну рекламу, якщо цього вимагає продукт. Другий спосіб - створення свого аккаунту в співтоваристві. Третій варіант – це співпраця з досвідченими і популярними членами спільноти.

2) Просування в соціальних мережах: а) створення своєї тематичної групи та її подальше просування; б) події; в) віртуальні персонажі.

3) Просування в блогах. Для невеликого швидкого анонсу цілком підійде навіть платний пост. Якщо ж працювати з блогосферою більш серйозно, то тут можна піти різними шляхами: 1) співпраця з блогерами. 2) корпоративний блог 3) отримання трафіку.

4) Закладки. В мережі достатньо багато сервісів закладок. Будь-який зареєстрований користувач може розмістити на них свої посилання, тем самим впливаючи на пошукові машини и приваблюючи додатковий трафік.

5) Статейний маркетинг - напишіть статтю для якогось сайту, або дайте інтерв'ю. Сайт посилається на вашу компанію або продукт. Природно, що потрібно правильно вибирати тему статті та інтернет-видання, щоб домогтися максимального ефекту.

6) Q&A-сервіси – сервіси питань і відповідей.

7) Підкасти - реклама в підкастах і ведення свого підкасту –дієвий метод просування, що має великі перспективи. Якщо запустити свій підкаст, то це буде

чудовий PR, при грамотному підході (якісний, у плані змісту і технічних характеристик підкаст).

8) Проведення в інтернеті різних конкурсів, тестів, ігор. При розробці заходів врахуйте, що якщо ви даєте користувачеві якусь інформацію, яку він повинен буде згодом розмістити на своєму сайті, зробіть це максимально простою процедурою для нього.

9) Фотожаби, відео (потокове відео) – це кращі кандидати на звання найбільш простих у поширенні вірусів.

10) Форуми - створення віртуальних персонажів та участь у форумах.

Проведений вище аналіз, дає можливість визначити основні переваги і недоліки ведення бізнесу в Інтернет. Переваги: доступність, інформативний характер маркетингу; швидкий зворотній зв'язок; інноваційне середовище; спрощення досліджень; більш лояльне ставлення до орфографічних помилок; тяжіння до англійської мови; відсутність географічних бар'єрів. Недоліки: відсутність широкого досвіду шляхів просування через Інтернет; обмежена швидкість; збільшення вартості Інтернет маркетингу; неможливість охопту всіх груп споживачів в мережі; необхідність мати альтернативні джерела інформування; складність аналізу витрат на маркетинг в мережі; загроза атак (вірусних, хакерських); багато негативних відгуків щодо правдивості інформації в мережі; непостійність середовища; складність оцінки перспектив діяльності в мережі.

Отже, інтерактивний маркетинг обіцяє приємні перспективи. Бо прийде час, коли Інтернет і електронна торгівля повністю замінять журнали та газети як джерело інформації і навіть магазини для здійснення покупок. Вже сьогодні великі та малі підприємства швидко включають інтерактивний маркетинг до переліку використовуваних маркетингових засобів. Товаровиробники мають відповідне технічне забезпечення для впровадження інтерактивного маркетингу та повинні приділяти даному засобу маркетингових комунікацій все більше уваги.

УДК 338.24

Лілія Якимішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ В ПІДСИСТЕМАХ ДИСТРИБУЦІЇ

Lilija Yakymyshyn

OPTIMIZATION OF TRANSPORT SERVICES IN DISTRIBUTION SUBSYSTEM

Дистрибуція поруч із виробництвом є одним з найважливіших елементів в логістичному ланцюгу, тому що виконує завдання доставки продукту в місце і час, що відповідає потребам та вимогам клієнтів.

В сучасній літературі можна зустріти багато визначень поняття дистрибуції (з лат. *distributio* – означає поділ, розподіл). В економіці дистрибуція означає перерозподіл майна між суспільством. Це може відбуватися через укладання трансакцій купівлі-продажу, тобто у формі ринкового обміну, а також у формі послуг, що надаються на підставі встановлених вимог. З макроекономічної точки зору дистрибуція означає процес і структуру переміщення товарів від виробників до цільових споживачів. Вона становить, виокремлену множину каналів розподілу і зв'язків між ними. Існуючі в економіці системи дистрибуції з певною організаційною

структурою і матеріально-технічним оснащенням, створюють умови, які є підставою для вибору способів переміщення продуктів із сфери виробництва до сфери споживання. Особливістю цих систем є те, що протягом короткого періоду вони стають зовнішнім чинником для формування систем дистрибуції. В мікроекономіці дистрибуція часто ототожнюється з процесом продажу та постачанням продукції конкретного підприємства до кінцевих покупців.

Рішення, пов'язані з вибором способу дистрибуції, відносяться до стратегічних рішень, оскільки вони остаточно впливають на результативність ринкових дій і досягнення економічного ефекту на підприємстві. Тому, з точки зору підприємства дистрибуція передбачає множину дій і управлінських рішень, пов'язаних з пропозицією даного продукту в місце і час, що відповідає потребам клієнтів.

Інтегральною частиною системи дистрибуції є перевізний процес, що є елементом транспортної системи. Метою дії перевізної системи є оптимальне (в сенсі визначених умов) задоволення поставлених на даному етапі транспортних завдань через реалізацію транспортного процесу.

Транспортний процес, який становить основний виробничий процес транспорту, охоплює комплекс організаційних, виконавчих і адміністративних дій, що виконуються спеціалізованими працівниками в чітко визначеній послідовності, з використанням транспортних засобів та з метою переміщення вантажів в чітко визначених напрямках. В кожному, навіть найпростішому транспортному процесі виступає основний його елемент - процес перевезення. Процес перевезення складається з процедур, пов'язаних із завантаженням, перевезенням і розвантаженням, що трактуються як виробничі фази перевізного процесу.

Перевізний процес, як елемент транспортної системи, виконує завдання переміщення вантажів, котрі визначені потребами клієнтів та характеризуються трьома величинами:

- видом і кількістю вантажів, які слід перевезти;
- вимогами потрібного переміщення вантажів;
- терміном переміщення.

Формування перевізної системи є складним процесом прийняття управлінських рішень, котрі приймаються в умовах невизначеності попиту на ринку послуг.

Умовою досягнення цілей, встановлених у сфері продажу є те, щоб вироблений продукт був доставлений до пункту продажу і запропонований споживачу згідно з його потребами, у відповідній формі, а також у відповідному часі, місці та за відповідною ціною.

В суб'єктному представленні, каналом дистрибуції є множина взаємозалежних організацій, які є співучасниками процесу доставки продуктів і послуг до покупця.

Суб'єктний підхід дозволяє виділити в каналах дистрибуції:

- **учасників**, котрі продають і купують продукти, а, отже, передають і переймають право власності на переміщувані продукти;
- **учасників, котрі не переймають права власності** на дистрибутовані продукти, але активно підтримують процес їх передачі;
- **учасників, що надають різного типу послуги** забезпечення підтримки виробників та торгових посередників.

Акцентуючи на функціональному аспекті каналу дистрибуції, слід зазначити, що канал дистрибуції - це ланцюг послідовних ланок, за посередництвом яких настає переміщення продуктів. Функціональний підхід враховує ефективність використання дистрибуційної діяльності різними учасниками каналу.

Дистрибуційні канали можуть класифікуватися згідно з багатьма критеріями, хоча основним є поділ з точки зору кількості рівнів в каналі. Кожний з посередників,

який виконує певну функцію в переміщенні продуктів до кінцевого покупця, становить рівень в системі дистрибуції. Виробник і кінцевий покупець становлять його частину, але не складають рівня в цьому каналі. Приймаючи управлінське рішення, щодо вибору кількості рівнів в каналі, слід виділити безпосередні і опосередковані канали дистрибуції (одно- і багаторівневі).

Метою досліджень перевізної системи є визначення процесів, що відбуваються в ній. Модель перевізної системи повинна відображати складність і взаємозалежність явищ, що відбуваються в системі, а також її зв'язки з оточенням.

Для фізичної реалізації переміщення вантажів або осіб використовуються:

- **постійні об'єкти**, до яких відносяться дорожні, залізничні, водні та авіа сполучення, а також станції обслуговування пасажирських і товарних перевезень;
- **машини**, як транспортні засоби, що користуються інфраструктурою;
- **люди**, які складають колектив транспортної системи, що використовує елементи технічного оснащення для реалізації переміщення осіб і вантажів;
- **організаційна система**, яка забезпечує правильне використання технічного оснащення транспорту.

Беручи до уваги вищезгадане, слід зазначити, що перевізна система характеризується:

- **структурою** – яка представляє зв'язки між місцями виникнення, перетворення та зникнення товароруху (потоків пасажирів і (або) вантажів);
- **характеристиками елементів структури** – яка є відображенням дійсних (найбільш істотних) властивостей елементів структури;
- **величиною потреби** у транспортних послугах, яка складає сторону попиту ринку (реалізованого або передбаченого для реалізації);
- **організацією** – описом способу використання елементів структури для реалізації потреби у транспортних послугах.

Отже, конструюючи модель перевізної системи, обов'язковим є врахування чотирьох основних її властивостей: структури, особливостей елементів структури, потоку руху, а також організації, під якою розуміється опис способу використання елементів структури для реалізації потреби у перевезенні.

УДК 339.13

Тарас Ящишин, ст. гр. БКм–51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Краузе О. І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

Taras Yashyshyn

MODERN ECONOMIC AND MATHEMATICAL METHODS OF FORMING THE MARKETING STRATEGY

Складні динамічні умови, в яких функціонують вітчизняні підприємства, потребують принципово нових підходів для досягнення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів, серед яких значне місце посідає маркетингова стратегія. Маркетингова стратегія підприємства повинна носити науково-обґрунтований характер, її формування повинне ґрунтуватися на застосуванні визначених наукових методів і моделей.

Використання визначених методів і моделей, при формуванні маркетингової стратегії, дає якісні результати, керуючись якими керівники та менеджери підприємств матимуть змогу приймати ефективні маркетингові рішення.

Дослідження проблем формування маркетингової стратегії підприємства знайшли висвітлення в працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців: Л. Балабанової, Дойла П., Ю. Іванова, Н. Куденко, Ж.-Ж. Ламбена, М. Портера, Г. Хулей та інших.

Формування маркетингової стратегії підприємства здійснюється в декілька етапів. Одним з головних етапів є стратегічний аналіз маркетингового середовища, який дозволяє визначити основні можливості та загрози в діяльності підприємства та прийняти оптимальне управлінське рішення. Проведення стратегічного аналізу маркетингового середовища дає можливість: визначити дестабілізуючі та стимулюючі чинники розвитку діяльності підприємства; визначити основних конкурентів; оцінити привабливість та темпи росту ринку; визначити конкурентні переваги підприємства та його продукції; проаналізувати ринкову позицію підприємства; розробити стратегічні орієнтири розвитку підприємства; визначити внутрішній маркетингових потенціал підприємства та інше.

Для аналізу зовнішнього маркетингового середовища застосовують такі матриці:

- SWOT – оцінка сильних та слабких сторін в діяльності підприємства, з метою визначення загроз та можливостей з боку зовнішнього середовища;
- TOWS – оцінка зовнішніх можливостей та загроз, з метою визначення сильних та слабких сторін в діяльності підприємства;
- PEST/STEP – оцінка макрочинників (політичних, економічних, соціальних, технологічних) з метою визначення ступеня впливу кожного з чинників на діяльність підприємства;
- SPACE – оцінка стратегічної позиції підприємства у зовнішньому середовищі;
- п'ять сил конкуренції за М. Портером – визначення конкурентної позиції підприємства та його стратегічної орієнтації у зовнішньому середовищі;
- PIMS – оцінка відповідності можливостей підприємства потребам ринку;
- BCG – визначення напрямів діяльності підприємства на основі аналізу темпів росту ринку, частки підприємства та конкурентоспроможності;
- багатокритеріальні матриці: MC-GE; Shell-DPM; Г. Дея та інші – оцінка привабливості ринку та конкурентної позиції підприємства.

Аналіз внутрішнього середовища проводиться за допомогою матриці SNW, яка дає всебічну оцінку складових внутрішнього середовища з метою визначення одного із стану підприємства (сильного, нейтрального чи слабкого) порівняно з конкурентами.

Головною перевагою перелічених моделей є їх простота у використанні.

До сучасних економіко-математичних методів формування маркетингом стратегії слід віднести наступні:

- кореляційно-регресійний аналіз – зміст методу: дозволяє визначити щільні взаємозв'язки між змінними та виділити з множинних факторних ознак ті, які мають найбільш суттєвий вплив на результуючу ознаку; завдання маркетингової стратегії полягає у визначенні впливу факторів маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- авто регресійний аналіз – зміст методу: побудова регресійної моделі, яка поточне значення процесу пояснює через його попереднє значення; завдання маркетингової стратегії полягає у прогнозуванні потенційних споживачів продукції підприємства та розрахунку прогнозних оцінок попиту на продукцію;
- дисперсійний аналіз – зміст методу: розклад загальної варіації пояснюваної ознаки на складові частини, які визначаються чинниками, що впливають на цю

варіацію; завдання маркетингової стратегії полягає у моделюванні поведінки споживачів та визначенні розходжень в оцінках респондентів іміджу підприємства;

– метод прогнозної екстраполяції – зміст методу: визначення попереднього і поточного стану розвитку підприємства і перенесення закономірностей минулого і поточного розвитку на майбутнє; завдання маркетингової стратегії полягає у прогнозуванні чистого прибутку;

– кластерний аналіз – зміст методу: розбиття множини досліджуваних об'єктів та ознак на однорідні класи (групи); завдання маркетингової стратегії полягає у сегментуванні ринку, оцінки задоволеності споживачів, визначенні конкурентоспроможності підприємства, аналізі ефективності розміщення реклами;

– факторний аналіз – дозволяє значно скоротити інформаційний простір ознак та визначити структуру взаємозв'язків між змінними; завдання маркетингової стратегії полягає у визначенні найбільш значущих чинників маркетингового середовища підприємства;

– експертні методи – зміст методу: розробка прогнозу на основі індивідуального або колективного опитуванні експертів; завдання маркетингової стратегії полягає у аналізі якості обслуговування споживачів, визначенні нових напрямків розвитку, оцінці іміджу підприємства, оцінці найбільш популярних джерел інформації про продукції підприємства для споживачів;

– методи диференційного обчислення – зміст методу: побудова диференційного рівняння процесу та пошук станів рівноваги й умов стійкості; завдання маркетингової стратегії полягає у визначенні ціни на продукцію підприємства з урахуванням чинників, що визначають ринкову рівновагу;

– методи теорії гри – зміст методу: застосовується в умовах невизначеності та конфліктності, дозволяє знаходити оптимальні стратегії гравців, які мають суперечливі інтереси; завдання маркетингової стратегії полягає у моделюванні маркетингової стратегії підприємства та виборі оптимальної стратегії;

– імітаційне моделювання – зміст методу: заміна досліджуваної системи імітатором та проведення з ним експериментів з метою отримання інформації про цю систему; завдання маркетингової стратегії полягає у моделюванні можливих станів розвитку маркетингового середовища підприємства та розробці альтернативних маркетингових стратегій відповідно до визначених сценаріїв розвитку маркетингового середовища.

Секція 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

УДК 339

Людмила Артеменко, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСНОВНІ МАКРОЕКОНОМІЧНІ ЗАГРОЗИ УКРАЇНИ У 2013 РОЦІ

Liudmyla Artemenko

BASIC MACROECONOMIC THREATS OF UKRAINE IN 2013

Проблеми світової економічної невизначеності, криза національних бюджетів провідних західних країн, негативні тенденції глобальних фінансів не можуть не втягнути й відкриту економіку України у глобальну стагнацію. У національній економіці сформувалася низка чинників, які у разі розгортання нестабільності європейського ринку, послаблюватимуть її стійкість у перспективі. Основними факторами ризику виступають:

- збереження нестійкості платіжного балансу;
- висока залежність українських банків від ситуації у материнських банківських установах Європи;
- нестійка динаміка золотовалютних резервів НБУ (за 2011-2012 рр. вони скоротилися на 20 %);
- девальваційний тиск на валютний курс гривні, що виник в результаті зовнішніх дефіцитів.

До внутрішніх причин можна віднести:

1. Зупинка кредитування банками підприємств внаслідок зростання реальних процентних ставок до 20 %.
2. Погіршення інвестиційного клімату внаслідок посилення фіскального тиску на бізнес.

У 2013 році ВВП країни в оптимістичному варіанті може зрости на 3%, за прогнозами МВФ - зростання буде близьким до нуля. Проблеми світової економіки продовжать послаблювати позиції українських експортерів, насамперед металургів (на галузь припадає близько 40% валютних надходжень і 22% ВВП країни. Така ситуація не може не позначитися на наповненні держскарбниці. Відповідно до держбюджету-2013 планові доходи у порівнянні із 2012 р. знизяться на 10 млрд. грн., а дефіцит становитиме 3,2% ВВП. Окрім того, необхідно повернути \$9 млрд. боргів за зовнішніми запозиченнями (5,5 млрд. для МВФ і 3,5 млрд. за єврооблігаціями) [1]. Навіть за умови співпраці з МВФ рефінансувати такі суми та ще й профінансувати плановий дефіцит на 50 млрд. грн. буде досить проблематично.

Проблеми зі збутом на зовнішніх ринках поповнить звуження внутрішнього попиту внаслідок зменшення нарощування номінальних зарплат та пенсій. У 2013 р. їх розмір консервується практично на весь рік (до 1 грудня), а отже, номінальне зростання доходів з'їсть інфляція на тлі очікуваного підвищення тарифів на ЖКГ, подорожчання пального та інших факторів, вона буде: згідно з консенсус-прогнозом Forbes – 6,9%. [2]. Єдиним сегментом економіки, який демонстрував зростання у 2012 р., було споживання домогосподарств (приріст реальних споживчих витрат населення оцінюється у 12-14 %), що пов'язано із зростанням доходів населення. Зниження споживання призведе до сповільнення темпів зростання економіки, а також надходжень до бюджету, оскільки більшу частину доходів бюджету становлять податки на споживання (акцизи, мито).

Банківський сектор України зіштовхнеться з низкою проблем, пов'язаних зі скороченням реальних доходів населення та монополізацією економіки. Основним джерелом доходів для банків (75 - 80 %) є кредитування, в той же час і джерело потенційних збитків. Загальний обсяг надійних позичальників буде скорочуватися, кредитування діяльності малого бізнесу, за виключенням короткострокових кредитів, в більшості випадків буде ризикованим.

На думку експертів значного здешевлення національної валюти не відбудеться у цьому році, і на це існує ряд причин: по-перше, зазначені боргові зобов'язання, девальвація гривні збільшить вартість суми, яку потрібно віддати; по-друге, зростання вартості російського газу, за який Україна розраховується у валюті; по-третє, це призведе до банкрутства банківської системи та незадоволеності вкладників. Економісти зауважують, що безболісною і необхідною для економіки була б поступова девальвація гривні на 10 % - до 8,8 грн. за 1 долар, що буде вигідним для українських експортерів і безпечним для економіки.

Нині економіка не має зовнішніх та внутрішніх драйверів зростання, таких як інфраструктурні проекти ЄВРО-2012, інвестиційна діяльність. Існують такі основні загрози, які можуть привести до рецесії:

- уповільнення депозитної динаміки внаслідок зменшення доходів громадян;
- без девальвації гривні український експорт продовжуватиме втрачати цінову конкурентоспроможність від завищеного курсу гривні;
- зовнішній попит на вітчизняну продукцію залишиться слабким внаслідок того, що європейські країни будуть знаходитись у рецесії;
- погіршення торговельного та платіжного балансу країни враховуючи надмірну залежність від світової економіки.

Однак, аналітики вважають, що рецесія буде більш слабкішою, ніж криза 2008-2009 рр., коли реальний ВВП впав на 19 %, а експорт на – 34 %. Передумовами такого обвалу економіки передусім стали кредитна експансія, яка призвели до проблем на ринку нерухомості та диспропорції світових ринків.

Проте, можна зазначити зовнішні чинники, які визначатимуть позитивну динаміку вітчизняного експорту:

- стійкий попит на продукцію вітчизняної харчової промисловості з урахуванням об'єктивного зростання попиту на продовольство;
- зростання попиту на мінеральні добрива внаслідок збільшення обсягів світової сільськогосподарської продукції та підвищення його технологічного рівня;
- конкурентні позиції має металургія за рахунок власної сировини, але офіційні прибутки цих підприємств суттєво скоротяться;
- існуватиме попит на будівництво зернохосовищ та об'єктів портової інфраструктури, що забезпечують експорт аграрної продукції., а також на будівництво об'єктів логістики, які необхідні для обслуговування транзиту вантажів територією України.

Отже, перспективи розвитку економіки України у 2013р., які зменшать її уразливість до процесів розбалансованості зовнішнього сектору, визначатимуться:

- привабливістю нашої економіки для іноземних інвесторів,
- зміною технологічної структури випуску національної економіки у напрямі збільшення частки продукції вітчизняного виробництва у структурі споживання на внутрішньому ринку через активізацію процесів імпортозаміщення;
- державною підтримкою структурних зрушень в економіці, зокрема кредитними, монетарними та фіскальними важелями;
- регулюванням надмірного попиту.

В якості основного рушія національної економіки слід розглядати внутрішній ринок на товари як споживчого, так і інвестиційного призначення, й саме

стимулювання цього попиту мало б складати головний зміст державної політики усунення уповільнення економічної динаміки та ділової активності в зону соціально-економічної депресії.

Використана література

1. IPress.ua.
2. Forbes.ua.

УДК 339.13

Ольга Дячун, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ХАРАКТЕРИСТИКА СКЛАДУ ФАКТОРІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА МАКРОСЕРЕДОВИЩЕ ФІРМИ

Olha Diachun

CHARACTERISTICS OF FACTORS AFFECTING THE FIRM'S MACROENVIRONMENT

Вплив макросередовища на результати діяльності підприємства досить широкий. Тому для здійснення його аналізу потрібна значна інформація. Для проведення об'єктивного аналізу впливу зміни макросередовища на маркетингову діяльність фірми необхідно обґрунтувати склад його факторів по окремих групах.

Макросередовище впливає на діяльність фірми непрямо, проте його фактори позначаються на її результатах, хоча і не безпосередньо, і не негайно. Вона повинна відсліджувати їх і певним чином реагувати.

Чому треба проводити аналіз впливу зміни факторів макросередовища на результати маркетингової діяльності фірми (аналізувати ці питання за минулий період). По-перше, без цього аналізу не буде повним і повноцінним в цілому маркетинговий аналіз підприємства. По-друге, результати зазначеного аналізу послужать базою розробки заходів, які зможуть в певній мірі знівелювати негативний вплив зміни факторів макросередовища на результати маркетингової діяльності фірми. Наприклад, при очікуванні підвищення мита на експортовані товари з боку країн-імпортерів, яке може призвести до зменшення попиту на ці вироби, вітчизняні підприємства повинні бути готові до пошуку потенційних покупців, вивчення їхньої купівельної спроможності і т. п. По-третє, цей аналіз дозволить краще здійснювати прогнозування зміни факторів макросередовища фірми на майбутній період. І нарешті, він є вихідним пунктом проведення стратегічного аналізу макросередовища, його впливу на майбутню маркетингову діяльність фірми.

Потреба в проведенні аналізу впливу зміни макросередовища фірми на її маркетингову діяльність обумовлює і склад його завдань. До них можна віднести:

- виявлення зміни факторів макросередовища, які у звітному періоді вплинули на кінцеві показники підприємства;
- оцінювання впливу зміни різних факторів макросередовища на обсяги продажу товарів та інші показники, які пов'язані з ним;
- пошук можливостей пристосування фірми до негативних наслідків дії макросередовища у плановому періоді.

Вплив макросередовища на результати діяльності підприємства досить широкий. Тому для здійснення його аналізу потрібна значна інформація. До основних її джерел відносяться:

- статистичні видання;
- законодавчі акти України та зарубіжних країн;
- результати спеціальних маркетингових досліджень (маркетингової розвідки);
- дані перепису населення країни;
- матеріали статистики бюджетів домашніх господарств;
- прогнози щодо зміни факторів макросередовища у післязвітних періодах;
- результати соціологічних досліджень, які періодично проводяться у країні.

Таблиця 1

Уточнений склад факторів макросередовища підприємства

Групи факторів макросередовища підприємства	Склад факторів макросередовища
1. Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Динаміка валового внутрішнього продукту. 2. Рівень інфляції. 3. Зміна курсу національної валюти. 4. Величина банківського відсотку на вклади населення. 5. Доходи споживачів та їх розподіл. 6. Кредитна політика банківських установ. 7. Темпи розвитку суміжних галузей економіки.
2. Демографічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Чисельність населення (з врахуванням народжуваності, смертності та регіональної міграції). 2. Структура населення за віком, статтю, національністю, рівнем освіти. 3. Зміни в сім'ї (кількості сімей, циклу сім'ї, кількості дітей, дорослих, людей похилого віку).
3. Соціально-культурні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Суспільні класи. 2. Норми поведінки, моралі. 3. Суспільні цінності.
4. Техніко-технологічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Темпи науково-технічного прогресу. 2. Використовувані технології виробництва виробів. 3. Інформаційні технології. 4. Рівень асигнувань на НДДКР.
5. Політико-правові	<ol style="list-style-type: none"> 1. Податкове регулювання. 2. Митне регулювання. 3. Бюджетне регулювання. 4. Антимонопольне регулювання. 5. Законодавче регулювання конкуренції. 6. Законодавче регулювання підприємницької діяльності.
6. Природно-ресурсні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вартість сировинних та енергетичних ресурсів, залучених у виробництво. 2. Забрудненість середовища. 3. Державне регулювання раціонального використання та відтворення природних ресурсів. 4. Стан видобувних галузей промисловості.
7. Міжнародні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Міжнародний платіжний баланс. 2. Економічна політика інших держав. 3. Доступність до зарубіжних ринків. 4. Культурні традиції країн експортерів-імпортерів.

Маркетинговий аналіз впливу зміни макросередовища на кінцеві показники діяльності фірми, проводиться в розрізі таких груп факторів (табл. 1):

- економічних;
- демографічних;
- соціально-культурних;
- природно-ресурсних;
- техніко-технологічних;
- політико-правових;
- міжнародних.

УДК 339.54

Iryna Kramar, Ph.D., Assistant Professor

Nataliia Marynenko, Ph.D., Associate Professor

THE ESSENCE OF FOREIGN ECONOMIC AFFAIRS REGULATION

Ірина Крамар, Наталія Мариненко

СУТНІСТЬ РЕГУЛЮВАННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

The foreign economic affairs (FEA) between countries compose difficult, multilevel system with direct and reverse relations. The necessity of co-ordination of the latter ones exposes the necessity of external impact which falls under the category of adjusting. But also the subjects of relations are able to influence on operating processes.

That's why there are 3 levels of FEA regulation:

- micro-level – is regulated by the subjects of foreign activity;
- macro-level – is state level of regulation - from the side of public institutions and non-government national institutes;
- mega-level – is regulation by international organizations (WTO, UNO etc.)

Micro-regulation is realized directly at the enterprise.

The macro-level of regulation of FEA includes two constituents:

- governmental control;
- regulation from the side of national non- government establishments.

Government control is based on the activity of national and local bodies of power and is regulated by the Constitution and Laws.

The external economic aspects of traditional forms of government control of the economy should be noted:

- 1) indicative planning (prognosis of socio-economic development of frontier districts);
- 2) fiscal and budgetary policy (privileges and taxes on foreign activity, offshore zones);
- 3) anti-trust regulation (competitive participation of foreign investors in privatization);
- 4) investment, innovative policy in particular (technoparks, territories of priority development);
- 5) pricing policy (government control over prices);
- 6) social policy (privileges of imported purchases for territories which suffered as a result of natural calamity);
- 7) currency and financial and credit policy (regime of exchange rate) etc.

The most common methods on macro-level of regulation are tariffs and non-tariff barriers.

A tariff is a tax imposed on imported goods and services.

A fundamental reason for tariff regulation is to prevent the abuse of dominance. There are two market situations in which tariffs are required to address dominance: non-competitive or monopoly markets and competitive markets.

Tariffs are used to restrict trade, as they increase the price of imported goods and services, making them more expensive to consumers. They are one of several tools available to shape trade policy. (an international trade tariff).

Main functions of tariffs are as follows:

- fiscal (forms revenue part of the budget);
- stimulatory (promotes increasing of export);
- regulative (regulates import and export structure);
- defensive (protects national producers from foreign competition);
- political (does economic pressure on other countries increasing duties or giving preferences).

The words tariff, duty and customs are generally used interchangeably. Usually assessed on imports, tariffs may apply to all foreign goods or only to goods produced outside the borders of a customs union.

Customs duty is a kind of indirect tax which is realized on goods of international trade. In economic sense, it is also a kind of consumption tax. Duties levied by the government in relation to imported items is referred to as import duty. In the same vein, duties realized on export consignments is called export duty. Tariff, which is actually a list of commodities along with the leviable rate (amount) of Customs duty, is popularly understood as Customs duty.

Tariffs are subject to negotiation and treaties among nations (Agreement on Tariffs and Trade; trade agreement; World Trade Organization).

Non-tariff barriers to trade (NTBs) are trade barriers that restrict imports but are not in the usual form of a tariff. Some common examples of NTB's are anti-dumping measures and countervailing duties, which, although called non-tariff barriers, have the effect of tariffs once they are enacted.

Some of non-tariff barriers are not directly related to foreign economic regulations but nevertheless have a significant impact on foreign-economic activity and foreign trade between countries.

Non-tariff methods of regulation are the most effective element in implementation of trade policy for the following reasons:

- firstly, non-tariff methods of regulation, as a rule, are not connected with any international obligations. In this regard, the scope and methodology of their application is fully regulated by national government bodies and provides a framework of economic and technical legislation of the country;
- second, non-tariff methods are more useful in achieving the desired result in foreign policy;
- third, non-tariff methods allow us to take into account the specific situation, emerging in the global economy and to apply appropriate protection measures on national market within a specified period;
- fourth, non-tariff methods are not an additional tax for the population.

The mega-level is based on the documents of such international organizations as:

1. Economic organizations of the UNO, in particular:

1) EKOSOR (economic and social advice) as a co-ordinator of socio-economic activity of the UNO and its specialized organs;

2) Territorial establishments (EEC - the European economic commission, ECCAPO - an economic and social commission for Asia and Pacific ocean);

3) Specialized and branch establishments (UNCTAD; UNESCO – responsible for education, science and culture; Statistical commission of UNO etc).

2. Regional integrations like EU and others.

3. International financial and credit establishments – IMF, World Bank, European Bank of Reconstruction and Development, Parisian and London clubs of creditors.

4. International organizations in international trade: WTO, ICC (International chamber of commerce) etc.

5. Co-ordinating organizations - G - 8 (group of eight leading countries of the world), OECD (Organization of Economic Cooperation and Development).

Thus, as we can see the regulation of foreign economic affairs plays a very important role in world economy and in the process of globalization.

УДК 331.556.4

Віталій Кудлак, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

УКРАЇНА В СИСТЕМІ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Vitalii Kudlak

UKRAINE IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL LABOR MIGRATION: CURRENT STATE AND TENDENCIES OF DEVELOPMENT

Однією з характерних рис сучасного етапу розвитку цивілізації стала глобалізація практично усіх сфер суспільного життя. Особливого масштабу розвиток глобалізаційних процесів набув в економічній сфері, результатом чого стало формування єдиного світового господарства та світового ринку, який характеризується високою мобільністю виробничих ресурсів, товарів та послуг. Особливе місце в системі світового ринку належить світовому ринку робочої сили, і, як наслідок, міжнародній міграції робочої сили (ММРС), оскільки в даному випадку глобалізаційні та інтеграційні процеси виходять за межі економічної системи, включаючи до сфери взаємодії соціальну та культурну сфери. Таким чином, динамічний розвиток світового ринку робочої сили та ММРС стимулюють не тільки зростання процесів економічної інтеграції та глобалізації, але й сприяє культурному обміну, поширенню освіти та демократичних цінностей у світі. З іншого боку, не можна залишити осторонь негативні прояви зростання розвитку ММРС, до таких, зокрема, можна віднести трудове рабство та торгівлю людьми, зростання соціального сирітства тощо.

Зважаючи на позитивні та негативні наслідки міжнародної міграції робочої сили як у світових масштабах, так і в розрізі окремих країн, виключне значення трудових ресурсів, ринку робочої сили для функціонування та розвитку світової та національної економіки, дослідження процесів ММРС залишається в переліку найважливіших завдань сучасної економічної науки.

Для вітчизняної теорії та практики вивчення, аналіз та прогнозування процесів ММРС особливо важливе, зважаючи на значні масштаби трудової еміграції з країни, а також з огляду на те, що Україна опинилася у ролі буферної зони на шляху потужних міграційних потоків, в основному з країн Азії, в Центральну та Західну Європу. Все це ставить перед Україною ряд проблем, від вирішення яких без перебільшення залежить подальший розвиток та економічна безпека країни.

Як вже зазначалось, місце України в системі міжнародного поділу праці неоднозначне. З одного боку країна є беззаперечним експортером робочої сили в обсягах, що вже давно мають загрозливий характер для економічної безпеки. З іншої сторони в Україну спрямовані потоки трудових мігрантів з Азії та, в дещо меншій мірі, країн Африки, які розглядають нашу державу в якості «проміжного етапу» в процесі міграційного руху до більш привабливих в трудовому відношенні країн Центральної та Західної Європи. Проте, для багатьох з цих мігрантів Україна залишається країною працевлаштування та постійного місця проживання. Роль своєрідної «санітарної зони» беззаперечно вигідна насамперед для західноєвропейських країн, яким з кожним роком стає все важче впоратись із зростаючим потоком трудових мігрантів, що проникають на їх територію легальними та нелегальними шляхами.

Найбільшою проблемою в процесі дослідження трудової еміграції з України є відсутність достовірної статистичної бази. Більшість українських громадян використовують нелегальні шляхи виїзду та працевлаштування за кордоном, саме тому статистика процесів трудової міграції в Україні носить здебільшого приблизний характер, що базується на непрямих даних та експертних оцінках.

Так, згідно оцінок координатора проекту дослідження української трудової міграції в країнах перебування І. Маркова, у 2008 р. за кордоном знаходилося біля 4,5 млн. трудових мігрантів з України [1]. Згідно даних, опублікованих українським представництвом Міжнародної організації з міграції у вересні 2011 р., сукупна кількість емігрантів з України, що перебувають за кордоном становить 6,5 млн. чол. Сукупна кількість мігрантів складає 14,4 % від населення України. Найпопулярнішими країнами призначення для українців є: Російська Федерація, Німеччина, США, Ізраїль, Чехія, Угорщина, Польща [2, с. 3].

Щодо чисельного розподілу українських трудових емігрантів за країнами, то ми можемо лише наводити дані, що ґрунтуються на приблизних експертних оцінках. Офіційна статистика відображає, як правило, лише незначну частину вітчизняних заробітчаних, більшість з яких працює без реєстрації в державних органах відповідних країн. У таблиці 1 наведемо офіційну та фактичну (за приблизними оцінками) чисельність українських трудових мігрантів у найбільш популярних для працевлаштування країнах.

Таблиця 1

Чисельність українських трудових мігрантів за країнами перебування у 2008 р. [1]

Країна	Чисельність українських трудових мігрантів (тис. чол.)	
	офіційна статистика	фактична кількість
Російська Федерація	169	2000
Італія	195	500
Польща	20	450
Іспанія	52	250
Португалія	44	75
Чехія	51	150
Греція	20	75
Нідерланди	н/д	40
Великобританія	н/д	70
США	н/д	500

Активна трудова еміграція наших співвітчизників, що спостерігається протягом всього періоду незалежності, має як позитивні, так і негативні наслідки. До негативних, насамперед, можна віднести: скорочення економічно активного населення в країні; втрату висококваліфікованих кадрів, частина з яких залишиться на постійне місце

проживання за кордоном; соціальне сирітство дітей заробітчан тощо. Поряд з тим існують й позитивні наслідки трудової еміграції українців, основним з яких є значний притік валюти у вигляді грошових переказів.

У 2010 р. грошові перекази до України знаходились майже на рівні обсягу прямих іноземних інвестицій та становили 5,2 млрд. дол. США, що майже в 8 разів вище за зовнішню допомогу розвитку для України. Згідно з деякими припущеннями, українська економіка втратила б приблизно 7 % свого потенціалу без стимулюючого впливу грошових переказів мігрантів. [2, с. 4].

Використана література

1. За експертними даними, за кордоном працює 4 млн. 500 тис. українців // NEWSru.ua. – Режим доступу <http://www.newsru.ua/finance/09apr2008/rubeg.html>. – Назва з екрану.

2. Міграція в Україні: факти і цифри / Укладено Представництвом Міжнародної організації з міграції в Україні. - К., 2011. – 7 с.

УДК 330.46

Леся Кухній, аспірант

ПВНЗ “Галицька академія”, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ІДЕЙ ІНСТИТУЦІОНАЛІЗМУ В ФУНКЦІОНУВАННІ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ В УКРАЇНІ

Lesia Kukhnii

APPLICATION OF INSTITUTIONALISM IDEAS IN THE FUNCTIONING OF SOCIO-ECONOMIC SYSTEMS IN UKRAINE

Сучасна економіка України має ряд невирішених питань теоретичного і практичного характеру, котрі стримують її розвиток і входження на світовий ринок. Немає сумніву, що для стабільного розвитку економіки України важливе значення мають функціонування і розвиток її галузей народного господарства як на макро- так і на мікрорівні.

Тому за цих умов надзвичайно важливу роль відіграють сучасні наукові досягнення в сфері економічної теорії та теорії менеджменту, котрі орієнтуються на становлення, функціонування і розвиток економіки.

Єдність економічної теорії з теорією менеджменту обґрунтовується тим, що метою обох теорій є забезпечення суспільства продуктивними теоретичними засобами його успішної життєдіяльності. Однак, якщо метою економічної теорії є розробка засад забезпечення прибутковості соціально-економічних систем, то метою теорії менеджменту є розробка засад забезпечення синергетичності різних соціальних систем – прибуткових, неприбуткових, затратних.

Порівняльний аналіз показує, що спільність теоретичних підходів до вирішення завдання успішності діяльності соціально-економічних систем проявляється в інституціоналізмі, як напрямі сучасної економічної науки, та в системному підході, як одному із трьох складових нової парадигми теорії менеджменту.

Інституціоналізм розглядає економіку як систему, в якій відносини між господарюючими агентами складаються під впливом економічних, соціальних, політичних та психологічних чинників, що дає можливість вирішити ряд соціально-економічних проблем в діяльності підприємств, організацій України. Об'єктами дослідження в інституціоналізмі є певні інститути (корпорація, держава, профспілки), а

також правові, психологічні, тобто звичаї, норми поведінки, інстинкти тощо та морально-етичні аспекти. Ці інститути, на думку представників інституціоналізму, - рушійні сили розвитку суспільства.

Про актуальність застосування ідей інституціоналізму в сучасній економіці України свідчить успішний досвід країн США, Франції та Швеції. Зокрема, у Швеції ідеї інституціоналізму реалізовані у шведській моделі економічного розвитку, яскравими представниками якої є економісти Мейдернер, Рен та ін. та моделі менеджменту. Однак, до тепер вітчизняні організації в Україні використовують західні моделі менеджменту, не зважаючи на те, що механічне перенесення моделі менеджменту одного соціокультурного середовища в інше, сліпе копіювання досвіду тієї або іншої держави є безуспішним. В світі відомі окремі американська, французька, німецька, шведська, японська та й інші економічні моделі.

Тому для здійснення інституційного розвитку підприємств, організацій в Україні важливим є розробка своєї моделі менеджменту. Увібравши в себе світові досягнення, українська модель відображатиме в них нашу українську ментальність, нашу українську вдачу, наш український характер. Таким чином, українська модель менеджменту забезпечить ефективний механізм функціонування соціально-економічних систем.

Крім того, сучасні ідеї представників інституціоналізму передбачають необхідність широкої участі працівників у власності та управлінні виробництвом, у забезпеченні соціальних гарантій особі, колективу персоналу і соціальної відповідальності перед державою, суспільством. Таким чином, усе це розкриває соціальну суть менеджменту, котрий виступає об'єктом інституціоналізму. За таких умов основним завданням багатьох підприємств, організацій виступає їх ефективний механізм функціонування у відносинах з іншими інститутами.

Ті об'єкти і чинники, які досліджували представники інституціоналізму, відносяться до чинників зовнішнього середовища організації згідно системного підходу до менеджменту. Для того, щоб оцінити зв'язки організації, як соціального інституту, з іншими інститутами доцільно використати загальновідомий SWOT – аналіз, як менеджерський засіб інституціоналізації інтересів корпорацій, профспілок, держави.

Проблемами використання методу SWOT-аналізу та побудови матриці рішень займалися багато вітчизняних і зарубіжних вчених, таких як Дж.Вествуд, С.Дибб, П.Дойль, Н.В.Куденко, Г.В.Завгородня, В.М.Терещенко, Л.В.Балабанова. В працях цих вчених зазначається, що SWOT-аналіз дає основу для оцінки ефективних сторін діяльності і можливостей коректування її слабких сторін, тобто визначає як зовнішні, так і внутрішні фактори [1].

За допомогою цієї методики можна встановити взаємозв'язки між силою та слабкістю, які властиві підприємству, організації і зовнішніми загрозами і можливостями. Спершу виявляють сильні і слабкі сторони, а також загрози та можливості, після цього встановлюють взаємозв'язки між ними.

Зовнішнє середовище являє собою сукупність активних суб'єктів і сил, тобто інститутів, що діють за межами підприємства і впливають на його здатність встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами відносини ділового співробітництва. Проаналізувавши фактори зовнішнього середовища підприємства, організації, а саме зв'язки з державою, профспілкою та ін., зіставляємо можливості підприємства умовам ринку і узагальнюємо результати SWOT-аналізу у матриці SWOT. З огляду на це існує нагальна потреба пошуку шляхів подолання загроз, та усунення слабкості підприємства, що завжди є важким завданням.

Надалі використовують метод позиціонування можливостей і за допомогою спеціальних матриць визначають вплив можливостей і загроз на підприємство, організацію.

Таким чином, SWOT-аналіз є універсальним аналітичним інструментом, який може застосовуватися для вивчення впливу факторів зовнішнього середовища на механізм функціонування соціально-економічних систем, для подолання загроз і реалізації можливостей в інституційному розвитку як на макро- так і на мікрорівні економіки України.

Отже, на основі проведеного дослідження можна зробити висновок, що сучасний інституційний розвиток економіки України як на макро- так і на мікрорівні залежить від її реакції на вплив факторів зовнішнього середовища, котрі виступають в якості інституційних об'єктів і взаємодіють з іншими підприємствами. Крім цього, успішна діяльність на підприємствах на пряму залежить від системи менеджменту, котра повинна розкривати ефективний механізм їх функціонування і забезпечити реалізацію можливостей їх інституційного розвитку.

Використана література

1. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л.В.Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К. : Знання, 2005.–301 с. – (Вища освіта XXI ст.).

УДК 330. 8

Віталій Левицький, к.і.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПЕРЕХІДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

Vitalii Levytskyi

FEATURES OF TRANSITIONAL ECONOMICS SYSTEMS

Перехід від командно-адміністративного до демократично-ринкового суспільного устрою є специфічною ознакою розвитку сучасної України. Економічні системи, які перебувають на етапі переходу від централізовано-планової до ринкової системи економічної координації, є досить нестабільними. Великою мірою ця нестабільність сягає своїми витокami планових економік, які, досягши певного етапу свого розвитку, вичерпали можливості подальшого зростання при збереженні тих способів регулювання, що склалися. Це й спричинило наростання структурних диспропорцій. Проте жорсткість політичних надбудов зашкодила більшості соціалістичних країн проводити цивілізаційну модифікацію систем економічної регуляції, що, зрештою, призвело до революційних змін. Також значна частина кризових чинників виникла внаслідок здійснення саме стратегій економічних перетворень, а тому має трансформаційний характер.

Особливість перехідної кризи полягає в тому, що її чинники є успадкованими чи результатом зміни самих систем. Трансформаційна економічна система не містить внутрішніх механізмів, які забезпечують її повернення до стабільного стану (як це спостерігається у класичній ринковій економіці). Помітна недосконалість ринкового середовища, яка виявляється в нерозвиненості й спотвореному характері грошової системи, обмеженій мобільності ресурсів та слабкій фінансовій системі, нераціональності структури продуктивних сил, недосконалій законодавчій сфері тощо, не дає змогу державі реально контролювати наявні в країні ресурси. В той же час і

суб'єкти господарювання відчують дефіцит інформації для побудови ефективної економічної стратегії. Актуальність такої суперечності зростає через розбалансованість індивідуальних та групових інтересів, яка викликана різкими переміщеннями суб'єктів у соціальній ієрархії під час інституційних змін та розпадом встановлених раніше зв'язків. Така розбалансованість є характерною особливістю перехідних економік.

У зв'язку з цим економічні стратегії, що мають становити основу самовідтворення суспільної системи, потерпають від серйозних деформацій. Переслідуючи власні економічні інтереси (чи, у більш широкому контексті, інтереси власного виживання), суб'єкти входять у суперечність з інтересами інших суб'єктів як рівних собі в суспільній ієрархії, так і тих, що перебувають на інших "поверхах" останньої. Фактично, місце зруйнованої ієрархії планово-адміністративних відносин поки що не займає нова ієрархічна структура приватних суб'єктів економічних відносин, створення якої потребує значного часу і певних умов. Останнє й знаходить свій вияв у зростанні взаємного відчуження пересічних громадян, суб'єктів господарювання та держави.

Значною недосконалістю, особливо на початку трансформаційного процесу, є й сама держава як суб'єкт економічної стратегії. Це наслідки відсутності стійкої теоретико-методологічної бази, нестачі коштів, нестабільності політичної ситуації, яка часто перемагає економічну доцільність в державній політиці. Тому економічні суб'єкти застосовують екстрені заходи – скорочення дефіциту бюджету, врівноваження платіжного балансу, обмеження інфляції, регулювання валютного курсу, виконання нагальних соціальних зобов'язань. Це призводить до згорання та порушення послідовності економіко-політичних реформ, метою яких має бути побудова розвиненої стійкої ринкової економіки. Тому завданнями та пріоритетами економічної стратегії перехідних систем насамперед повинні стати стабілізація грошової, фінансової, бюджетної систем, економічна лібералізація, приватизація, реструктурування, розвиток ринкових інститутів. Тому лише зі становленням у країні відносно розвиненої ринкової системи господарські суб'єкти починають адекватно реагувати на сигнали ринку, формувати ефективні приватні економічні стратегії, з'являється можливість застосовувати традиційні регулятори економічної стабілізації. В перехідних економіках роль та місце держави полягає в постійній необхідності доводити легітимність свого існування та своєї політики. В цих умовах особливого значення набуває консолідація інтересів найбільш впливових економічних суб'єктів шляхом розподілу вигод, які одержано внаслідок економічного зростання. Як свідчить досвід держав, які провели трансформацію своїх економік, шлях до економічного успіху пролягає через застосування гнучких підходів до формування економічних стратегій, поєднання традиційних та специфічних заходів економічної політики, визначення чітких часових меж, в яких дані набори інструментів зберігатимуть ефективність, зміну інструментарію економічної політики відповідно до змін її об'єкта.

Економічну політику держави можна визначити як діяльність органів державної влади й управління щодо визначення стратегічної мети, напрямів, завдань і пріоритетів, засобів економічної тактики для їхнього досягнення, а також застосування цих засобів з метою забезпечення збалансованого, стабільного, суспільно прийняттого економічного зростання.

Тому стратегічною метою державної економічної політики є всебічний розвиток соціально-економічної системи та досягнення соціально-економічної стабільності, максимального добробуту суспільства. В цьому розумінні держава має ототожнювати себе з цілим суспільством, оскільки власне існування держави як елементу суспільної системи обумовлене стабільністю та гармонійним розвитком останньої. З іншого боку, головною функцією державної стратегії в перехідній економіці є впровадження схеми

суспільної поведінки, яка б сприяла знаходженню компромісу між інтересами економічних суб'єктів і пріоритетами, завданнями і напрямками економічної стратегії держави. Тому вона повинна будуватися з максимальним урахуванням сукупності корпоративних інтересів різного рівня.

Отже, сучасні виклики потребують розробки та втілення якісно нових пріоритетів економічної стратегії держави. З огляду на різновекторність, а в ряді випадків – полярність основних політичних сил та окремих верств населення України, легітимність цієї стратегії та її сприйняття більшістю громадян країни можуть бути забезпечені лише при її спрямованості на безумовне виконання положень Конституції України, забезпечення конституційних прав і свобод громадян. Завдання влади – обрати такі цілі та пріоритети, запропонувати такі засоби їхнього досягнення, за яких є можливим прийняття суспільством навіть тимчасового погіршення становища та ущемлення інтересів певних прошарків населення та економічних груп заради досягнення перспективних цілей.

УДК 331.101.3

Галина Левчунь, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СТВОРЕННЯ РИНКОВОГО МЕХАНІЗМУ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ З ВИКОРИСТАННЯМ МОТИВАЦІЙНОГО МОНІТОРИНГУ

Halyna Levchun

CREATION OF MARKET MECHANISM OF LABOUR MOTIVATION BY THE USE OF MOTIVATIONAL MONITORING

Мотивація трудової діяльності є одним із важливих чинників економічного зростання. Добре спланована система мотивації праці підприємства дозволяє суттєво підвищити ефективність роботи персоналу, збільшити обсяги продажу, покращити виробничий процес та обслуговування клієнтів. Донедавна питанню мотивації праці не приділялось належної уваги. Ігнорування проблем мотивації праці привело до зниження якості трудового потенціалу, падіння рівня життя населення. Відсутність мотивації – перший крок до занепаду фірми, оскільки невдоволений працівник не реалізує повною мірою свою продуктивну силу.

Постійні зміни у конкурентному середовищі, законодавчій базі, інтеграція у міжнародний простір обумовлюють необхідність переосмислення проблем трудової мотивації, яка могла б позитивно впливати на формування інноваційного підходу до розвитку підприємницької діяльності. Ефективна система мотивації праці персоналу повинна розвивати почуття належності до конкретної організації. Відповідне ставлення до праці та свідома поведінка визначаються системою цінностей працівника, умовами праці й застосовуваними стимулами. В Україні ще не сформований ефективний ринковий механізм мотивації праці. Спад виробництва, незацікавленість працюючих в одержуваних результатах стали наслідком функціонування існуючої системи мотивації праці. В нашій країні вирішальну роль у якісних змінах мотивації працівників різних сфер діяльності можуть мати такі фактори, як підвищення ціни на робочу силу, удосконалення системи управління працею, реформування організації оплати праці.

Провідна роль у процесі мотивації належить потребам людини, які розглядаються науковцями як сукупність трьох основних груп потреб: матеріальних, трудових і статусних. Тому й мотивацію можна поділити на матеріальну, трудову і

статусну. На сьогодні низькі показники оплати праці, не пристосовані для максимальної реалізації трудового потенціалу робочі місця не стимулюють мотивацію найманих працівників до високопродуктивної праці. Людина, яка отримує мінімальну заробітну плату, не зацікавлена працювати заради добробуту підприємства, що негативно позначається на динаміці економічного зростання країни. Мотивація трудової діяльності не може бути дієвою без задоволення матеріальних потреб, орієнтації на матеріальні інтереси працівників. Рівень матеріальної мотивації значною мірою залежить від наявності прямого зв'язку між трудовим внеском і винагородою за послуги праці. Цей зв'язок досягається належною організацією заробітної плати, яка на практиці виступає як організаційно-економічний механізм оцінки трудового внеску найманих працівників і формуванням параметрів заробітної плати відповідно до цієї оцінки, вартості послуг робочої сили та стану ринку праці. Удосконалення системи мотивації праці має ґрунтуватися на всебічному реформуванні механізму оплати праці, в якому буде реалізовано принцип рівної оплати за рівну працю та недопущення будь-яких дискримінацій. При побудові системи матеріальних стимулів найважливіше значення має орієнтація на особисті інтереси працівників, їх пріоритетність у системі особистих, колективних і суспільних інтересів. Важливим напрямком матеріального стимулювання в умовах формування ринкових відносин є так званий соціальний пакет, який включає послуги, які організація надає своїм працівникам добровільно.

Сучасна практика господарювання незаперечно свідчить, що роль нематеріальних мотивів і стимулів постійно зростає. На поведінку людей у процесі діяльності дедалі більший вплив має трудова мотивація, яка породжується умовами праці, організацією трудового процесу, режимом праці тощо. При визначенні сучасного підходу до мотивації праці важливе значення відіграють впровадження альтернативних варіантів організації, умов та режимів праці з широким застосуванням гнучких та індивідуальних підходів, впровадження безперервної системи освіти персоналу, оновлення системи профорієнтації працівників. Однією із форм мотивації, яка зазнала широкого застосування у практиці закордонних та вітчизняних підприємств, є використання гнучких графіків праці. Цей метод організації праці дає змогу задовольнити інтереси працівників і скоротити плинність кадрів. Велика роль в управлінні персоналом належить статусній мотивації, яка є внутрішньою рушійною силою поведінки працівників, пов'язаної з прагненням людини посісти вищу посаду, працювати у сфері діяльності, яка вважається престижною. Для підвищення активності персоналу можна використовувати такі прийоми мотивації як підвищення по посаді, залучення до управління тощо. Активна участь у прийнятті управлінських рішень повинна поєднуватися з результатами праці. Звідси головний стратегічний курс на високий рівень освіти, кваліфікацію працівників.

Одним з ефективних методів стимулювання праці є постійний діалог і контакт керівництва з персоналом. Роль керівника полягає не тільки у встановленні чітких завдань своїм підлеглим, але й у вмінні використовувати їх креативний потенціал для розвитку компанії, орієнтуватися у поточних потребах і побажаннях працівників, щоб правильно побудувати мотиваційну систему на підприємстві. Неприйнятна критика на очах у колективу, оскільки це може привести до нехтування працівником трудовими обов'язками, притупити бажання працювати плідно та ефективно.

Всі методи мотивації є ефективними, проте керівник повинен застосовувати кожний з методів ситуативно. Для досягнення найбільшої трудової активності необхідно комбінувати різноманітні методи мотивації. Для того, щоб мотивація була ефективною і спрямовувалася на розвиток підприємства, необхідно запровадити мотиваційний моніторинг, тобто систему постійного спостереження і контролю стану мотивації трудової діяльності. Запровадження мотиваційного моніторингу є

актуальним для більшості підприємств, адже сьогодні вивчення потреб, інтересів персоналу здійснюється на підприємстві епізодично, або взагалі відсутні. Для того, щоб мотиваційний процес був керованим, необхідно проводити аналіз стану і динаміки мотиваційної спрямованості персоналу, прогнозувати наслідки управлінських рішень щодо мотивації праці. Постійно діючий ринковий механізм безперервної мотивації повинен ґрунтуватися на систематичному виявленні мотиваційних потреб працівників і ступеня їх задоволення шляхом використання відповідних пакетів стимулів до кожного працівника. Проведення мотиваційного моніторингу повинно здійснюватись поетапно. На першому етапі необхідно виявити мотиваційні потреби працівників шляхом опитування (анкетування). Наступним етапом є формування персоніфікованого пакету стимулів до активації трудової діяльності, які б відповідали персональним мотиваційним потребам працівників. На третьому етапі через декілька місяців потрібно провести кількісну оцінку ступеня задоволення мотиваційних потреб, виявити їх змінність з метою врахування цих змін в майбутньому. Такий моніторинг складає основу постійно діючого механізму мотивації праці, пов'язаного із задоволенням змінних мотиваційних потреб, завдяки якому досягається безперервна зацікавленість персоналу в досягненні високих результатів.

УДК 331.101.32

Наталія Лиса, ст. гр. БМ–42, Оксана Гарматюк, старший викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВНУТРІШНЯ ТА ЗОВНІШНЯ МОТИВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Natalia Lysa, Oksana Harmatiuk

INTERNAL AND EXTERNAL MOTIVATION AS A FACTOR OF ENTERPRISE ECONOMIC DEVELOPMENT

З розвитком цивілізації людина перестала працювати лише для забезпечення свого існування. Сьогодні від своєї діяльності людина очікує і прагне більшого — щоб праця приносила їй задоволення. На жаль, дуже часто люди займаються тим, що їм не подобається. Це може бути результатом помилкового професійного вибору, коли людині не підходить професія, якою вона володіє. Крім того, на негативне ставлення до роботи може впливати і робоче місце чи посада, яку займає людина.

Досягти задоволення від роботи досить складно, оскільки у кожного на перше місце виступають свої вимоги (які протягом життя можуть мінятися): реалізувати в праці свої можливості, здобути певне визнання, суспільне становище, мати можливість фахового зростання чи прояву власної ініціативи, жити в злагоді зі своїми колегами по роботі, мати здібного керівника тощо.

Постійне невдоволення роботою, нервові напруження ведуть до стресу, який виснажує людину. В результаті «згорання» на роботі людина втрачає психічну енергію, у неї з'являються невмотивоване занепокоєння, тривога, дратівливість, знижується самооцінка, втрачається усвідомлення сенсу власної професійної діяльності. Тобто, відбувається «вичерпування ресурсів». Постійно незадоволена роботою людина нерідко ухиляється від виконання своїх професійних обов'язків, трапляється «мимовільне забування» про роботу. У такому випадку не виключено виникнення сумнівів у власній компетенції, здатності орієнтуватися у професійному світі. Такі сумніви можуть виникнути й у керівництва, що створить додаткову напругу і проблеми.

Існує тісний взаємозв'язок між професійним «вигоранням» і мотивацією діяльності. Вигорання може призводити до зниження професійної мотивації: напружена робота поступово перетворюється на беззмістовне заняття, з'являється апатія і навіть негативізм по відношенню до своїх обов'язків, які зводяться до мінімуму.

Однією з основних умов отримання задоволення від роботи є бажання людей виконувати роботу, «яка має значення» та є важливою і корисною для суспільства. Люди хочуть бачити, що їх цінують та вважають корисними. Вони хочуть знати, що не витрачають більш ніж третину свого свідомого життя на дрібниці. В сучасному робочому середовищі підтримувати відчуття того, що люди виконують справді важливу роботу, яка має велике значення стає все важче.

Погіршує ситуацію ще те, що з кожним роком працівникам доводиться виконувати все більше роботи за ту саму або навіть меншу плату. Сьогодні, при звільненні працівників з компанії дуже часто трапляється так, що замість пошуку, заміни, роботодавець просто «перерозподіляє» функції звільнених працівників між тими, хто залишився. Як наслідок, навіть якщо людина займається роботою, яка їй дійсно подобається і яка має значення, їй важко отримати задоволення від процесу через постійні навантаження та необхідність працювати все більше та більше. Щоб змінити цю ситуацію організаціям слід перестати відноситися до працівників як до швидкозмінних ресурсів і почати сприймати їх як цінний актив. Більшість співробітників сучасних організацій — це спеціалісти, навички та досвід яких не обмежуються функціональними обов'язками, які зазначенні в посадових інструкціях. Тому, звільнення працівників призводить до незворотного відтоку знань із компанії, а нові працівники не можуть одразу стати настільки ж ефективними, як ті, що працюють в компанії протягом тривалого часу.

Інститут соціальних досліджень і демографії НАН України стверджує, що лише 20% населення України задоволені своїм становищем у суспільстві, тобто це кожен п'ятий. Це важливий сигнал, адже такі поняття як задоволеність своїм життям і роботою впливають на економічний розвиток держави. Якщо людина задоволена своєю роботою, то вона, по-перше, не зазнає утисків на роботі, а по-друге, може на ній реалізуватися. Тобто, задоволення роботою залежить як від внутрішньої, так і зовнішньої мотивації. Дослідники вважають, що в більшості задоволення від роботи отримується лише від одного аспекту роботи, а інші, як правило, людину не задовольняють. До внутрішньої мотивації можна віднести фактор кар'єрного росту, який надає людині відчуття успіху та визнання його досягнень. Працюючи над поставленими цілями і задачами людина росте як особистість, у неї появляється внутрішня мотивація працювати. До зовнішніх мотивів належать умови праці, відносини з керівництвом, заробітна плата, безпека праці тощо.

Часто трапляється так, що робота не подобається людині, незважаючи на високу оплату праці і хороші умови праці. Звичайно, при наявності зовнішніх стимулів незадоволення роботою не буде проявляти чіткого вираження, проте і отримати цілковите задоволення людина не зможе. Беззаперечно, за допомогою матеріального чинника чи кар'єрного просування підвищити продуктивність праці можна, проте таке задоволення буде швидкоплинним.

Оскільки зовнішня мотивація носить короточасний характер, то кожній людині потрібно розвивати різноманітні види внутрішньої мотивації. На основі досліджень способів підвищення дисципліни праці, підвищення відповідальності та самостійності працівника вченими був запропонований перехід на гнучкий графік роботи як спосіб підвищення задоволення працею. При гнучкому графіку особа працює тоді, коли це найбільш доцільно, виходячи із поставлених завдань. Наприклад, якщо працівник одного дня затримався на роботі, на наступний день він може покинути робоче місце

швидше. Або надати можливість працівникам працювати тоді, коли їм найзручніше чи у них є велика внутрішня мотивація.

Щоб збільшити задоволення від праці варто задати елемент конкуренції. Наприклад, поставити перед працівником ціль освоїти щось нове, запропонувати йому виступити в ролі наставника для когось чи створити здорову конкуренцію у колективі. Для отримання задоволення від роботи можна, також, змінити оточення (перейти у інший відділ, пройти курси підвищення кваліфікації, облаштувати робоче місце тощо).

Організаціям потрібно теж думати над тим, як надати роботі кожного працівника більшого «значення», «відчуття добробуту». Найпростіший спосіб зробити це – мінімізувати фрагментацію завдань, з якими доводиться працювати людині. Що більш «повну» картинку бачитиме співробітник, то більше задоволення він відчуватиме від виконання свого завдання. Не менш важливо забезпечувати людей роботою, яка водночас була б не занадто простою для них і, водночас, реальною для виконання. Також, щоб повністю зрозуміти, що мотивує персонал, керівництво компанії повинно постійно підтримувати зворотний зв'язок із підлеглими.

Отже, успіх та процвітання підприємства залежить від вкладу кожного працівника, тому робота, яка дасть можливість не лише задовольнити матеріальні потреби працівників, але й отримати задоволення від її виконання сприятиме економічному розвитку підприємства.

УДК 378

Христина Лужняк, аспірант, Галина Ціх, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ ЯКОСТІ ОСВІТИ

Khrystyna Luzhniak, Halyna Tsikh

THE PROBLEMS OF EDUCATION QUALITY

У сучасному світі, який ввійшов у третє тисячоліття, згідно з вимогами Болонської декларації, визначальними тенденціями розвитку світової освітньої системи стають поглиблення її фундаменталізації, посилення гуманістичної спрямованості, духовної та загальнокультурної складової освіти, формування у студентів системного підходу до аналізу складних технічних і соціальних ситуацій, стратегічного мислення, виховання соціальної та професійної мобільності. Необхідність підтримання високої конкурентоспроможності на динамічному ринку праці вимагає прищеплення прагнення і навичок до самонавчання, самовиховання, самовдосконалення і самореалізації, яка не лише підвищує якість освітньої діяльності, але й розвиває творчі потенції студентів, їхнє прагнення до безперервного набуття нових знань протягом всього активного життя.

Структура вищої освіти України розбудована відповідно до структури освіти розвинених країн світу. Вища школа в Україні насамперед зорієнтована на задоволення освітніх потреб особистості, відновлення національних освітніх традицій, відтворення інтелектуального духовного потенціалу нації, забезпечення ринку праці висококваліфікованими фахівцями.

Модернізація вищої освіти в державі є об'єктивною необхідністю. На порозі XXI століття ми стали очевидцями зростання уваги до вищої освіти, розширення її ролі в суспільстві. Сьогодні вона розглядається у цивілізованому суспільстві не тільки як задоволення фахових потреб особистості, а як духовна потреба.

Основною метою подальшого розвитку вищої освіти є переростання кількісних показників у якісні. Аналіз стану вищої освіти в Україні показує, що її якість залежить від якості програм підготовки, інфраструктури внутрішнього і зовнішнього середовища.

Об'єктивне обґрунтування змістовно-структурного формування загальних вимог до системи вищої освіти базується на ринкових законах суспільного розподілу праці, змінах умов праці і конкуренції, що є передумовою економічного, політичного та інтелектуального розвитку суспільства [1].

Якість освіти - це багатовимірне поняття, яке охоплює всі аспекти діяльності вищого навчального закладу: навчальні та академічні програми, наукову і дослідницьку роботу, професорсько-викладацький склад і студентів, навчально-матеріальну базу і ресурси. Якість освіти має відповідати міжнародним вимогам, вона забезпечується вищим навчальним закладом і гарантується державою. Не випадково питання якості освіти та її гарантування перебувають у центрі уваги як Міністерства освіти і науки України, так і освітянської громадськості [2].

Проблеми ефективності управління якістю освітніх послуг в умовах ринкової соціально орієнтованої економіки набувають особливої актуальності з появою нових вимог, що пред'являються до вищої освіти. Це обумовлено чітко означеними Україною орієнтирами на вступ до наукового і освітнього простору Європи.

Для адекватного реагування на зміни ринку освітніх послуг необхідна система управління якістю, основною метою якої є орієнтація на кінцевих споживачів: виявлення їхніх вимог, оцінка ступеня відповідності якості освітніх послуг та потреб ринку.

Складність і багатогранність проблеми якості освітніх послуг вимагають принципово нового підходу до її вирішення. Система менеджменту за критерієм якості повинна стати невід'ємною частиною системи управління вищим навчальним закладом. Ґрунтуючись на комплексному підході до управління, така система дозволить досягати постійного вдосконалення процесу надання освітніх послуг, сучасного рівня підготовки фахівців за допомогою забезпечення якості самого освітнього процесу, а також більш ефективно використовувати наявний кадровий, матеріально-технічний, інформаційний і фінансовий потенціал освітнього закладу.

Однак на тлі швидко ринку праці й освітніх послуг, що стрімко розвиваються, процес створення таких систем на освітньому просторі України йде вкрай повільно. Проблемами, які стримують впровадження системи управління якістю у вищих навчальних закладах, є: відсутність методології її створення; дефіцит фахівців - розробників, брак фінансових коштів і знань в області теорії управління якістю в освітніх установах; недооцінка практичної віддачі від впровадження систем менеджменту якості в навчальних закладах і т.п.

При цьому проблему якості слід розглядати як сукупність мінімум трьох складових взаємодіючих фаз: якість треба планувати (процеси і результат); контролювати (моніторинг, вимір, самооцінка); постійно поліпшувати (коригувальні та запобіжні дії). На рівні конкретних дій, якість можна визначити як сукупність показників, від співвіднесення з якими залежить вся діяльність вищого навчального закладу.

Таким чином, необхідне формування такої системи управління якістю надання освітніх послуг, які б були адекватно орієнтовані на задоволення вимог споживачів, відповідали вимогам ринку і дозволяли зайняти лідируючі позиції в конкурентній боротьбі на ринку освітніх послуг [3].

Ця система повинна охоплювати всі етапи життєвого циклу освітнього «продукту»: маркетинг і вивчення ринку, аналіз вимог до якості освітніх послуг,

планування освітнього продукту, процес надання освітнього продукту, процес вивчення задоволеності споживачів, аналіз надання освітніх послуг та підвищення їх якості тощо.

Окреслені напрямки повною мірою забезпечать виконання замовлення основних споживачів, а саме: особи, що здобуває освіту, держави і соціуму, для яких готуються кваліфіковані кадри.

Таким чином, слід відзначити, що в Україні існує ряд не вирішених питань у системі забезпечення якості освіти, які в свою чергу впливають на її стан та якість. Необхідно вжити ряд заходів для модернізації якості вищої освіти, адже існуючі стандарти не належним чином відповідають Європейській системі забезпечення якості вищої освіти.

Використана література

1. Бабкіна О. Проблеми підвищення якості вищої освіти в Україні у контексті Болонських реформ / Ольга Бабкіна // Освіта і управління. – 2006. – Т.9, №1. – С. 91–94
2. Проблеми освіти. Вип. 42: Наук.-метод. зб. – К.: Наук.-метод. центр вищої освіти, 2005. – 233 с.
3. Кремень В. Нові вимоги до якісної освіти// Освіта України. – 2006.– №45-46. – С. 6-7.

УДК 338.001.36

Ірина Маркович, к.е.н., асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОКРЕМИХ ПОКАЗНИКІВ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ В МІЖДЕРЖАВНОМУ ПОРІВНЯННІ

Iryna Markovych

FEATURES OF SOME EXPORT INDICATORS OF UKRAINE IN INTERCOUNTRY COMPARISON

Міжнародна діяльність будь-якої країни, зокрема її транскордонна торгівля, все більше визначаються загальносвітовими явищами та тенденціями. Тобто, транснаціональні компанії, міждержавні організації стрімко нарощують свою вагу в процесах побудови світового економічного устрою та справляють часто неоднозначний вплив на еволюцію національних господарств.

Диверсифікованість регіонального розвитку, значні відмінності в технологічному, науковому, інфраструктурному, фінансово-економічному й соціальному положенні окремих країн зумовлюють нерівномірний розподіл ефективності виробництва в просторовому зрізі. Інституційне середовище через певні механізми та інструменти здатне змістити конкурентні переваги певної галузі в територіальній площині.

Особливістю сучасної міжнародної торгівлі є те, що динаміка коливань її кількісних абсолютних показників є більш вираженою, ніж для індикаторів ВВП (рис.1).

Тобто, експорт та імпорт в світовому масштабі більш чутливо реагують на зміну кон'юнктури ринків або, іншими словами, є менш стабільними, ніж динаміка валового внутрішнього продукту.



Рис. 1. Зростання в обсягах світової торгівлі товарами та ВВП, 2000-2011 рр. (річна відсоткова зміна)

Джерело: [1]

Аналіз експорту України доцільно проводити в контексті його концентрації та диверсифікації, що визначає місце вітчизняних виробників на світовому ринку.

Розрахувавши індекс концентрації експорту за адаптованим показником Херфіндаля-Хіршмана протягом 16 років, ми отримуємо, що його динаміка майже повністю повторює зміну аналогічного показника для країн, що розвиваються (рис.2).



Рис. 2. Динаміка коефіцієнту концентрації експорту України та окремих груп країн, 1995-2011 рр. (од.)

Джерело: побудова автором на основі Бази даних UNCTAD [2]

Можна спостерігати зниження концентрації експорту у розвинених країн, які намагаються скоротити власну залежність від розвитку обмеженої кількості галузей, адже широкий експортний ряд дозволяє компенсувати негативні тенденції окремих галузевих ринків динамічним поступом інших сфер економіки. Натомість країн з перехідною економікою вирізняються усталеною низькодиверсифікованою структурою експорту, що частково ускладнює їхній розвиток на світовій економічній арені.

Що стосується диверсифікації вітчизняного експорту, тобто відмінності його структури від загальносвітової, можна відмітити схожість динаміки цього показника із країнами, що розвиваються (рис.3).



Рис. 3. Динаміка коефіцієнту диверсифікації експорту України та окремих груп країн, 1995-2011 рр. (од.)

Джерело: побудова автором на основі Бази даних UNCTAD [2]

Чим ближче значення до 1, тим більша спостерігається розбіжність. Якщо в світі зростає частка високотехнологічного експорту та обсяги міжнародної торгівлі наукомісткими продуктами, Україна характеризується інертною структурою експорту з переважанням продукції галузей низьких технологічних укладів.

Використана література

1. World Trade Report 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org/>

2. UnctadStat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctadstat.unctad.org>

УДК 338

Наталія Равлик, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ВИЩОЇ ОСВІТИ ТА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Natalia Ravlyk

RELATIONSHIP BETWEEN HIGHER EDUCATION AND INNOVATION DEVELOPMENT OF UKRAINE

Досвід провідних країн світу показує, що досягнення високих економічних, культурних, соціальних та інших показників можливе лише за умови ефективної та своєчасної реалізації інноваційних проектів у відповідних сферах. У 2003 р. урядом України було проголошено курс на розвиток інноваційної економіки. Закон України «Про інноваційну діяльність» (2002) визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери» [1].

На сьогоднішній день постійно акцентується увага на виключній ролі освіти як найбільш продуктивного фактора, що сприяє розвитку інноваційного прогресу країни. Щодо самого визначення терміна освіта, то під ним можна розуміти - цілеспрямовану пізнавальну діяльність людей з отримання знань, умінь, або щодо їх вдосконалення.

Дослідженням проблеми взаємозв'язку освіти і інноваційної діяльності займаються багато вчених, зокрема: Каленюк І.С., Ніколаєнко С.М., Аблов А.С. Холявко Н.І., Браташ О.О., Тимофєєнко О.В. та інші.

Завданням вищої школи традиційно є не тільки передача студентам знань, умінь і навичок, але й розвиток наукових досліджень з метою отримання нових знань, необхідних для забезпечення науково-технічного прогресу в країні. Аналіз засвідчує, що 90% щорічного приросту світових багатств забезпечують наукомісткі технології, які є інтелектуальною продукцією, а не природними ресурсами. А в розвинених країнах таких як Японія, Німеччина, Франція та ін., цей показник наближається до 100% [2].

Тому необхідно забезпечити адекватну реакцію вищої освіти на громадські інтереси, потреби економічного та культурного життя, вирішення конкретних проблем країни і регіонів. При цьому найважливішим чинником розвитку вищої освіти є її взаємодія з державою, бізнесом та громадськими організаціями.

Вищі навчальні заклади формують кадровий потенціал інноваційного розвитку країни, сприяють формуванню інноваційних ідей і доведення їх до конкретних виробників. З урахуванням результатів маркетингових досліджень інноваційного ринку вузи мають більші можливості, ніж інші суб'єкти інноваційної системи, проводити дослідження, здійснювати інноваційні розробки, які будуть реалізовані на практиці.

Для розвитку інноваційної діяльності вузів необхідно оцінити їх інноваційний потенціал, кадрову забезпеченість, готовність до інновацій. Можна виділити три основні напрямки впливу університетів на розвиток інноваційного процесу:

1) традиційна роль університетів як науково-дослідних центрів, що створюють нове знання та розробляють нові інноваційні технології; 2) роль університетів як інноваційних центрів, що сприяють передачі нових технологій від стадії наукової розробки до початкових етапів їх технологічного оформлення, а згодом на стадію промислових випробувань; 3) підготовка високопрофесійних кадрів для функціонування всього ланцюга створення і трансферту інноваційних технологій (від розробників до фахівців промислових підприємств) [3].

Важливим внеском ВНЗ в інноваційну діяльність може стати також розвиток на їх базі системи корпоративної освіти. Корпоративна освіта одна із освітніх форм, котра виконує функцію, яку не може ефективно виконати ні фундаментальна, ні прикладна освіта. Проте її ефективність обмежена рівнем компетенції та інтересів працюючих "усередині системи" співробітників. Тому найбільш ефективним рішенням проблеми підготовки працівників до інноваційної діяльності є використання внутрішньої системи корпоративної освіти і партнерської співпраці з підприємствами чи кількома бізнес-школами. Більшість компаній чітко підтримують структуру внутрішнього навчання в чотирьох основних напрямках: навчання можливих кандидатів на роботу та адаптація нового персоналу (робота зі студентами ПТУ та профільних вузів, практика, стажування, наставництво, коучінг), вивчення продуктів, навчання майстерності продажу, а також навчання лінійного менеджменту з урахуванням специфіки застосовуваних технологій.

Корпоративне навчання - це сукупність освітніх заходів, які можуть допомогти здійснювати кваліфіковану перепідготовку співробітників і підвищувати рівень продуктивності праці компанії. Одним із головних його переваг є те, що в умовах корпоративної освіти, як правило, навчається не один співробітник, а весь колектив чи його окрема частина, що дозволяє значно заощадити час для досягнення необхідного прогресу в навчанні та підвищити його результативність.

Корпоративна освіта включає в себе досить велику кількість складових. Це можуть бути і навчальні заходи, до яких співробітники вдаються в процесі самонавчання, наприклад, опрацювання літератури, яка дає пізнання в необхідній

галузі, перегляд фільмів, загалом, всі освітні засоби, доступні будь-якому співробітникові, які не вимагають спеціальної допомоги в їх освоєнні. Корпоративна освіта – це механізм практичної взаємодії та формування зворотного зв'язку між промисловістю та освітою. Його суть полягає в тому, що підприємства самі повинні брати активну участь в підготовці майбутніх кадрів [4].

Тому, актуальним є завдання побудови інноваційної системи «ВНЗ - підприємство», що включає наступні компоненти: освітню, науково-дослідну та виробничо-впроваджуючу. Безпосередній зв'язок між ними створює умови їх швидкої реакції на будь-які зміни у ринковому середовищі.

Отже на сьогодні постає питання створення необхідних умов для розвитку інноваційного університету підприємницького типу, в якому могла б функціонувати система «освіта–наука–виробництво». Лише в таких умовах в країні можливе формування якісно нового середовища, яке потрібне для реального практичного вирішення завдання переходу економіки країни на інноваційний шлях розвитку.

Використана література

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» № 40-IV від 4.07.2002
2. <http://www.info-library.com.ua>
3. Браташ О.О., Тимофеєнко О.В. Роль ВНЗ в інноваційному розвитку регіонів.
4. <http://www.osvita.org.ua/articles/932.html>

УДК 316.4

Марія Рудакевич, д.н.д.у, професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЯКІСТЬ ТРУДОВОГО ЖИТТЯ У КОНТЕКСТІ ДІЛОВОЇ ЕТИКИ

Mariia Rudakevych

QUALITY OF A WORKING LIFE IN THE CONTEXT OF BUSINESS ETHICS

Гуманістична сутність управлінської революції в другій половині ХХ н., яка поставила питання про відповідність політики й економіки природі людини [1; 3], обумовила увагу до ділової етики як соціально-морального аспекту менеджменту. Західні науковці й менеджери зосередили на тому, як забезпечити формування в колективі соціально-трудових відносин, які б сприяли росту можливостей особистісного розвитку і самореалізації працівника, відповідно до його духовно-моральних, інтелектуальних потреб та інтересів. Це стало поштовхом до дослідження такого феномену як «якість трудового життя» (далі – ЯТЖ). Витоки ідеї ЯТЖ заклав ще М. Вебер (Протестантська етика або дух капіталізму, 1994), який розглядав працю як справу, яка є богоугодною, а тому повинна сприйматися людиною як основна життєва цінність та елемент духовного світу.

У науці відсутнє єдине трактування поняття «якість трудового життя», хоч більшість дослідників одностайні в тому, що воно є інтегральним показником трудового життя людини, яка більшу частину життя проводить у праці. В економічній системі людина виступає в двоякій ролі: як споживач економічних благ, які вироблені іншими і, як носій індивідуально-психологічних здібностей та трудового потенціалу, які необхідні іншим. Саме праця забезпечує матеріальні та духовні потреби людини, а її якість і кількість визначає рівень добробуту, соціальний і духовний розвиток. Характер трудової діяльності людини обумовлений її об'єктивними потребами та суб'єктивними

характеристиками її потенціалу: моральністю, освітою, професіоналізмом, творчими здібностями, станом здоров'я тощо.

Найбільш активно і послідовно проблема якості трудового життя досліджується науковцями США. Наприклад, Де Джордж Р. Т. (1999) розвиває дану ідею в ланцюгу проблем: права і обов'язки персоналу – особисте життя – якість трудового життя [с.484]. Базовою ідеєю більшості наявних концепцій ЯТЖ є ідея створення умов, які забезпечать оптимальне використання трудового потенціалу людини та її розвиток у процесі праці (В. Айхлер, Р.Т. Де Джордж, П.В. Журавльов, С.О. Карташов, О.А. Платонов, Е.А. Уткін та ін.). Схоже трактування використано і Міжнародною організацією Праці (МОП) при визначенні вимог до розробки і проведення державної політики та заходів з боку підприємців і профспілок щодо підвищення ЯТЖ працівників.

Ми виходимо з таких трьох базових засад: 1) ідея визначального ролі людського фактора в економічному розвитку: людина – єдиний і невичерпний ресурс організації; розвиток сучасних ринкових відносин пов'язаний із вирішенням не лише технічних, економічних та ін. проблем, а й (і, насамперед) морально-етичних відносин у процесі праці; 2) у колективі, в якому в процесі праці здійснюється особистісна та соціально-трудова реалізація людини функціонують два організми – матеріально-технічний та соціальний (А.Файоль); задоволення працею залежить від якості обох організмів, якщо працівника влаштовує якість «робочого місця» (у широкому сенсі); 3) реалізація потенціалу людини потребує побудови менеджменту організації на засадах етики. Чому етики?

Роль етики в управлінні ЯТЖ обумовлена особливістю її регулюючого впливу на відносини між людьми. На відміну від владного адміністративного впливу, який носить характер примусу, етика управління характеризується добровільністю підпорядкування працівника морально-етичним нормам і вимогам (колективу, суспільства), взаємністю у ставленні до іншого (Золоте правило етики) та універсальністю дії. Її результатом є свідоме і добровільне узгодження власних інтересів з колективними з точки зору «добра» і «зла», що є основою формування їх спільності.

Етичний принцип взаємності у відносинах скеровує зусилля управлінських кадрів на створення умов для продуктивної праці кожного і колективу в цілому та задоволення потреб і інтересів членів колективу і суспільства. Узгоджувальний характер етичних норм трудового колективу (певна домовленість про те, що слід вважати правильним і нормальним у поведінці працівника, а що – негідним, таким, що піддається осуду) доповнює індивідуальну мораль з її абсолютними загальнолюдськими цінностями, забезпечуючи саморегулювання трудових та міжособистісних відносин у колективі. Вітчизняні підходи, посиляючись на зарубіжні концепції, на жаль, не враховують даного аспекту (див. ін. ...: В. Компанієць, В. Томах). Крім того, у вітчизняній практиці проблема ЯТЖ частково вирішується у контексті соціальної відповідальності підприємства (відповідальності перед внутрішньою «громадськістю»).

У контексті ділової етики проблема ЯТЖ повинна розглядатися і може вирішуватися в таких напрямках: умови праці, відповідно до обов'язків (фізичні, особистісні, моральні тощо); організація праці; обов'язки працівників; ставлення працівників до праці; відносини в колективі – між працівниками та з керівниками; лояльність і відданість колективу. Перелік напрямків ЯТЖ свідчить про те, що даний підхід ґрунтується на засадах ділової етики, етики бізнесу, теоріях менеджменту, насамперед мотивації праці, та менеджменту персоналу. ЯТЖ забезпечують: 1) умови праці, крім традиційних елементів (тривалість робочого дня, заробітна плата, відпустка

та н.), безпека робочого місця та його облаштування (здорові умови праці), морально-психологічна атмосфера, соціальні, естетичні та особистісні умови (у.т.ч. можливість повноцінно виконувати сімейні обов'язки); 2) різноманітність праці, яка дозволяє реалізувати здібності працівника; залучення працівників до прийняття управлінських рішень, насамперед, стосовно робочого місця; 3) відносини співробітництва й змагальності на засадах поваги гідності, справедливості, врахування інтересів, ставлення до працівника як морального суб'єкта; 4) зміст праці, що домінує в житті працівника і забезпечує його розвиток і самореалізацію (рівень автономності, персональна відповідальність, право «на помилку», співпраця з керівництвом; 5) дотримання моральних та юридичних законів і нормативно-правових норм праці, акуратність, точність і добросовісність виконання роботи, умов трудового контракту, обов'язків; 6) працівник – член команди, згода якого на певне робоче місце, означає згоду на виконання всіх розпоряджень і писаних правил, а також лояльність до підприємства та керівництва; 7) ефективність і моральність управління підприємством, створення керівною ланкою атмосфери взаємної турботи в колективі.

Використана література

1. Айхлер В. Етичний реалізм. – К., 2001. – 192 с.
2. Де Джордж Р.Т. Деловая этика / Пер. с англ. Р.И.Столпера. – М.: Прогресс, 2003. – 736 с.
3. Политическая и экономическая этика / Пер.с нем. С.Курбатовой, К.Костюка. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 368 с.
4. Рудакевич М.І. Етика державних службовців, 2003. – К.: В-во НАДУ, 2003. – 360 с.

УДК 330.341.2

Сергій Рямов, аспірант

Український державний університет фінансів та міжнародної торгівлі, м. Київ, Україна

РЕОРГАНІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОГО ЗАКОНОДАВСТВА НА ОСНОВІ ТІНЬОВИХ ПРАКТИК ВЕДЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Serhii Riamov

REORGANIZATION OF ECONOMIC LEGISLATION USING THE SHADOW PRACTICE OF ENTREPRENEURSHIP

Найважливіші принципи регулювання економічної діяльності можна сформулювати наступним чином. Сили ринкової конкуренції забезпечують найкращий вибір і вигоду для споживача. Держава може розглядати варіанти втручання в економіку, якщо існують “провали” ринку або доведена необхідність досягнення певної соціальної мети. При цьому методом, якому надають перевагу, є створення добровільних кодексів поведінки економічних суб'єктів [5, с. 9].

Суб'єкти тіньової економіки реалізують і підтримують режим приватної власності та правила здійснення підприємницької діяльності за допомогою *вироблених ними* поза легальних норм. Саме ці норми допускають здорову конкуренцію, в якій вигідним є дотримання договірних зобов'язань. Вперше про легалізацію тіньових практик як методу побудови ефективного ринкового господарства та детінізації економіки заявив перуанський економіст Ернандо де Сото [4]. Він висуває припущення, що в країнах транзитивної економіки небезпеку для національного господарства становить не так тіньова економіка, як інститут держави разом з усіма

неефективними механізмами, які держава використовує для регулювання діяльності економічних суб'єктів.

Структура тіньової економіки таких країн свідчить, що їхнє населення найвище цінить надійні права власності, правовий захист цих прав, а також свободу підприємництва.

Створення законодавства на основі тіньових практик ведення підприємництва є альтернативою державного регулювання господарської діяльності. Неefективне державне регулювання можна розглядати як наслідок існування наступного “замкненого кола”: держава має створити належні ринкові “правила гри” і переконати громадян з ними погодитися. Проте формування ринку неможливе без погодження учасників угод з його правилами, а погодження є похідним від попереднього позитивного досвіду ринкових операцій [3, с. 139].

Саморегулювання розглядається як одна з найкращих можливих альтернатив для усунення “провалів” ринку, а тим більше, “провалів” держави. Саморегулювання пропонує більш низькі витрати його застосування для підприємництва порівняно із державним регулюванням і не передбачає додаткових витрат зі сторони держави.

Ефективне саморегулювання передбачає наявність наступних елементів:

- кодекс поведінки;
- механізми захисту кодексу;
- ефективна система вирішення суперечок.

У зв'язку з цим цікавим буде розглянути досвід Австралії [2, с. 75-76], яка за допомогою саморегулювання вирішила достатньо проблем, які виникали в її системі національного господарства.

В Австралії для авторизації кодексів існує спеціальний орган – Австралійська комісія з конкуренції та справ споживачів (Australian Competition and Consumer Commission – ACCC).

Основним мотивом створення схем саморегулювання є отримання додаткового прибутку учасниками таких схем за рахунок конкурентних переваг, усунення “провалів” ринку та інших факторів. Іншим важливим стимулом є те, що законодавче затвердження практики ведення господарства, яка виявилася достатньо ефективною в минулому, значно підвищить ефективність економіки як системи господарювання.

Було встановлено, що кількість схем саморегулювання зростає у відповідь на загрозу державного втручання. Достовірність намірів держави втрутитися у випадку неадекватного функціонування ринку і нездатності підприємництва самостійно вирішити проблему, створила потужний стимул для розвитку саморегулювання.

Окрім “чистого” саморегулювання можливі різноманітні варіанти “змішаного” регулювання, яке передбачає спільну відповідальність держави та підприємництва за регулювання діяльності галузі господарства чи національної економіки в цілому.

Так, з липня 1998 року до австралійського Закону про торгівлю практику були внесені поправки, у відповідності з якими уряд має право визнавати кодекси, *самостійно розроблені суб'єктами певної галузі економіки*, захищеними – це фактично надає цим кодексам статусу закону.

Таким чином, можна буде здійснити об'єднання господарюючих суб'єктів офіційного та тіньового секторів господарства, змінивши економічне законодавство із врахування кодексів, які *самостійно були розроблені* і пройшли перевірку на ефективність.

Адаптація законодавства до існуючої об'єктивної дійсності в даному випадку стає ключовим завданням розробки нових правил та норм поведінки.

Досвід Австралії є дійсно корисним при розробці власного економічного законодавства у формі кодексів поведінки економічних суб'єктів, проте при здійсненні

таких реформ важливим є також враховувати специфіку господарства країн з перехідною економікою. Тому спробуємо здійснити узагальнення вище приведеного прикладу та визначити, якими рисами має володіти нове економічне законодавство.

Кодекси поведінки суб'єктів господарювання формуватимуться на основі позитивної практики ведення підприємництва у минулому. Сьогодні деякі підприємства намагаються уникнути регулювання з боку державних органів, а тому об'єднуються в т.зв. "організації саморегулювання", в яких діють власні правила поведінки.

Асоціація бізнесу може вважатися організацією саморегулювання, якщо вона відповідає наступним критеріям [1, с. 11]:

- здійснює розробку системних правил та стандартів ділової практики;
- здійснює нагляд за дотриманням цих правил і стандартів;
- розробляє і застосовує системи санкцій за порушення правил;
- розробляє і застосовує власні процедури позасудового вирішення спорів між членами асоціації так і з аутсайдерами.

Організації саморегулювання бізнесу можуть розглядатися в якості одного з ключових інструментів для ефективного впровадження нового економічного законодавства.

Для створення умов для подальшого економічного зростання необхідно взяти за основу те, що є дійсно працездатним, наприклад, існуючу поза легальну систему. В принципі, ця система регулює права власності та систему контрактів, дієздатність якої забезпечується децентралізованими поза легальними організаціями. Ці організації розвинулися в ході добровільного пристосування суб'єктів господарювання до нових обставин. Основні норми позалегального права є більш універсальними та абстрактними, ніж норми, впроваджені державою, оскільки вони є реакцією на нові умови господарювання, які оформилися після руйнування соціалістичної економічної системи. Вони є результатом процесу спонтанної адаптації до умов, які вимагають більшої взаємозалежності і координації.

Варто, проте відзначити, що дані норми недостатньо дієздатні через відсутність системи примусу (enforcement), не кодифіковані і є недостатньо точними через двозначність використовуваної термінології.

З іншого боку, не викликає сумніву, що вони є адекватними для країн перехідної економіки, оскільки велика кількість господарюючих суб'єктів добровільно їх дотримуються.

Економічна теорія стверджує, що таке добровільне підкорення нормам має місце лише за умови, що позалегальна система права відносно ефективніша, ніж офіційне право. Тут діє принцип: жодне суспільство не стане підкорятися законам, які йому не підходять або діють неефективно.

Більше того, ці позалегальні "законои" є результатом національного досвіду здійснення підприємницької діяльності.

Використана література

1. Крючкова А. Саморегулирование хозяйственной деятельности как альтернатива избыточному государственному регулированию – ИНП "Общественный договор" – М. – 2001.
2. Крючкова А. Снятие административных барьеров в экономике (условия и возможности глобальной экономической трансформации) // Вопросы экономики – 2003 – №11 – с. 65-77.
3. Олейник А. Модель сетевого капитализма // Вопросы экономики – 2003 – №8 – с. 132-149.

4. Сото Э. де Иной путь: невидимая революция в третьем мире. М.: Catallaxy 1995. – 320 с.

5. Ministry for Custom and Consumer Affairs. Codes of Conduct Policy Framework. Canberra – 1998, March.

УДК 339.9

Ольга Твердохліб, ст. гр. БМ–31, Марія Рудакевич, д.н.д.у, професор
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЄВРОПЕСЬКА ІНТЕГРАЦІЯ УКРАЇНИ

Olha Tverdokhlib, Mariia Rudakevych

EUROPEAN INTEGRATION OF UKRAINE

Проблема європейської інтеграції України – це проблема цивілізаційного вибору нашої держави. Визначення місця в світовій історії та сучасному світопорядку ґрунтується на оцінці потенціалу розвитку і здатності народу до відтворення й прогресивного розвитку. Українська нація ментально близька до західноєвропейської цивілізації. Відомий дослідник національного характеру етнопсихолог Володимир Янів охарактеризував європейський психологічний окциденталізм України і підсумував: «...наша межовість у майбутньому може стати для нас нашою силою так, як поки що вона є нашою слабкістю...» [6, с.8]. Тобто, актуальність вступу України в ЄС зумовлена не географічним розташуванням, а бажанням зберегти власну ідентичність та брати безпосередньо активну участь у процесі формування європейської системи міжнародних відносин. Ось чому питання вступу України у ЄС є одним із основних питань розвитку нашої держави.

Що конкретно дасть інтеграція: занепад чи розквіт? Чи вступати Україні в ЄС, Євразес або зберігати нейтральний статус? На даний час відсутній консенсус стосовно цих питань як у суспільстві, так і на рівні еліти. Кожен із варіантів вибору має свої плюси та мінуси. Які плюси має Європейський Союз? Навіть провідний ідеолог Євразесу А. Дугін визнає, що Європейська спільнота приваблива тим, що побудована на системі цінностей і норм, які визнані іншими країнами в якості універсальної (повага прав і свобод людини, національної культури, демократія тощо). По-друге, Європа не може не бути привабливою і тому, що такі цінності можуть забезпечувати високий економічний рівень розвитку, сучасні технології тощо [2, с.23-24; 101]. Не заперечує автор і зовнішню захищеність, яку гарантує своїм членам ЄС. Розглянемо докладніше вигоди для України, які дає вступ до ЄС.

1. Угода про Європейський Союз передбачає встановлення міри впливу на прийняття рішень в залежності від чисельності населення в державі-учасниці. Такий принцип є вигідним для України, адже у разі вступу України до ЄС, наша держава отримає належну вагу при прийнятті рішень на рівні з країнами «старої» Європи [1].

2. Вступ до ЄС відкриє українським виробникам ринки 27-ми країн, де проживає близько 500 млн. потенційних споживачів. Зросте якість української продукції, адже вона повинна буде відповідати загальноприйнятим стандартам ЄС. Жорстка конкуренція заставить підприємства постійно розвивати і вдосконалювати асортимент. Розвиток співробітництва сприятиме росту потенціалу України як транзитної держави, що означає збільшення надходжень від експорту транспортних послуг.

3. Політичними і соціокультурними вигодами європейської інтеграції є утвердження демократизму політичної системи та її інститутів, поглиблення культури

демократії; утвердження європейських освітньо-наукових стандартів. ЄС гарантує ефективний і доступний судовий захист, конституційні гарантії прав і свобод людини та громадянина, обмеження соціальної нерівності. Це ті напрямки, де Україна має найбільше проблем. За словами Назарія Кульчицького (Урядовий уповноважений у справах Європейського суду з прав людини) Україна посідає п'яте місце за кількістю скарг до Європейського суду з прав людини.

4. Екологічна політика Євросоюзу є зразком для України. Угодою про асоціацію передбачено такі кроки: обмеження ключових забруднювачів оточуючого середовища; покращення якості бензину та дизпалива, заборона палива, що містить свинець. Це дозволить зменшити негативний вплив навколишнього середовища на здоров'я українського населення, а в перспективі і зменшити смертність.

5. Коштами та силами ЄС надається допомога Україні в облаштуванні кордону, що сприяє зменшенню потоків нелегальної міграції в Європу через територію України. Нагадаємо, що на сьогодні відсутнє чітке розмежування між територією України та територією Росії, Молдови і Румунії.

Разом з тим, інтеграція України в ЄС, має також недоліки, які проявляться у кількох сферах і які слід враховувати:

- у політичній - часткова втрата суверенітету та підпорядкування території органам ЄС, можливість втягнення України у конфлікт між Заходом та мусульманським світом, погіршення взаємовідносин із країнами СНД, невизначеність стратегії розвитку;

- у соціальній – вплив кадрів, незаконна міграція, демографічний спад, ускладнення візового режиму із східними сусідами;

- в економічній – використання України як сировинного приростку та країни з дешевою робочою силою; скорочення експорту продукції у Митний Союз; також можливе подорожчання російської нафти і газу; після вступу Україні доведеться запроваджувати квоти на виробництво тієї чи іншої продукції, адже у ЄС суворо квотована планова економіка;

- екологічні – переміщення на територію української держави шкідливих виробництв, можливе зберігання радіоактивних відходів.

Таким чином, Європейська інтеграція України має як позитивні, так і негативні сторони. На нашу думку, плюси все-таки переважають, але варто усвідомити, що сам вступ до ЄС не означатиме автоматичної ліквідації наших політико-правових, економічних, соціальних та екологічних проблем. Інтеграція дозволить удосконалити політико-адміністративну систему й сферу судочинства, модернізувати економіку, залучити інвестиції та новітні технології. Але розвивати країну нам потрібно самим.

Використана література

1. Григорєць Т. Європейська політика сусідства та потенціал нової Посиленої угоди Україна – ЄС як чинники європейської інтеграції України / Т. Григорєць, С. Гуцал // Аналітичні записки щодо проблем і подій суспільного розвитку. Національний інститут стратегічних досліджень. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/November/4.htm>

2. Дугин А. Г. Теория многополярного мира / А. Дугин. – М.: Евразийское движение. – 2013. – 532 с.

3. Малик Я. Європейський Союз / Я. Малик, О. Киричук, І. Залуцький. – Львів, 2006 – 610с.

4. Постійне представництво України при Європейському Союзі – http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/cgi-bin/valmenu_miss.sh?0p0201.html

5. Федоришина О.О. «Проблеми інтеграції України до ЄС» / О. Федоришин. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1103A.G>.

6. Янів В. Нариси до історії української етнопсихології / В. Янів. – 2-е вид., перероб. і доп. - К. : Знання, 2006. – 341с.

УДК 330

Світлана Хрупович, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ПОДОЛАННІ ІНФЛЯЦІЇ І ДЕФЛЯЦІЇ

Svitlana Khrupovych

ROLE OF THE GOVERNMENT IN OVERCOMING INFLATION AND DEFLATION

Мілтон Фрідман, який є засновником монетаризму зазначав, що інфляція – це податок, що може вводитися без прийняття закону. Пояснюється це тим, що зростання цін призводить до зменшення реальної вартості утримуваних грошей. В той же час держава здобуває вигоду від інфляції, оскільки відбувається збільшення доходів внаслідок зростання номінальних значень вартості товарів, як бази оподаткування. Власне, самі ознаки інфляції стали проявлятися поряд із широким поширенням грошей. Інфляційні процеси, як правило супроводжувалися війнами, змінами чисельності населення, неврожаями, епідеміями.

Якщо здійснити історичні розвідки, то дізнаємось, що у 330 р. до н.е. під час завоювання Олександром великим Персії відбулося різке зростання цін і заробітної плати. Отже, виникнення цього економічного явища і її причини мають свої древні історичні корені.

Дуже чутливою до інфляції була економіка Древнього Риму. Перший відомий «контроль над цінами» запровадив Едікт в 301 р. до н.е. Він встановив максимальні ціни на споживчі товари більш ніж на 900 позицій. Історичні джерела дозволяють стверджувати, що було передбачено смертну кару за перебільшення максимуму цін.

Проте, теоретичним і практичним унаочненням досліджуваного економічного явища були інфляційні процеси в Німеччині на початку минулого століття. Світовий рекорд з інфляції досягнуто в довоєнній Німеччині. Якщо в 1919 році рівень цін у цій країні був 8,03 по відношенню до 1913 року, то через рік цей показник вже склав астрономічну цифру – 120 040 000 000 000.

Восени 1923 року зростання інфляції у Веймарській Німеччині вражало – протягом півроку ціни подвоювалися кожних три дні. Якщо наприкінці 1922-го німець міг купити буханець хліба за 130 марок, то рік потому він коштував вже 300 млрд. марок. Зарплату робітникам видавали двічі на день, а потім відпускали на півгодини до магазинів, щоб ті встигли хоча б щось купити.

Такого масштабного економічного краху ніхто не міг передбачити. У Першу світову війну Німеччина вступила однією з найпотужніших держав у Європі. Розраховуючи на блискавичну перемогу, німецький Рейхсбанк навіть відмовився від золотого забезпечення марки, благословивши таким чином необмежену емісію, – потрібно було фінансувати воєнні витрати. Покрити зростаючий внутрішній борг уряд мав намір за рахунок переможених. Крім Рейхсбанку гроші могли друкувати міські адміністрації, громади й навіть великі компанії.

Основними причинами такої масштабної інфляції в Німеччині були:

- відмова від золотого забезпечення марки;
- необмежена емісія нічим не забезпечених грошей;
- великий державний борг;
- виплата країнам Антанти 130 млрд. довоєнних марок.

Втручання держави супроводжувалося такими заходами:

- створення Рентного банку, що отримав виключне право друкувати гроші;
- уведення в обмеженому обсязі паралельної валюти – рентемарки;
- заміна рентемарки на повноцінну валюту – на 30% забезпечену золотом;
- проведення більш суворої політики щодо видачі кредитів Рейхсбанком;
- прийняття плану Дауеса, відповідно до якого сума репарацій була знижена зі

130 млрд. марок до 30 млрд. марок.

За своїм змістом і наслідками у протилежність інфляції, економісти досліджують причини іншого негативного явища – дефляції, тобто зменшення різними заходами фінансового і економічного характеру кількості наявних в обігу паперових грошей і нерозмінних банкнот, з метою підвищення їх купівельної вартості, зменшення рівня товарних цін, боротьби та бюджетним дефіцитом. Загалом, дефляція представляє собою процес зниження рівня цін. На перших порах дефляція може викликати такі негативні наслідки як скорочення ділової активності, зниження темпів економічного росту, зростання безробіття. В результаті вся економіка може потрапити в глибоку депресію

Про дефляційні процеси можемо робити висновки їх практичного характеру, ознайомившись з протіканням цього явища в Японії. Країна зіткнулася з дефляцією на початку 1990 років і на подолання рецесії витратила 10 років. Тривалій стагнації передувало бурхливе зростання інвестицій. Земля в Японії подорожчала вдвічі. Фінансові інституції охоче інвестували заощадження в акції та нерухомість, очікуючи зростання економіки країни. Проте, початок 1990 року показав, що межі таких непродуманих інвестицій настав кінець. Протягом чотирьох років ринкова ціна фінансових активів впала, що боляче відобразилося на промисловому секторі. Економіка держави поступово входила у смугу тривалого застою, що супроводжувався дефляцією.

Однією з головних причин кризи став високий рівень заощаджень, позаяк середня японська сім'я відкладала близько 18-20% річного доходу. Тобто середня схильність до споживання АРС складала 0,8. А це достатньо критичний показник, так як мультиплікатор дієвіший у тих країнах, де рівень споживання високий. Як наслідок – обмежений споживчий попит через надмірну заощадливість та надлишок капіталу.

Проте, проаналізувавши ці події двадцятирічної давнини і зробивши висновки, сучасні економісти основну провину за дефляційну кризу в Японії покладають на США. У 1985 році Америка, яка не справлялася з переоціненим доларом, домовилася з Японією, Німеччиною, Англією і Францією про девальвацію своєї валюти до валют цих країн. За два роки курс японської єни до долара зріс на 50%. Одночасно з ревальвацією єни японському уряду через різке зниження інфляції довелося знижувати облікову ставку з 5% до 2,5%. А це означало, що кредит стає дешевшим. Отож, економіка Японії не змогла вирівняти кризову ситуацію, покладаючись лише на ринкові об'єктивні закони відновлення рівноваги між попитом і пропозицією – потрібні були державні втручання.

І як позитивний наслідок такого втручання уряду – появилися перші ознаки поживавлення після нарощування державних інвестицій в основний капітал. ВВП країни збільшився на 5%. Негативна ситуація вбачалася тут лише у виникненні величезного дефіциту бюджету, який перевищив в кінці 90-х років 10% ВВП.

У 1997 році влада Японії вирішила, що кризу вже подолано, посилила фіскальну політику, скасувала пільги з прибуткового податку; збільшила ставки податку на споживання та відрахування на медичне страхування. Ці дії призвели до скорочення ВВП на 2,5% у 1998 році. Тому японська влада кардинально змінила політику – збільшила державні інвестиції, знизила податковий тиск. Держава почала купувати привілейовані акції банків та облігації, щоб уникнути банкрутства.

Проте тільки у 2006 році окреслилося зростання ВВП, і поступово облікову ставку почали підвищувати, так як її рівень вже досяг 0,001%.

АЛФАВІТНИЙ ПОКАЖЧИК

- Антонюк Ю., 42
Артеменко Л., 155
Бабій Х., 51
Багрій О., 10
Бакан А., 18
Берестецька О., 64
Бесага Т., 8
Боїло М., 28
Борисова Т., 111
Бриндзя А., 12
Бриндзя З., 10
Василишин Т., 14
Василюк А., 16
Винник Т., 18, 20
Галушак О., 77
Гарматій Н., 85, 92
Гарматюк О., 169
Гац Л., 71
Гашин Є., 66
Гладьо В., 68
Глинська М., 113
Голда А., 115
Голда Н., 117
Голубович Ю., 109
Горбенко О., 70
Гос О., 71
Гошар Д., 119
Гринчуцька С., 73
Гуменна О., 22
Гурська Н., 24
Двуліт О., 32
Дмитрів Д., 90
Довгошия Р., 41
Дяцуник В., 75
Дячун О., 157
Жаровська Н., 77
Жаровський Р., 77
Казбан О., 20
Кареліна О., 68, 79
Качур І., 110
Кльоцко М., 26
Коваленко Р., 55
Ковальчик О., 81
Колтко М., 121
Константюк Н., 28
Королук Т., 8, 24, 30, 37
Крамар І., 159
Крупа В., 83
Кудлак В., 161
Кухній Л., 163
Левицький В., 165
Левчунь Г., 167
Лиса Н., 169
Лужняк Х., 171
Мариненко Н., 159
Маркович І., 173
Марущак Л., 32, 34
Меленчук Ю., 123
Міщук О., 125
Можилевська Ю., 127
Оксентюк А., 129
Оксентюк Б., 129
Павловська М., 131
Панухник О., 35
Петровський, 135
Піняк І., 137
Поврозьний А., 85
Пшедніцька І., 37
Равлик Н., 175
Радинський С., 39
Ратинський В., 140
Рацюк А., 87
Різник Н., 88
Рогатинська О., 90
Рогатинський Р., 92
Рожко Н., 142
Рудакевич М., 177, 182
Рямов С., 179
Семенюк С., 144
Синькевич Н., 41, 42
Сівчук І., 43
Січкач Ю., 34
Співак С., 45
Стаднік В., 95, 97
Сухорукова О., 146
Твердохліб О., 182
Тимошик Н., 47
Тимченюк І., 99
Ткач Х., 101
Ткачук О., 49
Федорій С., 103
Химич І., 51, 53, 55, 57
Хрупович С., 184
Ціх Г., 171
Ціх Т., 59
Чайка В., 57
Шалай Л., 61
Шарка М., 105
Шпилик С., 148
Юрик Н., 107, 109, 110
Якимишин Л., 150
Ящишин Т., 152



Видавництво Тернопільського національного технічного університету ім. І. Пулюя

виготовляє підручники для вузів, методичну літературу, художні видання, надає редакційно-видавничі та поліграфічні послуги з набору тексту, розробки макетів і друку книги чи будь-якої іншої поліграфічної продукції (брошури, плакати, афіші, календарі).

КРІМ ТОГО, ВИДАВНИЦТВО ПРОПОНУЄ ТАКІ ПОСЛУГИ:

- дизайн візитівок, буклетів, вітальних листів;
- професійне вичитування і верстку;
- сканування та копіювання;
- чорно-білий і повноколірний друк.



м. Тернопіль,
вул. Гоголя, 8.
Тел.: 43-02-09.

e-mail: vydavnytstvo@tu.edu.te.ua

МАТЕРІАЛИ

III міжнародної науково-практичної конференції

«ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ»

Комп'ютерне макетування *Н.Р. Шаблій*

Формат 60×90 Папір ксероксний.

Обл.вид.арк. 12,4

Наклад 85 прим. Зам. № 2099

Видавництво Тернопільського національного
технічного університету імені Івана Пулюя

вул. Руська, 56, м. Тернопіль, 46001

E-mail: vydavnytstvo@tu.edu.te.ua