

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ ІМ. ІВАНА ПУЛЮЯ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
ЯГЕЛОНСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ, М. КРАКІВ (ПОЛЬЩА)
МОГИЛІВСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРОДОВОЛЬСТВА (БІЛОРУСЬ)
ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТАДЖИКИСТАНУ, М.
ДУШАНБЕ (ТАДЖИКИСТАН)

МАТЕРІАЛИ

IV міжнародної науково-практичної конференції

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



21-22 травня 2014 року

**ТЕРНОПІЛЬ
2014**

УДК 001+33
ББК 2
Т33

Т33 Теоретичні та прикладні аспекти розвитку економіки: матеріали IV міжнародної науково-практичної конференції, (Тернопіль, 21-22 травня 2014 р.) / Міністерство освіти і науки України, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. – Тернопіль : Видавництво ТНТУ імені Івана Пулюя, 2014. – 165 с.

ПРОГРАМНИЙ КОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ:

Голова	Р. Рогатинський , д.т.н., професор, проректор з наукової роботи
Співголова	Г. Ціх , к.е.н., доцент, декан ФПД
Члени:	Абрамович Н. – к.е.н., доцент, м. Могилів, Білорусь (за погодженням) Вавак Т. – доктор економіки Ягелонського університету, м. Краків, Польща (за погодженням) Вовк В.М. – д.е.н., Заслужений професор Львівського національного університету імені Івана Франка, м. Львів (за погодженням) Бобоєв Х. Б. – д.і.н., професор, проректор з соціальних питань та міжнародної співпраці Технологічного університету Таджикистану, м. Душанбе (за погодженням) Леоненко П. М. – д.е.н., професор, завідувач відділу теорії економіки і фінансів ДВНУ Академії фінансового управління Міністерства фінансів України (за погодженням) Юхименко П. І. – д.е.н., професор, ректор Білоцерківського інституту економіки та управління ВНЗ Відкритий Міжнародний Університет Розвитку Людини «Україна» (за погодженням) 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 Юрївна , 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
Вікторія Бабій ПОНЯТТЯ ТА АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЙНОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА	8
Андрій Безбах, Надія Шостаківська ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ.....	9
Зіновій Бриндзя ВПЛИВ ТРАНСФЕРТНИХ ЦІН НА ВИЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТА ОПОДАТКУВАННЯ	11
Ольга Валицька, Надія Синькевич ОСНОВНІ ПРИЙОМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	13
Тетяна Васишин, Надія Синькевич ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОГО ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ.....	15
Тетяна Винник ДО ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	17
Тетяна Винник, Ігор Черній ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛІНАННЯ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	19
Юрій Вишинський, Василь Процик МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	21
Роман Гринчуцький ВПЛИВ ЗРОСТАННЯ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ....	22
Оксана Кобуз ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ.....	23
Наталія Константюк УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ	25
Наталія Константюк, Олег Мазур ШЛЯХИ І РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
Тетяна Королюк КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ.....	29
Кравець Тетяна СУТНІСТЬ ВИТРАТ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	32
Ірина Крамар ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ.....	34
Оксана Мазуренок ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ.....	35
Соломія Максимчук, Сергій Радинський АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ.....	37

Ірина Маркович ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІНІСТИЧНОЇ ТЕЧІЇ В ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН	40
Олена Панухник КОНТРОЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕЛЕГОВАНИХ ПОВНОВАЖЕНЬ У МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ	41
Тетяна Подвірна ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК НОВА ПАРАДИГМА СВІТОВОГО РОЗВИТКУ	43
Юлія Прийдун, Тетяна Королук СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ».....	44
Сергій Радинський МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИТРАТ.....	46
Інна Савіна ПРИНЦИП СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА.....	49
Марія Синейко, Надія Синькевич ПОНЯТТЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ.....	50
Марія Синейко, Надія Шостаківська, Василь Процик ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА.....	51
Ірина Сівчук СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ТА МІНІМІЗАЦІЇ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	53
Сергій Співак, Роман Фроленко УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	55
Інна Сухан МЕТОДИКА АУДИТУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТЕЙ.....	57
Ірина Химич, Наталія Тимошик ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ.....	59
Петро Хомин АМОРТИЗАЦІЯ НА ТЛІ ДУАЛІЗМУ ДЕФІНІЦІЙ.....	62
Секція 2. ТЕОРЕТИЧНІ ТА ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОЦЕСІВ ТА ЇХ МОДЕЛЮВАННЯ.....	63
Олена Берестецька СИСТЕМА НОРМУВАННЯ ВИТРАТ ЯК ОСНОВА ЗАСТОСУВАННЯ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ...	63
Любов Гац, Мирослав Дацко ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ.....	65
Євген Гащин, Ірина Боцюк РАЦІОНАЛІЗАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА НАУКОВО- ТЕХНІЧНОЇ ТВОРЧОСТІ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ.....	67
Світлана Гринчуцька ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНИХ ТА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	69

Олена Кареліна МОДЕЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ЗАСОБАМИ PROJECT EXPERT.....	71
Уляна Кипибіда ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ ЧИСТОГО ДОХОДУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТЕРВІКНОПЛАСТ».....	72
Віталій Микитишин ПРОГНОЗУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ ЕКСПОНЕНЦІЙНОГО ЗГЛАДЖУВАННЯ.....	74
Степан Рабада АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ"ОЩАДБАНК"ЗА МЕТОДАМИ ДИНАМІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ.....	76
Анастасія Рацюк СУБ'ЄКТИ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ У ДИСТАНЦІЙНОМУ НАВЧАННІ.....	79
Дмитро Дмитрів, Олена Рогатинська ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ “МЕТИНВЕСТ”.....	81
Роман Рогатинський, Наталія Гарматій МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ НА БАЗІ ТЕОРІЇ ІГОР.....	82
Дмитро Садиков МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ.....	85
Уляна Ткач ЕТАПИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ З УРАХУВАННЯМ ІННОВАЦІЙНОГО РИЗИКУ.....	86
Віктор Шестерняк, Наталія Гарматій ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ.....	88
Наталія Юрик ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МОДЕЛІ АНТИКРИЗОВОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	90
Секція 3. ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	92
Тетяна Борисова СУЧАСНІ РИНКОВІ ВИКЛИКИ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА ДОЗВІЛЛЯ	92
Оксана Бурліцька ОСОБЛИВІСТЬ СЕМПЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ.....	94
Назар Війтович ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ.....	97
Валентина Воробець СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	98

Надія Голда ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	100
Антон Драбик МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	102
Ольга Дячун МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ.....	103
Ілона Ковалішина АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....	105
Андрій Лещишин МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....	106
Юлія Меленчук ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКОГО ПИВА ЗА 2013 РІК.....	107
Оксана Міщук МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЄМНОСТІ ТОВАРНОГО РИНКУ.....	109
Василина Мороз АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ.....	111
Богдана Оксентюк ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОМАРКУВАННЯ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ.....	112
Ольга Пастух ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ.....	115
Роман Петровський КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ ТА ЙОГО ЦІННІСТЬ ДЛЯ СПОЖИВАЧА.....	116
Ірина Піняк ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ З ВРАХУВАННЯМ ЇХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	117
Вадим Ратинський ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ.....	119
Світлана Семенюк МАРКЕТИЗАЦІЯ ОСВІТИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....	120
Володимир Фалович, Андрій Івасюк ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ДО СТРУКТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	122
Роман Федорович ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ.....	124
Світлана Шпилик ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ.....	127
Лілія Якимішин ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В ПРОЦЕСІ ОБРОБКИ ПОВЕРНЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ.....	129

Секція 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ.....	132
Людмила Артеменко РИНОК ПРАЦІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ	132
Ганна Давиденко ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПОЛОЖЕНЬ ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ.....	134
Віталій Кудлак БІЗНЕС В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ.....	136
Віталій Левицький ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ ПІДНЕСЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ.....	137
Христина Лужняк ЕКОНОМІЧНА ФУНКЦІЯ В СИСТЕМІ ФУНКЦІЙ ВИЩОЇ ОСВІТИ.....	139
Nataliia Marynenko THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT.....	141
Юрій Осик, М. Тойшибекова ОБУЧЕНИЕ В ВУЗЕ В КОНТЕКСТЕ ЕГО СТАНДАРТИЗАЦІИ.....	143
Яна Панухник РОЗВИТОК МУНІЦИПАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ МУНІЦИПАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....	146
Наталія Равлик АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ	148
Марія Рудакевич ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕТИКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	150
Богдан Сидяга ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ.....	153
Ірина Струтинська АКТИВІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ	155
Світлана Хрупович ІНФЛЯЦІЯ ЯК ІНДИКАТОР НЕСТАБІЛЬНОСТІ В КРАЇНІ.....	157
Галина Ціх, Тадеуш Вавак РИНКОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНО – СХІДНОЇ ЄВРОПИ.....	159
Тарас Ціх ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ.....	161
Сергій Гарматій МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ У КОПРОРАЦІЇ «РОШЕН».....	162
АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК.....	165

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

УДК 658

Вікторія Бабій, ст. гр. БОМ-51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Марущак Л. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПОНЯТТЯ ТА АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАЙНОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Viktoria Babiy

CONCEPT AND ANALYTICAL SUPPORT OF THE PROPERTY STATE OF ENTERPRISE

Активи підприємства та їх структура вивчаються як з точки зору їх участі в виробництві, так і з точки зору оцінки їх ліквідності. Безпосередньо з'ясовується участь у виробничому циклі основних фондів, нематеріальних активів, запасів і затрат, грошових коштів. При цьому уточнюються найбільш ліквідні активи підприємства: грошові кошти на рахунках, а також короткострокові цінні папери та найменш ліквідні активи - основні фонди, що знаходяться на балансі підприємства та інші поза оборотні активи.

У світовій практиці як об'єкт нематеріальних активів розглядається і така категорія, як гудвіл — ціна фірми, що включає сукупність факторів переваги даної фірми над іншими (рівень професіоналізму управлінської команди, ділові зв'язки, репутація, ін.), чи маловідомий у нашій економіці вид нематеріальних активів — франшиза.

Майновий стан суб'єкта господарювання визначається сукупністю належних йому майнових прав та майнових зобов'язань, що відображається у бухгалтерському обліку його господарської діяльності відповідно до вимог закону.

Зміна правового режиму майна суб'єкта господарювання здійснюється за рішенням власника (власників) майна у спосіб, передбачений цим Кодексом та прийнятими відповідно до нього іншими законами, крім випадків, якщо така зміна забороняється законом.

Правовий режим майна суб'єкта господарювання, заснованого на державній (комунальній) власності, може бути змінений шляхом приватизації майна державного (комунального) підприємства відповідно до закону.

Правовий режим майна суб'єкта господарювання, заснованого на державній (комунальній) власності, може бути змінений шляхом здачі цілісного майнового комплексу підприємства або майнового комплексу його структурного підрозділу в оренду.

Суб'єкти господарювання зобов'язані на основі даних бухгалтерського обліку складати фінансову звітність за формами, передбаченими законодавством, проводити інвентаризацію належного їм майна для забезпечення достовірності даних бухгалтерського обліку та звітності, надавати фінансову звітність відповідно до вимог закону та їх установчих документів.

Аналіз майна підприємства здійснюється на основі агрегованого балансу підприємства та Структури і динаміки оборотних активів.

Аналіз майна підприємства передбачає проведення аналізу складу майна та його структури, вивчення джерел формування майна, зміни складових майна і джерел його формування.

Основними методами аналізу майна є вертикальний і горизонтальний методи, які застосовуються до аналізу балансу, а також метод фінансових коефіцієнтів.

Основні питання, які необхідно з'ясувати при аналізі майна підприємства:

1. Загальна оцінка структури майна.
2. Аналіз виробничого потенціалу, перш за все, основних засобів.
3. Аналіз складу і динаміки оборотних коштів.
4. Аналіз джерел майна і наявності власних оборотних коштів.
5. Аналіз основних коефіцієнтів, що характеризують майновий стан підприємства.

Майно підприємства становлять виробничі і невиробничі фонди, а також інші цінності, вартість яких відображається в самостійному балансі підприємства.

Джерелами формування майна підприємства є :

- грошові та матеріальні внески засновників;
- доходи одержані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності;
- доходи від цінних паперів;
- кредити банків і інших кредиторів;
- капітальні вкладення та дотації з бюджету;
- майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленим законодавством порядку;
- інші джерела, не заборонені законодавством України.

Таким чином, у ході аналітичного забезпечення майнового стану підприємства можуть використовуватися найрізноманітніші прийоми, методи та моделі аналізу, їхня кількість та ширина застосування залежать від конкретних цілей аналізу та визначаються його завданнями в кожному конкретному випадку.

УДК 657.1

Андрій Безбах, ст. гр. БОМ-51, Надія Шостаківська, ст. викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

Andrii Bezbakh, Nadiya Shostakivska

THE WAYS OF IMPROVING FINANCIAL REPORTING IN ACCOUNTING

Реформування економіки України поставило перед підприємствами низку завдань, характерних для ринкових господарських відносин: пошук джерел фінансування та надійних контрагентів, забезпечення прибутковості функціонування тощо. Розвиток міжнародних ринків веде до інтернаціоналізації національної економіки. Все частіше українські компанії виходять на світові ринки капіталу, залучають зарубіжні інвестиції або іноземних інвесторів. Для цього необхідно формувати фінансову звітність відповідно до міжнародних стандартів. Іноземним компаніям, які функціонують на національному ринку, та українським компаніям з іноземними інвестиціями також потрібна фінансова звітність, складена згідно з міжнародними стандартами. Тому доцільно гармонізувати національну систему бухгалтерського обліку з міжнародною практикою.

За міжнародними стандартами визначення, коли підприємству слід коригувати фінансові звіти відносно подій після дати балансу та зміст інформації, яку слід надавати про дату, коли фінансові звіти затверджені до випуску, та про події після дати балансу, регулюється МСБО 10 "Події після дати балансу". Даний стандарт вимагає, щоб підприємство не складало фінансові звіти на безперервній основі, якщо події після дати балансу свідчать про неприйнятність припущення про безперервність. Так, зокрема, в стандарті зазначено, що події після дати балансу - це сприятливі чи несприятливі події, які відбуваються від дати балансу до дати затвердження фінансових звітів до випуску.

Проведене дослідження методології формування і практики "використання показників бухгалтерської фінансової звітності дало можливість сформулювати науково обґрунтовані висновки і рекомендації удосконалення її форм та підготувати пропозиції щодо адаптації методики фінансового аналізу звітності до реальних умов діяльності суб'єктів господарювання.

В процесі дослідження було визначено напрямки удосконалення методики аналізу бухгалтерської фінансової звітності, зокрема, подальша розробка теоретичних основ аналізу та адаптація її у відповідності до реальних умов господарювання підприємств. Для реалізації першого напрямку було систематизовано інформаційно-аналітичні засади аналізу показників бухгалтерської фінансової звітності. Визначено необхідну кількість етапів аналізу, розкрито їх значення, зміст, конкретні методичні прийоми, необхідні для застосування на кожному з них. Запропонована в дослідженні методика вибору фінансових показників дозволяє уникнути надмірної завантаженості, їх дублювання та забезпечує ефективність їх використання.

Недосконала методологія ведення бухгалтерського обліку та формування бухгалтерської фінансової звітності, а також в багатьох випадках неузгодженість з податковим законодавством вимагає уточнення окремих Положень (стандартів) бухгалтерського обліку, зокрема: внесення змін до П(С)БО 7 "Основні засоби" щодо неприйнятності застосування в бухгалтерському обліку методів амортизації, визнаних податковим законодавством; уточнення П(С)БО 9 "Запаси" щодо методології оцінки запасів за чистою реалізаційною вартістю; доповнення П(С)БО 12 "Фінансові інвестиції" альтернативним методом оцінки ринкової вартості інвестицій щодо відображення в бухгалтерській фінансовій звітності оцінки довгострокових фінансових інвестицій в асоційовані і дочірні підприємства та в спільну діяльність із створенням юридичної особи.

З метою удосконалення методології складання бухгалтерської фінансової звітності па підприємствах рекомендовано поетапне здійснення вибору облікової політики, що передбачає послідовність, в якій кожний етап є виключно необхідним, оскільки забезпечує здійснення наступного. Обґрунтовано сукупність принципів, методів, прийомів ведення бухгалтерського обліку в залежності від впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища.

УДК 336.225.4

Зіновій Бриндзя, д.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ ТРАНСФЕРТНИХ ЦІН НА ВИЗНАЧЕННЯ ОБ'ЄКТА ОПОДАТКУВАННЯ

Zinoviy Bryndzia

IMPACT OF THE TRANSFER PRICES ON THE DETERMINATION OF TAXATION OBJECT

Норми Податкового кодексу України внесли значні корективи у справляння податків та зборів. На особливу увагу заслуговує питання звичайних цін, останні зміни щодо яких введені в дію у вересні 2013 року. Причиною такої уваги є те, що звичайні ціни мають значний вплив на визначення розміру об'єкта оподаткування такими вагомими податками як податок на додану вартість та податок на прибуток підприємств. Причому актуальним є дане питання як для операцій між резидентами так і зовнішньоекономічних операцій. Закріплений у Податковому кодексі порядок визначення звичайної ціни недостатньо чіткий, що призводить, на практиці, до виникнення спорів між податковими органами та платниками податків з приводу донарахування сум податкових зобов'язань виходячи з рівня звичайних цін.

Питанням визначення об'єкта оподаткування присвячені праці таких вітчизняних вчених як: М.Білик, В.Вишневський, А.Крисоватий, П.Мельник, В.Мельник, В.Опарін, А.Поддєрьогін, В.Суторміна, О.Тимченко. Разом з тим, дискусійність багатьох питань, щодо визначення звичайних цін, вимагає подальших наукових досліджень.

Якщо пригадати історію податкового законодавства, то обов'язково згадаємо, що з 1 квітня 2011 року набрав чинності розділ III Податкового кодексу України і, з цієї ж дати, втратив чинність згаданий Закон N283/97-ВР. Однак, в частині методу визначення та порядку застосування звичайних цін було продовжено дію п. 1.20 Закону N283/97-ВР до 1 січня 2013 року. З цієї дати набрала чинності стаття 39 Податкового кодексу, яка до сьогодні регламентує питання застосування та визначення звичайних цін. З першого вересня 2013 року у цій же статті Податкового кодексу встановлено дещо нові правила. Зміни внесені Законом від 04.07.2013 р. № 408-18 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення», який набрав чинності з першого вересня 2013 року. Таким чином, нововведення податкового законодавства суб'єкти господарювання та податкові органи зустрічають маючи уже певний досвід. Але не все так просто. Звичайні ціни завжди були об'єктом до якого виявляли особливу увагу податкові органи і належали до числа найбільш дискусійних тем. Введення в дію нової редакції ст. 39 Податкового кодексу не вирішило проблему, оскільки уважне її вивчення дає можливість помітити достатньо суперечливих норм. Для того щоб детально розглянути дані суперечності розкриємо сутність звичайної ціни, випадки її застосування та методи визначення.

Відповідно до п.п. 14.1.71 Податкового кодексу: звичайна ціна – ціна товарів (робіт, послуг), визначена сторонами договору, якщо інше не встановлено цим Кодексом. Якщо не доведено зворотне, вважається, що така звичайна ціна відповідає рівню ринкових цін.

Ціна в контрольованій операції для цілей оподаткування визнається звичайною, якщо центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну податкову і митну політику, не доведено зворотне або платником податків використано ціну, зазначену в договорі про взаємне узгодження цін під час здійснення

контрольованих операцій, порядок укладення якого визначено пунктом 39.6 статті 39 Податкового кодексу, та ціну, зазначену в такому договорі, не може бути оскаржено в установленому порядку. У разі застосування платником податків під час здійснення контрольованих операцій цін, що не відповідають рівню звичайних цін на відповідні товари (роботи, послуги), та якщо внаслідок такої невідповідності виникає заниження податкового зобов'язання, платник податків має право самостійно провести коригування податкових зобов'язань і сплачених сум податку [2].

Термін «ринкова ціна» визначений у п.п. 14.1.219 Податкового кодексу: це ціна, за якою товари (роботи, послуги) передаються іншому власнику за умови, що продавець бажає передати такі товари (роботи, послуги), а покупець бажає їх отримати на добровільній основі, обидві сторони є взаємно незалежними юридично та фактично, володіють достатньою інформацією про такі товари (роботи, послуги), а також ціни, які склалися на ринку ідентичних (а за їх відсутності – однорідних) товарів (робіт, послуг) у порівняних економічних (комерційних) умовах [3].

Важливою зміною у визначенні звичайних цін з 1 вересня 2013 року є введення поняття «трансфертного ціноутворення» та «контрольованих операцій». Так, згідно п.п.14.1.251: трансфертне ціноутворення - система визначення звичайної ціни товарів та/або результатів робіт (послуг) в операціях, визнаних відповідно до статті 39 Податкового кодексу контрольованими.

Отже, як бачимо, суттєво змінюється перелік випадків застосування звичайно цін. В даному випадку слід чітко розділити операції з резидентами та операції з нерезидентами та визначити особливості здійснюваних операцій та застосування звичайних цін.

Визначення звичайних цін та умов їх застосування тісно пов'язане з поняттям пов'язаних осіб, яке також набуло нового змісту з 1 вересня 2013 року. Згідно з п. 14.1.159 ст. 14 Податкового кодексу - пов'язані особи - це юридичні та/або фізичні особи, відносини між якими можуть впливати на умови або економічні результати їх діяльності чи діяльності осіб, яких вони представляють.

Наступним питанням, що вимагає особливої уваги є методи визначення цін у контрольованих операціях – тобто звичайних цін. Нормами Податкового кодексу (п.п 39.3.1.) передбачено використання одного з п'яти нижчеперелічених методів, а саме:

- порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продажу);
- ціни перепродажу;
- "витрати плюс" ;
- чистого прибутку;
- розподілення прибутку.

Під час вибору методу, що використовується для визначення ціни в контрольованій операції, повинні враховуватися повнота і достовірність вихідних даних, а також обґрунтованість коригування, що здійснюється з метою забезпечення зіставності умов проведення контрольованої та зіставних операцій. Нормами Податкового кодексу передбачено можливість використання комбінації двох і більше методів. Платникам податку надано можливість самостійно обирати той чи інший метод однак при цьому обов'язково необхідним є обґрунтування такого вибору. Окрім того нормами чинного законодавства передбачено: у разі, коли існує можливість застосування і методу порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продажу), і будь-якого іншого методу, застосовується метод порівняльної неконтрольованої ціни (аналогів продажу). Отже, як бачимо перший метод має перевагу перед іншими та найчастіше застосовується на практиці.

Нововведення, які зачепили 39 статтю Податкового кодексу, вимагають освоєння нових підходів до визначення звичайних цін не лише у платників податків, а й вносять

зміни у процедури контролю за визначенням та застосуванням таких цін. Власне в Податковому кодексі передбачено два варіанти такого контролю.

Перший – Податковий кодекс доповнено новим видом перевірок - спеціальними перевірками щодо дотримання звичайних цін при здійсненні контрольованих операцій.

Другий – Міністерство доходів та зборів має право звернутися із запитом щодо подання документації про контрольовані операції до платників податків, які здійснювали контрольовані операції протягом звітного періоду.

Щодо першого варіанту - згідно з п.п. 39.5.2.1 статті 39 Податкового кодексу підставами для перевірки контрольованих операцій є:

- а) надсилання повідомлення про виявлені контрольовані операції;
- б) виявлення за результатами моніторингу відхилення цін контрольованої операції від рівня звичайних (ринкових) цін;
- в) неподання платником податку звіту про контрольовані операції;
- г) неподання платником податків або подання з порушенням документації про контрольовані операції.

Щодо другого варіанту - запит надсилається не раніше 1 травня року, наступного за календарним роком, у якому таку операцію (операції) було проведено. Платники податків (крім великих платників) протягом місяця з дня, що настає після дня надходження запиту, зобов'язані подати первинну документацію щодо окремих контрольованих операцій, зазначених у запиті, та іншу документацію (сукупність документів або єдиний документ, складений у довільній формі), якими вони можуть обґрунтувати відповідність договірних цін контрольованої операції рівню звичайних цін.

Отже, динамічність податкового законодавства вимагає освоєння нових підходів до визначення об'єкта оподаткування ПДВ та податком на прибуток. При цьому особливу увагу необхідно звернути на нові підходи до визначення звичайної ціни як в операціях між резидентами так і зовнішньоекономічних операціях. Саме від рівня звичайних цін залежить достовірність визначення сум податків та відсутність значних штрафних санкцій з боку контролюючих органів.

Використана література

1. Закон України від 22.05.1997 р. N283/97-ВР Про оподаткування прибутку підприємств : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/doc/?code=283/97-%C2%D0>.

2. Закон України від 04.07.2013 р. № 408-18 Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо трансфертного ціноутворення : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/408-18>.

3. Податковий кодекс України від 02.12.2010 № 2755-VI : [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.

УДК 657.6

Ольга Валицька, ст. гр. БФм-51, Надія Синькевич, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСНОВНІ ПРИЙОМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Olga Valytska, Nadiya Synkevich

BASIC APPROACHES AND METHODS OF EVALUATING THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE IN THE CURRENT ECONOMIC CONDITIONS

Фінансовий стан підприємства треба систематично й усебічно оцінювати з використанням різних методів, прийомів та методик аналізу. Це уможливить критичну

оцінку фінансових результатів діяльності підприємства як за певний період, так і в динаміці – за ряд періодів, дасть змогу визначити проблеми у фінансовій діяльності та способи ефективнішого використання фінансових ресурсів, їх раціонального розміщення. Неефективність використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності підприємства і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні, виробництві та реалізації продукції; до невиконання плану прибутку, зниження рентабельності підприємства.

Для оцінки фінансового стану підприємства необхідно мати не тільки необхідні показники підприємств, але і знати прийоми та методи їх дослідження за всіма напрямками фінансового аналізу. Методи дослідження інформації щодо діяльності підприємств ґрунтуються на поєднанні аналізу і синтезу [2, с. 38].

Перед спеціалістами підприємства, його діловими партнерами, державними наглядовими органами та конкурентами постає актуальне питання про необхідність застосування певних методів і прийомів, які б давали достатню інформацію про поточний та майбутній стан підприємства, його потенційні можливості, слабкі сторони тощо.

Використання прийомів та методів аналізу для конкретних цілей вивчення фінансового стану підприємства в сукупності становить методологію та методику аналізу. В сучасних умовах господарювання виділяють такі прийоми здійснення фінансового аналізу: горизонтальний, вертикальний, коефіцієнтний, трендовий, факторний, порівняльний [1, с. 25].

Горизонтальний (у часі) аналіз передбачає порівняння кожної позиції звітності з аналогічною позицією попереднього періоду. Він дає змогу виявити тенденції зміни окремих статей або їх груп, що входять до складу бухгалтерської звітності.

Вертикальний (структурний) аналіз спрямований на визначення структури фінансових показників з виявленням впливу кожної позиції звітності на результат у цілому. Вертикальний аналіз подає фінансову звітність у вигляді відносних величин, які характеризують структуру узагальнюючих підсумкових показників.

Коефіцієнтний аналіз (аналіз відносних показників). Даний прийом полягає в тому, що оцінку фінансового стану підприємства проводять за допомогою фінансових коефіцієнтів, розрахованих на підставі показників Звіту про фінансовий стан та Звіту про сукупний дохід. Цим способом вивчаються такі важливі аспекти фінансового стану і результатів діяльності підприємства, як ліквідність, платоспроможність, фінансова стійкість, ділова активність та рентабельність.

Для фінансового менеджера фінансові коефіцієнти мають особливе значення, оскільки вони є основою для оцінки його діяльності зовнішніми користувачами звітності, найчастіше акціонерами й кредиторами. Тому, приймаючи яке-небудь рішення, фінансовий менеджер повинен оцінити вплив цього рішення на найбільш важливі фінансові коефіцієнти.

Трендовий аналіз – порівняння кожної позиції звітності з низкою періодів, що передують, та визначення тренду, тобто основної тенденції динаміки показників, вільних від випадкових впливів та індивідуальних особливостей окремих періодів. За допомогою тренду формуються можливі значення показників у майбутньому. Таким чином здійснюється перспективний (прогнозний) аналіз фінансового стану.

Факторний аналіз полягає у визначенні впливу окремих факторів на результативний показник із застосуванням детермінованих (розділених у часі) або стохастичних (не мають чіткого порядку) прийомів дослідження. Цей аналіз може бути прямим, тобто власне аналіз (розкладання), або зворотним, тобто синтез, коли окремі показники поєднуються в загальний показник.

Порівняльний аналіз. Суть прийому порівняння полягає в порівнянні фінансових показників звітного періоду з їх плановим значенням, із показниками попереднього періоду. Порівняння є найбільш розповсюдженим та найбільш раннім способом аналізу. За його допомогою проводиться оцінка ефективності господарювання, вивчається вплив окремих факторів на виконання плану та виявляються резерви. Воно починається із співвідношення явищ, за допомогою якого аналізуються явища, що порівнюються, виділяються у них спільні та відмінні риси. Існують такі форми порівняння: із планом, із минулим, із кращим

Існують неформалізовані та формалізовані методи аналізу.

Неформалізовані (евристичні) методи аналізу ґрунтуються на описуванні аналітичних процедур на логічному рівні, а не на жорстких аналітичних взаємозв'язках та залежностях. До них належать: методи експертних оцінок і сценаріїв; психологічні; морфологічні; порівняльні; побудови системи показників; побудови системи аналітичних таблиць. Ці методи застосовують в основному для прогнозування стану об'єкта на перспективу в умовах неповно використаної інформації, неможливості обліку всіх чинників, спрощеної уяви про явища економічної дійсності, тобто в умовах часткової або повної невизначеності. Стан невизначеності характеризує відсутність будь-яких конкретних даних про можливі напрями розвитку дій та про вірогідність здійснення кожного з них у майбутньому. Ці методи характеризуються певним суб'єктивізмом, оскільки в них велике значення мають інтуїція, досвід та знання аналітика.

До формалізованих методів фінансового аналізу належать ті, в основу яких покладено жорстко формалізовані аналітичні залежності, тобто такі методи: арифметичних різниць; відсоткових чисел; ланцюгових підстановок; балансовий; інтегрально балансовий; диференційований; логарифмічний; модульний; індексний; тощо [3, с. 55].

Отже, на різних етапах аналізу фінансового стану підприємства використовуються різні технічні прийоми. При цьому немає ніяких нормативів щодо їх застосування, адже це залежить від мети аналізу, наявності на підприємстві інформаційного і технічного забезпечення, тому в реальному аналізі фінансової діяльності найчастіше комбінують різні технічні прийоми.

Використана література

1. Салига С.Я. Фінансовий аналіз: Навч. посіб. / С.Я. Салига. – Київ: Центр навчальної літератури, 2009. – 210 с.
2. Цал-Цалко Ю.С. Фінансовий аналіз: Підручник. / Ю.С. Цал-Цалко. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 566 с.
3. Цигилик І.І. Економічний аналіз: Навч. посіб. / І.І. Цигилик. – К.: Кондор, 2005. – 165 с.

УДК 658.1

Тетяна Василюшин, аспірант, Надія Синькевич, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСНОВИ КОМПЛЕКСНОГО ФІНАНСОВОГО АНАЛІЗУ

Tetyana Vasylyshyn, Nadiya Synkevich

THE BASICS OF COMPLEX FINANCIAL ANALYSIS

На підприємствах такий вид фінансового аналізу як комплексний передбачає дослідження потенціалу підприємства, тобто саме він дає змогу визначити положення суб'єкта господарювання в економіці загалом.

Комплексний фінансовий аналіз необхідний власникам для прийняття різного роду стратегічних рішень, менеджерам аналізованого підприємства - для забезпечення інформаційною базою оперативне фінансове планування.

За допомогою саме цього виду аналізу дає як ретро- так і перспективну оцінку фінансовому стану підприємства. Його завдання:

- залучення фінансових ресурсів;
- пошук високорентабельних проектів;
- оцінка надійності партнерів;
- оцінка доцільності інвестування;
- оптимізація фінансової діяльності підприємства;
- комплексне фінансове оздоровлення суб'єкта господарювання.

Виконуючи ці завдання, організація проведення ефективного комплексного фінансового аналізу підприємства повинна відповідати таким основним вимогам:

1. Методологічна база, застосована у комплексному аналізі, має базуватись на таких методиках, які давали б змогу обмежити терміни оцінки фінансового стану суб'єкта господарювання. За тривалістю проведення серед усіх інших видів аналізу комплексний аналіз поступається лише експрес-аналізу. Проте, коли на основі експрес-аналізу можна лише визначити та ідентифікувати проблемні напрямки у фінансово-господарської діяльності підприємства, то на основі комплексного аналізу ще й представлення обґрунтованих висновків щодо тенденцій зміни фінансово-господарської діяльності в цілому та по окремих статтях.

2. Використання прийому порівняння у аналізі як ефективного засобу аналізу організації фінансових звітів. У порівняльному аналізі базою для виконання комплексного аналізу можуть бути такі параметри:

- середні значення по галузі;
- значення фінансово-господарської діяльності підприємств-лідерів галузі, в якій здійснює свою діяльність об'єкт аналізу;
- нормативні значення зазначені у законодавчій та внутрішньогосподарській документації, рекомендацій наданих науковими установами;
- цільові значення показників, визначені замовниками дослідження;
- значення оптимальної або критичної величини фінансових показників, розраховані спеціалістами-аналітиками з урахуванням галузевої приналежності та особливостей діяльності для підприємства;
- середнє значення фінансових показників, обчислених для підприємства по показникам під час найсприятливіших періодів функціонування.

3. Основою успішного комплексного аналізу є сформовані групи показників, які б у своїй сукупності комплексного характеризували поточний і перспективний фінансовий стан підприємства. Варто зазначити, що при використанні надлишкової кількості показників необхідна більша кількість часу для здійснення аналізу, що, в свою чергу, знизить оперативність виконання комплексного аналізу, а отже і його ефективність.

4. Важливу роль відіграє адекватна система однозначної інтерпретації результатів різного роду обробки визначених груп показників для уникнення двозначності висновків, зіткнень поглядів експертів між собою під час ідентифікації положення підприємства.

Етапи здійснення комплексного фінансового аналізу на підприємстві:

1. Постановка завдань комплексного фінансового аналізу:

- вивчення об'єкта дослідження та його особливостей діяльності (галузева приналежність, форма власності, позиція на ринку і т.д.);

- визначення інформаційної бази та її часових горизонтів;
- постановка мети та завдань проведення аналізу;
- визначення напрямів діяльності підприємства як об'єкта аналізу, які будуть складовими при розрахунку інтегрального показника, який визначає ефективність діяльності підприємства та управління ним, її перспективи, рівень ризикованості;
- вибір форми представлення кінцевої інформації (розрахунок абсолютного значення інтегрального показника, побудова порівняльної таблиці тощо);
- підбір методики надання пропозицій щодо впровадження у діяльність підприємства заходів для забезпечення отримання результату комплексного фінансового аналізу.

2. Визначення процедур для здійснення первинної обробки висновків та консолідації вхідної інформації фінансового характеру:

- проведення групування інформаційних джерел та визначення об'єктів спостереження;
- формування фінансових показників та коефіцієнтів;
- обґрунтування обраних способів обробки вхідної інформації.

3. Забезпечення технічного проведення методики аналізу:

вибір методики комплексного аналізу;
визначення задіяного інструментарію.

4. Представлення та пояснення отриманих висновків після обробки вхідної інформації.

5. Визначення можливих сценаріїв щодо майбутнього тренда фінансово-господарської діяльності підприємства.

Якість комплексного фінансового аналізу залежить від того якою саме буде інформаційна база аналізу, тому вона повинна відповідати таким вимогам: відповідність меті аналізу; повнота та достовірність; зіставлення; інформативність; цілісність; порівняння у часі та просторі.

Комплексний фінансовий аналіз суб'єкта господарювання є універсальним та надзвичайно необхідним інструментом при дослідженні його фінансового потенціалу. На основі отриманих результатів можна підвищити ефективність управління діяльністю підприємства.

УДК 378.011

Тетяна Винник, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДО ПИТАННЯ РЕФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Tetiana Vynnyk

ON THE PROBLEM OF THE HIGHER EDUCATION REFORMING

Розвиток суспільства будь-якої країни, в тому числі України, залежить, насамперед, від рівня освіченості громадян, зокрема від доступності та якості отриманої ними освіти.

В Україні динаміка мережі ВНЗ і кількість студентів є ознакою переходу до масової вищої освіти. У розвинених країнах такий підхід відбувся за схемою «якісна вища освіта для деяких → освіта нижчої якості для всіх → якісна освіта для багатьох → якісна освіта для всіх». Щодо нашої держави, то українська система забезпечення

якості сягає корінням в радянське минуле, коли контроль над якістю освіти здійснювався адміністративно-командними методами, оскільки споживачем послуг освіти, єдиним споживачем, була держава. Відтак, в українській системі освіти до сих пір побудовані ті елементи, які були створені ще за умов адміністративного управління (за радянських часів) – формальні процеси і процедури. Європейська система освіти, навпаки, формувалася в умовах природного вибору, коли вимоги до якості освіти висувалися безпосередніми споживачами освітніх послуг – роботодавцями, студентами, державою.

Загалом вищу освіту умовно можна розділити на загальну, що передбачає формування знань та навичок, які на певному етапі розвитку суспільства є потрібними всім індивідам, незалежно від характеру їхньої зайнятості, і фахову – знання і навички, потрібні індивідам у взаємозв'язку з їхньою майбутньою або вже здійснюваною трудовою діяльністю. Сьогодні набуті у вищому навчальному закладі знання розцінюються лише як базові, а практична підготовка молодих фахівців, на думку потенційних роботодавців, не відповідає умовам ринку – перманентному зростанню потоку інформації та, відповідно, постійному процесу оновлення знань – за оцінками експертів, не пройде і 10 років, як близько 80% нині використовуваних технологій і обладнання застаріє, а чотири з п'яти працівників будуть мати освіту, здобуту 10 років тому.

Вирішення вказаних проблем знаходиться у площині інтеграції роботодавця (замовника) у навчальний процес, що можливо досягнути шляхом його активного залучення у систему вищої освіти (визначення обсягів у фахівцях певного рівня та якості підготовки, орієнтуючись на перспективу, проведення профорієнтаційної роботи, участь у формуванні контингенту, спільна розробка навчальних програм, створення навчально-методичного забезпечення, викладання окремих спецкурсів, організація практичного навчання, робота в екзаменаційних комісіях, участь в проведенні спільних культурно-виховних заходів), що сприятиме отриманню висококваліфікованих фахівців, здатних виконувати роботу одразу після закінчення навчання відповідно до потреб роботодавця.

Щодо доступності вищої освіти, то її можна охарактеризувати як сукупність реальних умов забезпечення рівних можливостей для здобуття вищої освіти індивідами, незалежно від їхнього економічного становища. Проблема нерівності доступу до вищої освіти розглянута і визначена як:

- правова нерівність, під якою розуміють нерівність прав, закріплених на законодавчому рівні;
- соціально-економічна нерівність як неоднаковість доступу до освіти чи досягнень в системі освіти, обумовлена соціально-економічними характеристиками різних груп людей;
- нерівність, пов'язана із відмінностями в якості освіти на попередніх ступенях навчання, перш за все, розбіжностями в якості навчання в школі.

Одним із найвагоміших важелів забезпечення доступності вищої освіти є, власне, подолання соціально-економічної нерівності, зокрема зниження фінансових бар'єрів. Однак сьогодні, через дефіцит бюджетних коштів та низьку платоспроможність населення, вища освіта залишається недоступною для більшості. Так, згідно результатів проведеного опитування 79,4% респондентів вказали, що причиною неможливості отримання якісної вищої освіти є необхідність плати за навчання, для 30,6% одним із факторів, що стримує бажання здобувати вищу освіту є недостатність фінансової підтримки зі сторони сім'ї на період навчання, 27,0% опитаних незадоволені розміром стипендій, а 19,7% потенційних студентів вважають, що відсутність кредитів для отримання вищої освіти є перешкодою як для студентів, так і для ВНЗ.

В умовах низького рівня добробуту значної частини населення слід подбати про пошуки додаткових джерел фінансування освітніх витрат. Науковці та практики говорять про сімейні кредити на освіту, студентські позики, гранти, пільги для навчання залежно від доходів сім'ї, але реалізація вказаних заходів стримується, насамперед, відсутністю відповідної законодавчої бази, обмеженістю кількості грантів, доступних до виконання, дороговизною банківських позик поряд із низьким рівнем зацікавленості банківських установ у кредитуванні освіти.

Альтернативним способом фінансування навчання, на нашу думку, може стати краудфандінг (англ. crowdfunding, crowd — «натовп», funding — «фінансування») чи спільнокошт – співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші або інші ресурси разом, щоб підтримати зусилля інших людей або організацій. Фінансування за схемою краудфандінгу може виконувати різні функції – допомога постраждалим від стихійних лих, підтримка політичних кампаній, фінансування стартап-компаній та малого бізнесу, створення вільного програмного забезпечення тощо. Для стартування збору коштів обов'язково задекларовується мета, визначається ціна її досягнення, а розрахунок усіх витрат, як і власне процес збору коштів є транспарентними, знаходяться у вільному доступі. Важливим моментом також є те, що краудфандінг мінімізує роль посередників, зокрема, банківських установ, що посилює його економічну складову. Вперше в освітньому просторі ідею краудфандінгу втілює Девід Клейн, який, разом із партнерами, Майклом Таорміном та Джессіпом Шином, створив стартап-інкубатор, метою якого була допомога студентам МВА оплатити їх навчання шляхом залучення інвестицій від приватних інвесторів з наступним наданням кредитів на навчання за нижчими, ніж середньоринкові процентними ставками.

Таким чином, пропонуємо застосовувати краудфандінг для фінансування навчання окремих студентів, суть якого полягає у пільговому кредитуванні студентів за умови майбутнього повернення частини доходу (заробітної плати) роботодавцю (кредитору), що, з одного боку, забезпечуватиме ефективність процесу навчання, оскільки студент матиме фінансові зобов'язання перед кредитором, з іншого, гарантуватиме роботодавцю високоякісний кадровий резерв.

УДК 336.221

Тетяна Винник, к.е.н., доцент, Ігор Черній, ст. гр. БФ-31

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЗЛИТТЯ ТА ПОГЛИНАННЯ В БАНКІВСЬКОМУ СЕКТОРІ УКРАЇНИ: ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Tetiana Vynnyk, Igor Cherniy

MERGERS AND ACQUISITIONS IN BANKING SECTOR OF UKRAINE: TRENDS AND PERSPECTIVES

Розвиток банківської системи детермінує концентрацію банківського капіталу як вагомого чинника ефективності, стабільності та конкурентоспроможності функціонування банків. Сьогодні у світі саме угоди зі злиття та поглинання («Mergers&Acquisitions», «M&A») є найбільш поширеною формою реорганізації фінансових установ, ключовою причиною посилення їх ролі в світовій економіці, зв'язування та централізації фінансового та промислового капіталів, що, власне, і формує сучасну архітектуру фінансових ринків.

Злиття – це операція, пов'язана із добровільним об'єднанням господарюючих суб'єктів у нову структуру з метою збільшення масштабів діяльності, внаслідок чого

утворюється нова юридична особа, якій передаються всі права, активи та обов'язки кампаній, що об'єднуються. Поглинання – операція, спрямована на заволодіння контрольним пакетом акцій, яка, як правило, носить примусовий характер. Особливістю операцій зі злиття та поглинання є те, що вони не лише впливають на фінансову безпеку держави та галузеві процеси, а й змінюють окремі макроекономічні показники національної економіки.

За останні роки тенденції M&A у банківській сфері в Україні зазнали трансформацій: протягом 1999-2004 рр. основними покупцями виступали фінансово-промислові групи, що купували банки для обслуговування і контролю своїх фінансових потоків; у 2005-2011 рр. – великі українські банки та іноземні банки для збільшення частки ринку, а у 2012-2013 рр. розпочались зворотні тенденції – значна частка іноземних банків залишає український банківський сектор. Так, за даними НБУ станом на 01.01.2014 частка іноземного капіталу в банківській системі України скоротилась до 34,0%, а на 01.01.2013 вона становила 39,5%. На даний момент вартість українських банків, які продаються, за оцінками експертів, становить 30-50% їх капіталу.

Таблиця 1

Найбільші угоди у банківському секторі України у 2012-2013 рр.

Банк	Продавець	Покупець	Сума угоди, \$ млн.	Рік угоди
<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>
«Сведбанк»	«Swedbank» (Швеція)	«Дельта Банк» (Микола Лагун)	175	2013
«Астра Банк»	«Alpha Bank» (Греція)	«Дельта Банк»	108	2013
«Ерсте Банк»	«Erste Group»	«Фідобанк» (Олександр Адарич)	83	2012
Банк «Форум» (96,06%)	«Commerzbank» (Німеччина)	«Смарт-холдинг» (Вадим Новицький)	80	2012

На сучасному етапі угоди злиттів і поглинань у банківському секторі України можна умовно поділити на такі типи: вихід іноземних інвесторів із українських активів; придбання російськими інвесторами частки капіталу у банківських установах, що належали інвесторам з ЄС; консолідація активів українськими власниками для покращення операційних показників і збільшення частки ринку. Для вітчизняного банківського сектору характерним є поглинання банків, які мали значні проблеми, пов'язані з корпоративним управлінням (конфлікт інтересів, невиконання нормативу Н10 – перевищення розміру кредиту, виданого на одного інсайдера). Поряд з цим, новим для українського ринку став такий інструмент придбання банку, як купівля частинами (за попередньої купівлі кредитного портфеля).

Серед мотивів укладання угод зі злиття й поглинання доцільно виділити наступні:

- поліпшення якості наданих послуг та підвищення ефективності менеджменту банківської установи, адже, як відомо, поглинаються, переважно, низькорентабельні та погано керовані банки й компанії. Причиною ж поглинання успішних суб'єктів господарювання може бути усунення потенційно сильнішого конкурента на ринку;

- можливість отримання податкових пільг компанією, що поглинає;
- диверсифікація фінансових потоків і зниження ризиків фінансових втрат. За ефективного розширення сфери діяльності й орієнтації на різні профільні сегменти стратегія диверсифікованості призведе до значного зменшення фінансових ризиків і збільшення прибутковості банку;

- можливість використання надлишкових ресурсів. В Україні, наприклад, здебільшого дешевше купити регіональний банк і перетворити його у філію, ніж відкривати філію «з нуля».

Таким чином, на сучасному етапі в банківському секторі України відбувається активізація процесів злиття і поглинання, зокрема, за рахунок виходу з ринку іноземних інвесторів, в тому числі російських, та, відповідно, консолідації вітчизняного капіталу. У середньостроковій перспективі український банківський ринок, незважаючи на активізацію інтеграційних процесів з ЄС, залишиться непривабливим для західних інвесторів через високі ризики, зменшення прибутковості та отримання значних збитків, зростання вимог центральних банків країн, впровадження Базель III щодо вирішення проблем, пов'язаних із наслідками кризи суверенних боргів. Загалом банківський сектор України характеризується низьким рівнем конкуренції, що, в свою чергу, перешкоджає створенню ринкових стимулів до інтенсивного розвитку банків, оптимізації витрат та покращення якості банківського обслуговування, а отже, і гальмує розвиток банківської системи. Більше того, у вітчизняній банківській системі спостерігається класичний розподіл Парето – 20% українських банків володіє 80% сукупних активів, решта 80% вітчизняних банків володіє 20% активів.

УДК 657:421.3

Юрій Вишинський, ст. гр. БОМ-51, Василь Процик, к.юр.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Yurii Vyshynskiy, Vasyl Protsyk

INTERNATIONAL EXPERIENCE IN FORMATION OF THE ENTERPRISE'S ACCOUNTING POLICY

В процесі переходу від планових до ринкових методів управління бухгалтерський облік в Україні, як інформаційна система управління зазнав певних змін і ще потребує суттєвих напрацювань. Це вимагає уважного вивчення зарубіжного досвіду у цій сфері, адже успішна інтеграція України у загальноєвропейський та світовий ринки неможлива без використання вже розроблених і узгоджених стандартів інформаційного забезпечення господарської діяльності, зрозумілих нашим партнерам у зовнішньоекономічній співпраці.

В різних країнах світу облікова політика регулюється неоднаково. Наприклад, у Великобританії і Нідерландах встановлення облікової політики в меншій мірі структуровано і не настільки деталізовано, як наприклад у США. З іншого боку, в багатьох інших європейських країнах має місце тенденція до уніфікації бухгалтерського обліку, що обумовлює його більшу структурованість.

На нашу думку, безліч альтернативних систем бухгалтерського обліку, існуючих як усередині однієї країни, так і "в різних країнах в цілому, показує, що одного оптимального рішення задачі формування облікової політики не існує. Відсутність такого рішення є наслідком технічних і політичних складностей, супроводжуваних формування облікових стандартів. У світовій практиці можна виділити три основні системи регулювання облікової політики: державною, державними органами або самими фірмами.

Усі зміни облікової політики повинні мати економічні наслідки. Позитивні наслідки включають упорядкування інформації, доступної інвесторам та іншим

користувачам, з метою економічного обґрунтування рішень і скорочення витрат для користувачів, пов'язаних з одержанням інформації.

Первинними характеристиками облікової інформації вважають адекватність і надійність. При цьому під адекватністю розуміють таку інформацію, яка є основою для оцінки майбутніх перспектив діяльності підприємства.

Бухгалтерська інформація визнається надійною, якщо вона об'єктивна і правильно відображає процеси фінансово-господарської діяльності підприємства.

Особливо важливе значення має висвітлення відмінностей між податковою і фінансовою звітністю на Заході та рекомендацій західних фахівців з цього приводу. Адаптація обліку в Україні повністю орієнтований на потреби податкового законодавства і, фактично, поки що ігнорує нові групи користувачів фінансової звітності, які з'явилися з переходом до ринкової економіки. Згідно з цим найбільш привабливим для України є досвід Німеччини, де практично не існує різниці між правилами оцінки, які використовуються для фінансової звітності третіми сторонами і для задаткових цілей.

Створюючи шляхом приватизації в Україні підприємства, акціонерні компанії, де менеджер, буде відокремлений від власника, потрібно насамперед врахувати інтереси акціонерів. У цьому випадку можливе використання досвіду Франції: застосування обов'язкових правил для ув'язки річної звітності окремих підприємств з податковим законодавством.

У західних країнах податкове законодавство надає підприємствам ряд можливостей для проведення гнучкої політики оцінки товарних запасів, амортизації основних засобів в умовах спаду ділової активності, інфляції, конкуренції. Можливості українських підприємств у здійсненні власної облікової політики поки що обмежені.

Отже, уникнути подальших змін у обліку України не вдасться. І вагомий аргумент про проблему перенаванчання практичних працівників і витрати необхідні для цього, вже зараз може бути значною мірою пристосований і спростований фактичною необхідністю здійснення обліку, додання звітності для іноземних партнерів за вимогами, що діють у інших країнах.

УДК 336.276

Роман Гринчуцький, аспірант

Національний університет водного господарства та природокористування, Україна

ВПЛИВ ЗРОСТАННЯ ДЕРЖАВНОГО БОРГУ НА ЕКОНОМІКУ КРАЇНИ

Roman Hrynychutskyu

IMPACT OF PUBLIC DEBT INCREASE ON THE ECONOMY OF UKRAINE

Державний борг є невід'ємною частиною більшості фінансових систем світової спільноти і відіграє значну роль в макроекономічній системі держави.

Обсяги боргів переважної більшості країн світу постійно збільшуються, причиною цього є дефіцит бюджетів, витрати на підтримку національної валюти, фінансування соціальних та інфраструктурних програм, які не співмірні з державними бюджетами країн, що їх реалізують. Отримані позики дозволяють країні швидко вирішувати наявні проблеми та фінансувати національні проекти. Неefективне використання запозичень збільшує навантаження на державний бюджет наступних років.

Для України державний борг є гострою фінансовою проблемою. Державний і гарантований державою борг на 31.12 2013 року становив 584, 114 млрд. грн. (73,078 млрд.дол. США) [1]. Основна причина росту запозичень – неспроможність фінансування соціальних програм за рахунок державного бюджету та постійний

дефіцит платіжного балансу країни. Основна частина залучених коштів витрачається на фінансування поточних видатків бюджету. Для фінансування проектів розвитку залучаються кошти від міжнародних фінансових організацій та іноземних банків. В розвинених країнах основна маса запозичень спрямовується на реалізацію масштабних проектів та розвиток перспективних галузей.

За даними Міжнародного Валютного фонду, максимальний державний борг належить США – 15 трлн. 930 млрд. дол., що в свою чергу становить 108.9% ВВП найбільшої економіки світу. [2] Також вагомими обсяги запозичень мають європейські країни, серед яких Велика Британія, Німеччина, Франція, також Японія.

Фахівці визначають рівні боргу відносно ВВП, які є безпечними для країни та загрожують її дефолтом, для України він складає близько 35% від ВВП. Відповідно до законодавства, за Бюджетним кодексом України, величина основної суми боргу не має перевищувати 60 % фактичного річного ВВП.

Обсяги українських запозичень становлять 142,5 млрд. дол. США, збільшившись за 2013 рік на 7,4 млрд. дол. Відносно ВВП обсяг боргу зріс за рік з 76,6% до 78,3%. Основним чинником такої динаміки було зростання обсягів зовнішніх зобов'язань реального сектору економіки, переважно за торговими кредитами.

Зростання державного боргу зумовлює збільшення витрат на його обслуговування, створюючи значне навантаження на державний бюджет, що обмежує можливості уряду запроваджувати заходи регулювання економіки та підтримки її конкурентоспроможності.

Отримання кредиту дещо полегшує ситуацію, але потребує виконання певних умов кредитора. Кредитування МВФ передбачає, що країна-реципієнт бере зобов'язання виконувати умови фонду щодо макроекономічної стабілізації. Можливість отримання кредиту надає країні важливі вигоди: валютні вливання в економіку та підвищення довіри закордонних інвесторів. Разом з тим, згідно умов кредитування істотно обмежуються можливості впровадження самостійної макроекономічної політики.

Виплати по зовнішньому боргу здійснюються в іноземній валюті. Надходження валюти в країну відбувається від експорту та прямих іноземних інвестицій. Якщо валютні надходження в економіку менші ніж сума, необхідна для погашення кредиту, то виникає необхідність зменшення резервів центрального банку, підвищення податків, здійснення нових запозичень чи реструктуризації боргу.

Зростання державного боргу негативно впливає на позиції країни в світових рейтингах, що ускладнює доступ до зовнішніх фінансових ресурсів та підвищує їх вартість. Це, в свою чергу, збільшує витрати на обслуговування боргу і податкове навантаження на економіку.

Використана література

1. Аналітичні матеріали щодо державного боргу // www.minfin.gov.ua.
2. <http://www.imf.org>.

УДК 65.12 : 658

Оксана Кобуз, ст. гр. БО-41

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ

Oksana Kobuz

ECONOMIC ESSENCE OF PRODUCTION INVENTORY

Розкриття сутності виробничих запасів, незважаючи на попередні дослідження, потребує критичного аналізу підходів щодо трактування поняття «виробничі запаси» у

вітчизняній та зарубіжній науковій літературі, що надасть можливість уточнити та поглибити економічну сутність поняття.

Виробничі запаси використовуються підприємствами всіх форм власності та галузей економіки, для здійснення господарської діяльності. Вони займають особливе місце у складі майна та структурі витрат підприємств різних сфер діяльності. В більшості галузях витрати матеріальних ресурсів становлять близько 80 % і значно перевищують собівартість продукції.

Так, 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». На думку Ф.Ф. Бутинця, виробничі запаси — активи, які використовуються для подальшого продажу, використання під час виробництва продукції, виконання робіт і надання послуг, а також управління підприємством. В.В. Івахненко пропонує трактувати поняття «виробничі запаси» як матеріальні ресурси, що знаходяться на складах фірми (сировина, матеріали, покупні напівфабрикати, комплектуючі вироби, паливо і пальне, тара і тарні матеріали, запасні частини для ремонту, інструменти та ін.), призначені для виробничого споживання, але ті, що не поступили у виробництво. Досить ґрунтовним є визначення виробничих запасів надане Н. Білова, А. Бобро: виробничі запаси – це матеріали, паливо, запасні частини, насіння, корми, а також малоцінні і швидкозношувані предмети.

Оборотні виробничі фонди складаються з предметів праці (сировина, матеріали і т.п.), тобто те, на що направлена дія людини в процесі праці та з чого виготовляється продукція, досліджує В. І. Петрова. Основною складовою виробничих запасів є оборотні виробничі фонди. До їх складу входить сировина, матеріали, МШП, незавершене виробництво, готова продукція та товари для перепродажу, так стверджує В.В. Ковальов. Визначення терміну «виробничі запаси», як запаси, які сплачені споживачем, а саме сировина, матеріали, покупні напівфабрикати, що не вступили ще у виробничий процес, запропонував А.А. Оглобін. У той же час, Р.В. Кружкова, В.А. Данічева виробничими запасами вважають саме запаси на складах підприємства і не дають вказівок стосовно термінів використання запасів та джерел їх використання.

Отже, узагальнюючи думки різних науковців можна охарактеризувати економічну сутність виробничих запасів. Вони є частиною матеріальних ресурсів підприємства, які представляють собою сукупність предметів праці і знаходяться на підприємстві у вигляді сировини, матеріалів, купівельних напівфабрикатів та комплектуючих виробів, а саме: палива, тари, тарних матеріалів, будівельних матеріалів, запасних частин та інших матеріалів, що складають матеріальну основу продукції підприємства, надають їй необхідних якостей, приймають участь у виробництві і повністю переносять свою вартість на вартість готової продукції. Дане визначення підкреслює матеріальну та витратну природу виробничих запасів, одночасно з цим відокремлює їх від сукупних матеріальних ресурсів підприємства, визначає джерела відшкодування їх вартості.

Використана література

1. Новодворский В. Д. Бухгалтерский учет производственных ресурсов (Вопросы теории и практики) / Новодворский В. Д. – М. : Финансы и статистика, 1989. – С. 7.
2. Иваниенко В.В. Финансовый анализ: Учеб. пособ. — 2-е изд. —Х.: ИД «ИНЖЕК», 2003. — С. 252.
3. Петрова В. И. Бухгалтерский учет на машиностроительном предприятии / В. И. Петрова. – М. : Машиностроение, 1981. – С. 46.
4. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. — М.: Финансы и статистика, 1999. — С. 518.

5. Оглобин А.А. Планирование и контроль запасов материальных ресурсов предприятий в условиях новой экономической реформы: Дис. канд. эк. наук: 08.00.21. — Свердловск, 1989. — С. 31.

6. Пушкар М.С. Тенденції та закономірності розвитку бухгалтерського обліку в Україні (теоретико-методологічні аспекти). — Тернопіль: Економічна думка, 1999. — С. 74.

7. Бухгалтерський управлінський облік: Навч. посіб. для студентів спец. 7050106 «Облік і аудит / Ф.Ф. Бутинець, Л.В. Чижевська, Н.В. Герасимчук. — Житомир: ЖІТІ, 2000. — С. 313.

8. Н. Білова, А. Бобро та ін. Справжній бух облік: 3-тє вид., перероб. і доп. — Х.: Фактор, 2008. — С.326.

УДК 336.61

Наталія Константюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет ім. І.Пулюя, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ

Nataliia Konstantiuk

IMPROVEMENT OF FINANCIAL RESOURCES MANAGEMENT OF HIGHER EDUCATION ESTABLISHMENTS

Сучасний фінансовий стан вищих навчальних закладів має в своїй основі декілька факторів, серед яких основну роль відіграють проблеми формування контингенту студентів і проблеми бюджетного дефіциту.

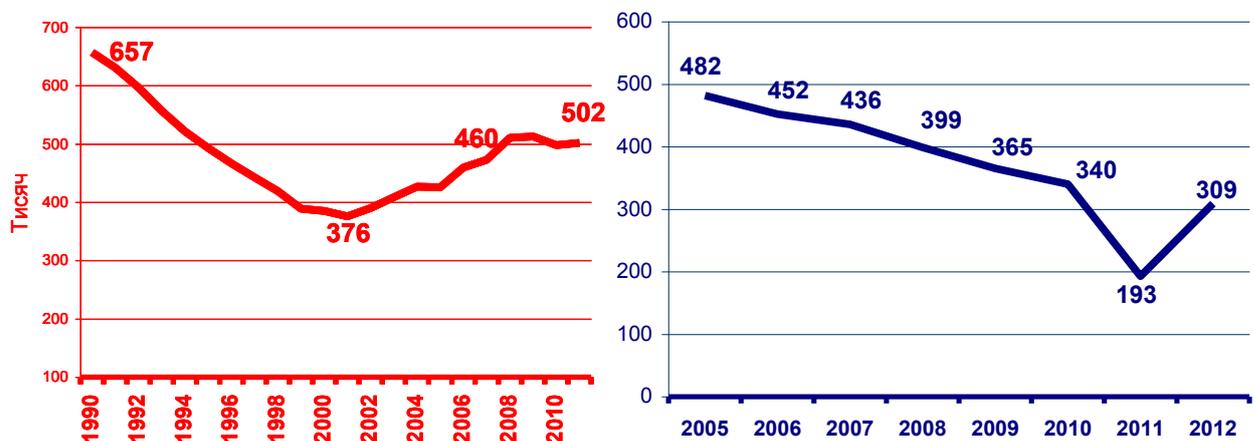


Рис. 1. Чисельність народжених та чисельність випускників середніх шкіл

(Примітка: У 2011 р. тільки 60% випускників 9-х класів перейшли до 10-х класів, 17% вступили до професійно-технічних навчальних закладів і 19% - до вищих навчальних закладів I-II рівнів).

Як видно, вже з 2010 року чисельність випускників вищих навчальних закладів стала значно перевищувати чисельність прийнятих на початковий курс навчання, чого раніше ніколи не спостерігалось в Україні. Це стало наслідком демографічної кризи.

Демографічна криза в Україні в останньому десятиріччі минулого століття, а саме різке падіння кількості народжених дітей, дає зараз свої наслідки у вигляді скорочення кількості випускників середніх шкіл – потенційних абітурієнтів. На рисунку 1 представлено взаємозв'язок цих процесів.

На лівому рисунку представлена динаміка кількості народжених у 1990-2005 рр., а на правому – динаміка кількості випускників середніх шкіл денної форми навчання з проміжком у 17 років. На рисунку чітко видно пряму залежність між чисельністю народжених і чисельність випускників середніх шкіл через 17 років.

Якщо врахувати, що сьогодні – у 2013 році до вищих навчальних закладів вступають випускники 1996 року, то стає очевидним, що ми ще не впали на саме дно прірви. Це відбудеться не раніше 2017 року, коли чисельність випускників шкіл в Україні, не перевищуватиме 250 тисяч.

Таким чином, перший негативний фактор – наслідки демографічної кризи буде негативно впливати ще не менше 5-6-ти років.

Другим чинником сучасного фінансового стану вищих навчальних закладів є державна політика, яка реалізується в обсягах фінансування вищої освіти.

Таблиця 1

Загальні видатки зведеного бюджету на вищу освіту та їх частку в ВВП

Роки	Загальні видатки зведеного бюджету, млн. грн. (в цінах поточного періоду)	У % до ВВП
2000	2285,5	1,3
2005	7934,1	1,8
2009	20966,3	2,3
2010	24998,4	2,3
2011	26619,6	2,0
2012	28076,9	2,0

Видатки із зведеного бюджету в цілому на вищу освіту в 2012 році складали 2 % від ВВП і взагалі не перевищували значення 2,3%, незважаючи на те, що відповідно до Закону України про освіту і науково-технічну політику чітко визначено, що відсоток від внутрішнього валового продукту, який витрачається на освіту, не може бути нижче 10%, третина з якого виділяється на вищу освіту.

Незначне зростання загального обсягу фінансування не компенсує підвищення тарифів на комунальні послуги та цін на матеріали і обладнання. Сучасні обсяги бюджетного фінансування покривають не більше 65% витрат на навчання студентів-бюджетників. Решта витрат покривається за рахунок коштів студентів-контрактників.

Наведені дані говорять тільки про одне – виживати вищим навчальним закладам в сучасних умовах приходиться виключно за рахунок внутрішніх можливостей – диверсифікації надходжень коштів за рахунок надання додаткових освітянських послуг і ефективного управління фінансовими ресурсами.

Досвід багатьох країн, у тому числі і колишніх республік СРСР, свідчать, що ефективне функціонування вищої освіти досягається за рахунок:

- державної політики, спрямованої на підтримку і розвиток вищої освіти в країні;
- ефективного управління фінансовими ресурсами на рівні вищих навчальних закладів.

Отже, для сталого розвитку вищої освіти необхідно змінити підходи до управління фінансовими ресурсами ВНЗ, що проявлятиметься у наступних аспектах:

1) вищий навчальний заклад в сучасних умовах господарювання стає повноцінним суб'єктом підприємницької діяльності, і для цього вуз повинен функціонувати як повноцінний суб'єкт, залишивши централізовані директиви на всіх рівнях управління;

2) керівництво фінансовими потоками вузу повинен здійснювати висококваліфікований фінансовий менеджер, людина, яка добре обізнана із діяльністю фінансових ринків, має багаторічний успішний досвід фінансового управління;

3) вузам слід надати автономію у зароблянні і витрачанні фінансових ресурсів, однак основним видом діяльності повинно залишатися надання якісних освітніх послуг, підготовка висококваліфікованих фахівців, затребуваних на ринку праці.

4) бюджетне фінансування слід здійснювати у відповідності з досягнутими результатами вузу; на мою думку доцільно встановити такі пропорції у бюджетному фінансуванні: обов'язкове – 50%, решта 50 % бюджетного фінансування необхідно заробити високими результатами.

Запровадження вищевказаних заходів у діяльності вузів дозволить суттєво покращити їхній фінансово-економічний стан, забезпечити якісне надання освітніх та наукових послуг, а також створити передумови для ефективного функціонування вищої освіти у суспільстві.

Використана література

1. Остудімова В.А. Зарубіжний досвід фінансового забезпечення вищої освіти / В.А. Остудімова // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. – 2009. – № 4. – С.301-306.

2. Яковенко Л.І. Економічні основи модернізації вищої освіти в умовах становлення економіки знань: монографія. / Л.І. Яковенко, О.В. Пашенко. – Полтава: Скайтек, 2011. – 216с.

3. Financing higher education in a global market / Steve O. Michael and Mark A. Kretovics, Algora Publishing, New York, 2005 – 341p.

4. Higher Education Institutions in Europe. Report to the European Commission, [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.utwente.nl/cheps/documenten/engreport05institutional_profiles.pdf.

УДК 336.6

Наталія Константюк, к.е.н., доцент, Олег Мазур, ст. гр. БФ-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ШЛЯХИ І РЕЗЕРВИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Nataliia Konstantiuk, Oleg Mazur

WAYS AND RESERVES OF INCREASING PROFITABILITY

Головною метою діяльності кожного підприємства є одержання прибутку, адже розмір прибутку - потужний важіль динамічного розвитку виробництва та економіки країни в цілому.

Прибуток є формою доходу підприємця, який вклав свій капітал з метою досягнення певного комерційного успіху, проте він характеризує лише ту частину доходу, яка «очищена» від затрат, понесених на здійснення цієї діяльності. Узагальнюючим фінансовим показником діяльності підприємства є його балансовий прибуток - загальна сума прибутку підприємства від усіх видів діяльності за звітний період. Відповідно до чинних в Україні положень (стандартів) бухгалтерського обліку, загальний прибуток підприємства складається з прибутку, отриманого підприємством

від звичайної діяльності та від надзвичайних подій. Прибуток від звичайної діяльності становить близько 95% загальної суми отриманого підприємством прибутку.

Процес накопичення прибутку відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього характеру.

Внутрішні фактори впливу на прибуток підприємства - це фактори, які залежать від діяльності підприємства: обсяг діяльності підприємства, стан та ефективність використання ресурсів підприємства, рівень доходів, рівень витрат, ефективність цінової та асортиментної політики.

Зовнішні фактори впливу на прибуток підприємства - це фактори, які не залежать від діяльності підприємства: державне регулювання цін в сучасних умовах на товари, які входять до споживчого кошика, подорожчання послуг інших галузей національної економіки, система оподаткування, зміна нормативних документів по кредитуванню, збільшення облікової ставки за користування кредитними ресурсами, політика держави по формуванню доходів, відсутність індексації доходів населення залежно від темпів інфляції.

Показники рентабельності являються відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Вони є важливими характеристиками факторного середовища формування прибутку та доходу підприємства. З цієї причини показники рентабельності є обов'язковими елементами порівняного аналізу та оцінки фінансового стану підприємства.

Для того щоб рівень прибутковості покращувався, на підприємстві повинні проводитися заходи тільки в наступному порядку:

- організаційні (удосконалення виробничої структури, удосконалення організаційної структури управління, диверсифікація виробництва, реструктуризація виробництва тощо);
- технічні (оновлення техніко-технологічної бази, переозброєння виробництва, вдосконалення виробів, що виробляється);
- економічні важелі та стимули (удосконалення тарифної системи, форми і системи оплати праці, прискорення обігу оборотних коштів тощо).

Якщо почати проводити зміни не в такому порядку, то позитивні зрушення у ефективності діяльності будуть малопомітними, або відсутніми взагалі.

Основними резервами зростання прибутку від реалізації є: збільшення обсягу реалізації продукції, зниження собівартості реалізованої продукції, поліпшення якості продукції. Збільшення обсягу реалізації продукції досягається за рахунок: зростання обсягу виробництва продукції, зменшення залишків готової продукції на кінець звітного періоду, підвищення рівня цін.

Прибуток синтезує в собі всі найважливіші сторони роботи підприємства. Щоб прибуток підприємства зростав, воно повинне: нарощувати обсяги виробництва і реалізації, розширювати асортимент та підвищувати якість, орієнтуючись на ринок, впроваджувати заходи щодо підвищення продуктивності праці своїх працівників, зменшувати витрати на виробництво, з максимальною віддачею використовувати потенціал, що є у його розпорядженні підприємства, у тому числі фінансові ресурси, зі знанням справи вести цінову політику, бо на ринку діють переважно вільні (договірні) ціни, грамотно будувати договірні відносини з клієнтами, вміти найбільш доцільно розміщати (вкладати) одержаний раніше прибуток з точки зору досягнення оптимального ефекту.

Використана література

1. Аранчій В.І. Фінанси підприємств: навч. посіб. / Аранчій В.І. – К.: Знання, 2009. – 304с.

2. Бандурка О.А. Фінансова діяльність підприємства. / Бандурка О.А. – К.:Либідь, 2011. – 384 с.
3. Біла О. Г. Фінанси підприємств: навч. посіб. / Біла О.Г. – Львів: «Магнолія 2006», 2008. – 383 с.
4. Богатиренко К.С. Проблеми існування вітчизняних підприємств в умовах фінансової кризи / Богатиренко К.С. // Вісник КІБіТ. – 2010. – №1. – С. 34-37.

УДК 330.131.7

Тетяна Королюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ

Tetyana Korolyuk

THE CONCEPTUAL APPROACHES TO CLASSIFICATION OF RISKS

Беззаперечним фактом є наявність безлічі класифікацій ризиків за різними ознаками. Кожна спроба науковців систематизувати їх за чіткими ознаками та застосовувати як на рівні підприємств, так і економіки в цілому, призводила до нових класифікаційних ознак, нових термінів, видів, різновидів і груп.

Найбільш значимим в теорії ризику є науковий підхід В. В. Чепурка, який у своїй праці на основі аналізу різних методичних варіантів та ознак визначив чотири концептуальних підходи щодо класифікації ризику: об'єктний, предметний, факторний та аспектний [1]. Об'єктний підхід узагальнено на основі опрацювання праць Т. Бачкаї, Д. Мессена, С. В. Карман, Т. Н. Цай, П. Г. Грабовий, О. Л. Устенко. Суть даного підходу полягає в тому, що ризики поділяються в залежності від масштабів, рівнів управління (локальний та глобальний, внутрішні та зовнішні, макrorівня, мезорівня та мікрорівня, на рівні підприємства, галузевий, міжгалузевий, регіональний, державний, глобальний). Предметний підхід (В. Г. Андрійчук, Л. Бауер, В. В. Вітлінський, М. Г. Лапуста, Л. Г. Шаршукова, В. М. Гранатуров, В. В. Глущенко) визначає різні класифікації ризику залежно від сфери виникнення ризику, джерел виникнення, поділ фінансових ризиків на валютний, кредитний, відсотковий та інвестиційний, поділ внутрішніх підприємницьких ризиків на організаційний, ресурсний, кредитний, портфельний, інноваційний. Тобто згідно даного підходу ризики класифікуються в залежності від їх предметної сфери. Факторний підхід до класифікації ризиків (Г. Б. Клейнер, В. Л. Тамбовцев, Р. М. Качалов) є найбільш поширений. Згідно даного підходу виділяються види господарських та фінансових ризиків в діяльності підприємства, що відображають відповідні фактори ризику. При цьому В. В. Чепурко визнає, що факторний підхід до класифікації ризиків є методично некоректним, оскільки причини та фактори ризику хоча й існують об'єктивно та обумовлюють можливість тих чи інших перетворень дійсності, але реалізуються в ризик лише через ідентифікацію, узагальнення та дії суб'єкта. Тому В. В. Чепурко вважає об'єктивно обґрунтованим та продуктивним з метою управління ризиком аспектний підхід до класифікації ризиків, який передбачає перехід від дослідження явищ до виявлення сутностей, узагальнень, що орієнтуються на завдання оцінки та вимірювання ризику, а в кінцевому підсумку на управління ним. Даний підхід покладено в основу класифікації за ступенем обґрунтованості прийняття ризику, відповідності ризику допустимим значенням, адекватності щодо своєчасності прийняття рішення та реагування на результати ризиків, ступеня системності. Як узагальнення дослідження концептуальних підходів щодо класифікації ризику В. В. Чепурко зазначає, що класифікація повинна

бути не лише змістовною, але й прагматичною. Вона доцільна лише у тому випадку, якщо з неї випливають логічні продуктивні напрями щодо розробки методів оцінки ризику та управління ним.

Серед існуючих підходів щодо класифікації ризиків особливе місце займає системний підхід. Прихильники даного підходу (О. С. Шапкін, В. О. Шапкін) приймають ризики за «цілісну систему, де кожен елемент займає чітко визначене місце і в той же час підкоряється законам економічної системи в цілому» [2, с. 46]. В. В. Вітлінський, П. І. Верченко зазначають, що в економічній літературі, присвяченій проблемам класифікації ризику, немає чіткої системи класифікації ризиків. При цьому стверджують, що чинником ризику є все оточуюче нас довкілля, а також усі елементи об'єкта дослідження як складної економіко-кібернетичної системи (джерелами ризику є всі елементи системи, її прямі та зворотні зв'язки) [3, с. 25]. Тобто класифікацію ризиків автори розглядають з системного підходу, згідно якого об'єктом дослідження виступає певна система, і відповідно ризики розглядаються як на рівні системи в цілому, так і її підсистем зокрема.

І. М. Сараєва у монографії «Системне моделювання процесу ідентифікації підприємницьких ризиків» робить висновок, що «більшість з існуючих класифікацій ризику носять достатньо абстрактний характер, і мало придатні для їх подальшого використання в практиці підприємницької діяльності» [4, с. 13]. Тому систематизувала існуючі класифікаційні схеми з позицій системного підходу і запропонувала алгоритм знаходження комплексів ризиків для конкретних суб'єктів підприємницької діяльності. Систематизація передбачає виділення різних груп ризиків відповідно до структурних компонентів моделі функціонування підприємництва: елементи системи – суб'єкти підприємницької діяльності (підприємницькі організації різних типів), відносини між ними, взаємини підприємницьких структур з макросередовищем (національним і глобальним), відношення між групами впливу (стейкхолдерами), характер бізнес-процесів, що протікають в системі, цільові установки, рівні ухвалення управлінських рішень, інституційні рамки підприємницьких організацій, характер відносин суб'єктів підприємницької діяльності до виникнення ризикових ситуацій і кількісна та якісна характеристика самих ризиків. В результаті послідовного формування на кожному етапі систематизації комплексу ризиків, характерних для виділеного структурного компоненту системи з урахуванням часового горизонту, будуються відповідні матриці ризиків. Як стверджує І. М. Сараєва, «системне моделювання процесу ідентифікації підприємницьких ризиків дозволить, по-перше, систематизувати вже розроблені підходи до визначення та класифікації підприємницьких ризиків, а, по-друге, сприятиме розробці методологічних засад формування національних стандартів управління підприємницькими ризиками» [4, с. 40-41].

А. Я. Малишева в дисертації на тему «Вплив ризиків маркетингової діяльності на рівень надійності підприємств» на основі вивчення підходів до класифікації ризиків та оцінки негативних наслідків відсутності єдиної їх класифікації запропонувала вдосконалену методологічну основу класифікації ризиків з чітко вираженими системоутворюючими і термінологічними принципами [5]. Пропонована класифікація ризиків передбачає чотири ступеня класифікації, а саме:

- I ступінь класифікації визначається видом підприємництва (виробниче, комерційне, посередницьке, фінансове, страхове, консультаційне);
- II ступінь класифікації визначається джерелом ризику (макро-, мікро-, внутрішнє середовище та їх елементи);
- III ступінь класифікації визначається характером ризику (склад, поширення, причини і час виникнення, тривалості впливу);

- IV ступінь класифікації визначається характером впливу ризику на рівень надійності роботи підприємств (оцінка ступеня і результатів впливу ризиків, величини втрат, можливості протидії та страхування).

Відповідно до цієї класифікації А. Я. Малишева відмічає можливість проведення аналізу та оцінки ризиків з урахуванням виду підприємницької діяльності, специфіки підприємства, особливостей його внутрішнього і зовнішнього середовища і, як наслідок, підвищення ефективності вибору заходів з управління ризиками.

Використання системного підходу щодо класифікації ризиків є також у працях В. Н. Єгоров, Д. І. Коровіна та Д. А. Маринцева, які приймають промислове підприємство за виробничу систему. Так, В. Н. Єгоров, Д. І. Коровін запропонували класифікацію економічних ризиків за належністю до функціональних підсистем, яка включає наступні види ризиків: фінансові ризики; комунікаційні та маркетингові; технологічні; екологічні ризики; організаційні ризики; транспортні ризики; соціальні ризики; інформаційні ризики; юридичні ризики; управлінські ризики; ризики планування; енергетичні ризики; інші ризики згідно класифікації виробничих функціональних підсистем [6]. Наведена класифікація ризику дозволяє системно розкрити та визначити його сутність, що є принциповою основою у вивченні проблематики управління ризиками.

З точки зору Д. А. Маринцева, при побудові класифікаційної системи ризиків у діяльності промислових підприємств необхідно, з одного боку, спиратися на системно-функціональний підхід, а, з іншого боку, враховувати структурні рівні економіки [7]. При цьому Д. А. Маринцев зазначає, що значимість ряду підсистем промислового підприємства (економічної, управлінської, організаційної, технологічної, технічної, соціальної, комунікаційної, інноваційної, інвестиційної і т.д.) буде мати більшу вагу в порівнянні з іншими підсистемами. В складі ж структурних рівнів економіки науковець пропонує враховувати наноекономіку (стосується потреб індивідів, фізичних осіб), мікроекономіку, мезоекономіку (у регіональному чи галузевому розрізі), макроекономіку, мегаекономіку (як світову, глобальну економіку). Практичну реалізацію запропонованого підходу обгрунтовано відображати у вигляді таблиці: по вертикалі – функціональні підсистеми, по горизонталі – структурні рівні економіки, тобто наявність ризиків у площині якої-небудь функціональної підсистеми буде наочно деталізовано щодо рівнів економіки. Це дозволить господарюючому суб'єкту і системно проаналізувати наявні ризики, і отримати перспективний прогноз про можливі ризики.

В цілому огляд літературних джерел з питань класифікації ризиків дає змогу стверджувати, що різні групи науковці досліджують питання класифікації ризиків з точки зору своєї професійної діяльності. Тому існуючі класифікації не можна вважати вичерпними та остаточними, оскільки класифікація ризиків неможлива без врахування специфіки конкретної підприємницької діяльності та процесів управління.

Використана література

1. Чепурко В. В. Экономический риск аграрного производства: теория, методы оценки, управление. Монография / В. В. Чепурко. – Симферополь : Таврия, 2000. – 308 с.
2. Шапкин А. С. Теория риска и моделирование рискованных ситуаций : Учебник / А. С. Шапкин, В. А. Шапкин. – М. : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^О», 2005. – 880 с.
3. Вітлінський В. В. Аналіз, моделювання та управління економічним ризиком: Навч.-метод. посібник для самост. вивч. дисц. / В. В. Вітлінський, П. І. Верченко. – К. : КНЕУ, 2000. – 292 с.

4. Сараєва І. М. Системне моделювання процесу ідентифікації підприємницьких ризиків / І. М. Сараєва. – Одеса : Фенікс, 2008. – 147 с.

5. Малышева А. Я. Влияние рисков маркетинговой деятельности на уровень надежности предприятий : дис. ... канд. экон. наук : 08.00.05 / Малышева Ангелина Яковлевна. – Иваново, 2000. – 187 с.

6. Егоров В. Н. Основы экономической теории производственных систем / В. Н. Егоров, Д. И. Коровин. – М. : Наука, 2006. – 256 с.

7. Маринцев Д. А. Понятие и классификация рисков в деятельности промышленных предприятий / Д. А. Маринцев // Российское предпринимательство. – 2013. – № 9 (231). – С. 75-79.

УДК 657

Кравець Тетяна, ст. гр. БОМ-51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Марущак Л. П.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУТНІСТЬ ВИТРАТ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Tetyana Kravets

THE ESSENCE OF THE COSTS IN THE CONTEXT OF CURRENT ECONOMIC RESEARCHES

Для здійснення своєї діяльності кожне підприємство використовує трудові, матеріальні та фінансові ресурси.

Діяльність будь-якого підприємства завжди пов'язана з певними витратами матеріальних, трудових, інформаційних, грошових та інших ресурсів на виготовлення, зберігання, транспортування, сортування, пакування, фасування та реалізацію товарів.

Еволюція знань про витрати має свою історію, етапи становлення. Вчений Н.С. Андрющенко на основі своїх досліджень виокремив чотири етапи розвитку знань про витрати:

- перший етап – публічність звітності про витрати, відслідковування, облік і контроль витрат на господарському і державному рівнях (XXVIII – II ст. до н. е.) ;
- другий етап – здійснення спроб розкрити суть поняття «витрати», поява різних теорій витрат (XIV – XIX ст.) ;
- третій етап – використання математичних методів і теорії, дослідження поведінки витрат, вивчення витрат як об'єкту обліку і контролю (XX ст.) ;
- четвертий етап – виникнення нового напрямку дослідження – управління витратами (кін. XX - поч. XXI ст.) [1, с.4]

Витрати – це вартість ресурсів, що використовуються в подальшому для отримання прибутку, чи досягнення інших цілей підприємства. До витрат належать вартість матеріальних і трудових ресурсів, необхідних для виробництва тієї, чи іншої продукції чи послуг.

Характер цих витрат різний, але всі вони підпорядковані одній меті – отримання прибутку.

За економічною сутністю витрати на виробництво продукції підприємства являють собою сукупність затрат живої та уречевленої праці на здійснення поточної виробничої діяльності підприємства; а за натурально-речовим складом - спожиту частину матеріальних, трудових та фінансових ресурсів.

Сьогодні витрати розглядає значна кількість вітчизняних та зарубіжних вчених та науковців. Серед них можна виділити таких як: О.С. Бородкін, Ф.Ф. Бутинець, Б.І.Валуєв, З.В. Задорожний, Я.Д. Крупка, М.В. Кужельний, М.С. Пушкар. Вони проводять дослідження щодо теоретичних та практичних аспектів обліку витрат, зокрема, розглядають поняття та класифікують витрати, методи обліку, узгодженість податкового та бухгалтерського обліку, при цьому розглядають їх у різних галузях економіки.

Розкриттям економічного змісту витрат займалися такі вітчизняні вчені та науковці як Ф.Ф. Бутинець, М.С. Пушкар, З.Р. Задорожний, Н.С. Андрющенко, О.В. Олійник.

Як зазначають Кемпбелл Р. Макконел і Стенлі Л. Брю [3], розуміння витрат економістами ґрунтується на факті обмеженості ресурсів та можливості їх альтернативного використання. Використання ресурсів для виробництва певного товару означає неможливість виробництва з них іншого альтернативного товару. Витрати в економіці безпосередньо пов'язані з відмовою від виробництва альтернативних товарів чи послуг.

Витрати - зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, як призводить до зменшення власного капіталу (завинятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу власниками).

Витрати як економічна категорія – це грошові та матеріальні ресурси, які використані протягом певного періоду в господарському процесі підприємства, а також показник ефективності діяльності господарюючого суб'єкта [2] .

Оскільки витрати складають основний елемент для визначення фінансового результату, предметом зацікавлення для науковців стає їх мінімізація в умовах обмеженості ресурсів

Економічно обґрунтована класифікація витрат є важливою передумовою успішної організації обліку витрат, калькулювання собівартості та ефективного управління витратами.

Сучасна ринкова економіка характеризується більш детальним та вимогливим ставленням до питань прибутковості господарської діяльності. Від ефективності управління витратами залежить фінансовий результат діяльності підприємств.

Сутність витрат як економічної категорії історично змінюється під впливом певних суспільно-економічних умов. Формування витрат виробництва є основним і одночасно найбільш складним елементом організації та розвитку виробничо-господарського механізму підприємств охопленого системою бухгалтерського обліку, тому порядок їх здійснення і розподіл повинен бути чітко роз'ясненим і зрозумілим.

Використана література

1. Андрющенко Н.С. Суть і значення витрат: історичний аспект / Н.С. Андрющенко // Економічна теорія та історія економічної думки. – 2007. - №5. – С. 3-7

2. Басманов И.А. Теоретические основы учета и калькулирования себестоимости промышленной продукции / Басманов И.А. [Под ред. Проф. В.А. Новака]. – М.: Финансы, 1970. - 167 с.

3. Бухгалтерський облік: історичний аспект. Результати дисертаційних досліджень Житомирської наукової бухгалтерської школи: [монографія]. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – 620 с.

УДК 330.322

Ірина Крамар, к.е.н., асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Iryna Kramar

MAIN TENDENCIES OF FOREIGN INVESTMENT IN UKRAINE

Розвиток ринкових відносин в Україні, підвищення підприємницької активності, розширення можливостей залучення фінансових ресурсів із зовнішніх джерел для організації бізнесу обумовлюють необхідність досконалого процесу управління фінансовою діяльністю суб'єктів господарювання. Необхідність створення і розвитку нових в Україні форм підприємництва об'єктивно обумовлена потребою підприємств у більш гнучких структурних формах, здатних адаптуватися до швидких змін зовнішнього середовища.

Вирішення питань трансформації національної економіки, перехід до нових прогресивних технологічних процесів вимагає залучення значних обсягів інвестицій. Інвестиції, у тому числі іноземні, є не лише механізмом розвитку, але й способом регулювання економіки шляхом переливання капіталу.

Можна виділити такі основні фактори інвестиційної привабливості України:

1. Вигідне геополітичне розміщення.
2. Високий рівень природно-ресурсної забезпеченості.
3. Дешева кваліфікована робоча сила.
4. Місткий споживчий ринок.

Слід відзначити, що наведені конкурентні переваги обумовлені, на жаль, не здобутками нашої економіки, а наданими від природи потенційними можливостями.

Крім того, наявність дешевої робочої сили свідчить про ставлення держави та роботодавців до найманих робітників. Наслідком такої поведінки є прагнення до виїзду інтелектуального та наукового потенціалу нашої країни.

Важливим аспектом оцінки інвестиційного клімату країни є визначення особливостей фінансового забезпечення підприємств з іноземними інвестиціями в країні, які можна звести до наступних:

1. Законодавство передбачає необхідні гарантії діяльності для інвесторів. У випадку припинення інвестиційної діяльності іноземному інвестору гарантується повернення його інвестиції в натуральній формі або у валюті інвестування без сплати мита, а також доходів від інвестицій у грошовій або товарній формі. Держава також гарантує безперешкодний і негайний переказ за кордон прибутків і інших коштів в іноземній валюті, одержаних на законних підставах унаслідок здійснення іноземних інвестицій.

2. Іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації.

3. Поетапне зниження ставки податку на прибуток з 25 до 16 відсотків і ПДВ до 17%.

4. Іноземні інвестиції до статутного фонду підприємства не обкладаються митом.

5. Продукція підприємств з іноземними інвестиціями не підлягає ліцензуванню і квотуванню за умови її сертифікації як продукції власного виробництва у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

6. Для підвищення захисту іноземних інвестицій Законом України від 16.03.2000 № 1547 ратифікована Вашингтонська Конвенція 1965 року про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами.

7. З метою сприяння іноземним інвесторам у питаннях взаємодії з органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування утворено Державне агентство з інвестицій та управління національними проектами України.

На 31 грудня 2013 р. обсяг іноземних інвестицій в Україну становив 58 млрд 156,9 млн дол., що на 5,2% більше обсягів інвестицій на початок 2013 р., та в розрахунку на одну особу населення складає 1 тис. 283,6 дол. Інвестиції надійшли зі 136 країн світу.

До десятки основних країн-інвесторів, на які припадає майже 83% загального обсягу прямих інвестицій, входять: Кіпр - 19 млрд 035,9 млн дол., Німеччина - 6 млрд 291,8 млн дол., Нідерланди - 5 млрд 561,5 млн дол., Російська Федерація - 4 млрд 287,4 млн дол., Австрія - 3 млрд 257,5 млн дол., Велика Британія - 2 млрд 714,1 млн дол., Віргінські Острови - 2 млрд 493,5 млн дол., Франція - 1 млрд 825,8 млн дол., Швейцарія - 1 млрд 325,4 млн дол. та Італія - 1 млрд 267,8 млн дол. (за даними Державної служби статистики України).

Проте, незважаючи на наявний обсяг іноземних інвестицій в Україну, за оцінками як вітчизняних, так і іноземних дослідників, інвестиційний клімат в Україні залишається несприятливим. Серед основних причин, що обумовлюють несприятливий інвестиційний клімат в Україні та стримують економічний розвиток, численні вітчизняні та зарубіжні дослідження традиційно відзначають наступні: нестабільність українського законодавства, нерозвиненість ринкової інфраструктури, зокрема фондового ринку, сильний податковий тиск, бюрократизм і корупцію в місцевих і центральних органах влади.

Отже, як бачимо, характер передумов макроекономічної дестабілізації в Україні диктує потребу вироблення і реалізації комплексних заходів антикризового спрямування, які мають включати в себе не лише оперативні заходи антикризової тактики, але й реалізацію стратегічних завдань, спрямованих на послаблення негативної дії системних чинників у середньостроковій перспективі.

Реалізація заходів підтримки високої інвестиційної активності, а також поліпшення інвестиційного клімату на рівні держави та її регіонів мають бути науково обґрунтованими, синхронізованими з іншими напрямками державної економічної політики та орієнтованими на принципи сталого розвитку.

УДК 330.1: 338.24: 63

Оксана Мазуренко, к.е.н., асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ

Oksana Mazurenok

FEATURES OF THE STATE POLICY REGARDING THE USE OF FOREST RESOURCES

Особливостями політики держави щодо використання лісових ресурсів в економічних цілях є чіткий контроль за обсягами вирубування лісів, їх переробкою та подальшою експлуатацією в наперед зазначених цілях. Для того, щоб запобігти нищівному знищенню лісів та для ведення лісового господарства ліси надані в постійне користування підприємствам Держкомлісгоспу (68,3%), Міністерству аграрної політики (24,0%) та іншим відомствам (7,7%). Лише вони в праві проводити рубку

дерев та здійснювати продаж. Проте політика держави жорстко регламентує діяльність Лісгоспів в галузі торгівлі, оскільки є наперед встановлені цінові показники, згідно з якими продаж тієї чи іншої сировини є не можливим, якщо межі цін перевищують норму, або навпаки є заменшеними. Також негативним є те, що держава не допускає можливості розробки та встановлення відповідними лісгоспами своїх стандартів якості, враховуючи зони розміщення лісів, оскільки одна і та ж порода дерев вирощена на різній території буде дещо видозміненою по певних наперед встановлених характеристиках.

Загальна площа земель лісового фонду становить 10,8 млн.га, з яких вкрито лісовою рослинністю 9,5 млн. га, це становить 15,7 % від території України. За 50 років лісистість зроста майже в 1,5 рази. Запас деревини в лісах зріс в 2,5 рази і досяг 1,8 млрд. м³. Середній щорічний приріст у лісах Держкомлісгоспу дорівнює 4,0 м³ на 1 гектар і коливається від 5,0 м³ в Карпатах до 2,5 м³ у Степовій зоні.[1]

Ліси по території України розташовані дуже нерівномірно і сконцентровані переважно в Поліссі та Карпатах. Лісистість у різних природних зонах має значні відмінності і не досягає оптимального рівня, коли ліси найпозитивніше впливають на клімат, ґрунти, водні ресурси, протидіють ерозійним процесам.

Особливості, які відрізняють Україну від інших європейських країн щодо лісів і лісового господарства: [2]

- відносно низький середній рівень лісистості території країни; зростання лісів у різних природних зонах (Полісся, Лісостеп, Степ, Українські Карпати та гірський Крим), що мають істотні відмінності щодо лісорослинних умов, методів ведення лісового господарства, використання лісових ресурсів та корисних властивостей лісу;

- переважно екологічне значення лісів та висока їх частка (до 50%) з обмеженим режимом використання;

- високий відсоток заповідних лісів (13,7%), який має стійку тенденцію до зростання;

- історично сформована ситуація з закріпленням лісів за численними постійними лісокористувачами (для ведення лісового господарства ліси надані в постійне користування більш ніж п'ятдесяти міністерствам, відомствам і організаціям);

- значна площа лісів зростає у зоні радіоактивного забруднення;

- половина лісів України є штучно створеними і потребують посиленого догляду.

Близько 0,5 млн. гектарів лісів не надані в користування, знаходяться на землях запасу у незадовільному стані (самовільно вирубуються, гинуть від пожеж, хвороб, шкідників тощо).

Основними причинами виникнення проблеми є:

- недосконала нормативно-правова база щодо ведення лісового господарства та лісових відносин; – недосконалість управління лісами, що належать до різних форм власності; – відсутність правових та економічних механізмів стимулювання запровадження природозберігаючих технологій або їх елементів, охорони, захисту, відновлення лісів; – зростання антропогенного навантаження на лісові екосистеми; глобальна зміна клімату; – недосконалість фінансового та економічного механізму розвитку лісового господарства; – недосконалість податкової бази, яка не враховує довгострокового періоду лісовирощування; – рівень середньої зарплати нижчий від загальнодержавного; – зростання попиту лише на внутрішньому ринку деревини; – ріст самовільних рубок, самозахватів лісових земель, неналежний правовий статус лісової охорони.

Шляхи та засоби розв'язання проблем полягають у проведенні реформування лісового господарства з використанням позитивного вітчизняного та міжнародного

досвіду, поєднанні заходів державної підтримки та впровадження ринкових механізмів у лісовому господарстві, збереженні переважно державної власності на ліси.

Підвищення ефективності управління лісовим господарством передбачає:

– передачу лісів, що знаходяться у державній власності, до сфери управління спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у галузі лісового господарства – Держкомлісгоспу, та посилення його функцій; – підтримку комунальної власності на ліси в межах населених пунктів; – підтримку приватної власності на ліси, які створюються на землях, що знаходяться у приватній власності; – посилення повноважень Державної інспекції з контролю за охороною, захистом, використанням та відтворенням лісів з метою підвищення ефективності ведення лісового господарства всіма лісокористувачами.

Реформування економічної та фінансової системи ведення лісового господарства повинно забезпечити:

– створення конкурентних засад формування послуг лісовому господарству приватними підприємствами і підприємцями; – вдосконалення плати за лісові ресурси через заміну поденної плати на лісовий податок в залежності від площі лісового фонду та ринкової вартості заготовленої деревини; – створення спеціального бюджетного фонду фінансування лісового господарства на основі надходжень від лісового податку та плати за використання земель лісового фонду для потреб рекреації, мисливства, промислової заготівлі грибів, ягід, лікарської сировини тощо, а також надходжень від відшкодування втрат лісогосподарського виробництва, спричинених вилученням лісових земель для використання в цілях, не пов'язаних з веденням лісового господарства та відшкодування за забруднення лісів промисловими, побутовими викидами; – оптимізацію структури та кількості лісогосподарських підприємств по веденню лісового господарства в залежності від лісорослинної зони та експлуатаційного чи екологічного значення лісів.

Використана література

1. Абринюк В. М., Вакулик П. Г., Самоплавський В. І. / Абринюк В. М., Вакулик П. Г., Самоплавський В. І. – «Лісовідновлення та лісорозведення в Україні». – Харків «Прапор», 2006. – 384 с.

2. Букша І. Сучасні аспекти співпраці у загальноєвропейському просторі [Текст] / І. Букша // Лісовий і мисливський журнал. – К., 2004. – № 2. – С.8-9.

УДК 330.341.1

Соломія Максимчук, ст. гр.БФ-21, Сергій Радинський, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АКТИВІЗАЦІЯ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Solomiya Maksymchuk, Serghiy Radynskyu

ACTIVATION OF DOMESTIC INDUSTRIAL ENTERPRISES' INNOVATIVE DEVELOPMENT IN THE CONTEXT OF EUROPEAN INTEGRATION PROCESSES

Європейський вибір України на шляху інтеграції у високотехнологічне конкурентне середовище зумовив необхідність формування та запровадження інноваційної моделі розвитку національної економіки, точне дотримання якої повинно забезпечити високі та стабільні темпи економічного зростання, забезпечити

конкурентоспроможність вітчизняної якісної та високотехнологічної продукції, підвищити експортний потенціал промислових підприємств, гарантувати економічну безпеку країни та чільне її місце в Європейському співтоваристві. Однак, в Україні практично не створені умови для ефективного її здійснення. Перешкоди фінансового, політичного, правового та організаційного характеру постають на шляху масової реалізації інноваційної діяльності промислових підприємств. В даному аспекті, важливе значення має реалізація механізму активізації інноваційного розвитку вітчизняних підприємств.

Активізації інноваційного розвитку промислових підприємств присвячено чимало праць науковців, серед яких варто виділити С.Ковальчук, В.Корсунського, А.Гальчинського, О.Марченко, Т.Товта, В.Гейця, Л.Федулової, О.Амоші, О.Лапко, Ю.Бажала, М.Чубай, С. А. Мехович, С. В. Колесов, С.Шипуліна, Д. Малашук та ін. Аналізуючи дослідження вище зазначених вчених можна зробити висновок, що інноваційний розвиток є основним джерелом підвищення конкурентоспроможності промислового підприємства і держави зокрема.

Ринкові перетворення в економіці України тривалий час супроводжуються економічним спадом і кризовими явищами. Ефективний розвиток національної економіки вирішальним чином залежить від масштабів впровадження на промислових підприємствах інноваційних ідей. Підвищення активності інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств є однією з головних передумов стабільності та сталого розвитку національної економіки.

В ринковому середовищі, яке постійно змінюється, інноваційна діяльність підприємства буде здійснюватися успішно лише за умови збільшення обсягів ресурсів і їх ефективного використання. Якщо розглядати функціонування підприємства з позиції застосування новітніх технологій, реконструкції і технічного переозброєння, впровадження новацій, то на перший план виходить інноваційний потенціал підприємства. Складові загального потенціалу промислового підприємства та, зокрема, його інноваційного потенціалу є взаємопов'язаними, адже інноваційна діяльність використовує наявні ресурси підприємства в цілому, так само як нововведення є генератором, ядром, рушійною силою інноваційного розвитку промислового підприємства [1].

Розглядаючи формування інноваційного потенціалу з позиції забезпеченості ресурсами, слід зазначити, що практично всі ресурси екстенсивного росту вичерпані, тому, сьогодні існує об'єктивна необхідність прискорення процесу переходу до нової моделі розвитку промислових підприємств-інноваційної. Саме низьку ефективність використання інноваційного потенціалу, вказують статистичні дані щодо стану інноваційної діяльності підприємств, що характеризується досить низьким рівнем інноваційної активності. За даними Державної служби статистики України інноваційною діяльністю впродовж 2013 року займалися 16,8% промислових підприємств, що звичайно більше попередніх років.

Незважаючи на те, що останніми роками спостерігається позитивна динаміка інноваційної активності промислових підприємств України, її рівень залишається низьким, та таким, що не досяг рівня початку 90 років. За даними міжнародної школи INSEAD та Всесвітньої організації інтелектуальної власності у 2012 році у рейтингу з 141 країни за індексом інновацій Україна займає 63 місце [2]. Це доводить те, що за наявності певної інноваційної діяльності промислових підприємств вона має обмежений промисловий результат. Зберігаючи свою сьогодишню зовнішньоекономічну спеціалізацію, Україна може розраховувати на роль другорядного, а не рівноправного члена Євросоюзу.

Зрозуміло, що ситуація неоднозначна і складна, оскільки інноваційний розвиток

промислових підприємств стримують наступні чинники:

1. Дефіцит фінансових ресурсів для забезпечення наукових досліджень і впровадження інноваційних розробок, на це вказали майже 81,7% промислових підприємств;

2. Недостатня фінансова підтримка з боку держави, на це вказали майже 50,9% підприємств;

3. Проблеми ринкового характеру - 49,3%;

4. Проблеми організаційно-комунікаційного характеру - 33,5%;

6. Тривалий термін окупності інновацій - 30%;

7. Проблеми інформаційного характеру - 17,1%;

8. Відсутність умов для налагодження коопераційних зв'язків з іншими суб'єктами інноваційного процесу - 16,7%;

9. Нестача інформації про ринки збуту - 15,2%;

10. Низький попит на вітчизняну інноваційну продукцію та несприятливість підприємств до нововведень -14,4%;

11. Відсутність кваліфікованого персоналу - 13,7%.

Таким чином, основною причиною низького рівня інноваційного розвитку підприємства вважають нестачу коштів, оскільки основним джерелом фінансування інноваційного розвитку є власні кошти підприємств.

Сьогодні необхідно відмітити весь комплекс чинників та результатів, пов'язаних з інноваційними змінами в країні. Особливо це стосується машинобудівних підприємств, які потребують науково-обґрунтованих рекомендацій щодо механізмів активізації інноваційної діяльності. Машинобудування є однією з найважливіших галузей економіки України, яка може стати потужною сферою застосування наукових досягнень. Недовикористання інноваційного потенціалу цієї галузі призводить до недосконалої структури експорту і відповідно до від'ємного сальдо зовнішньої торгівлі, що негативно позначається на економіці України[4].

Машинобудівний комплекс України представлений сотнями підприємств різного масштабу та профілю діяльності, більшість з яких не працюють або завантажені на повну потужність. Рівень продукції, яка випускається діючими підприємствами здебільшого не відповідає міжнародним стандартам та не може конкурувати на рівні з іншими. Для успішної реалізації інноваційного розвитку машинобудівних підприємств в Україні необхідно здійснити комплекс організаційно-економічних заходів, що охоплюватимуть:

- здійснення ефективної державної інноваційної політики, погоджуючи темпи і пропозиції розвитку науки, технологій і виробництва;

- розширення міждержавного співробітництва в галузі наукових розробок та інноваційної діяльності;

- вдосконалення механізму захисту прав інтелектуальної власності та процедур патентного захисту інновацій;

- використання маркетингових підходів щодо вивчення майбутніх потреб у нових товарах та послугах;

- підготовка висококваліфікованих працівників та залучення їх в активні галузі для створення нових технологій;

- розширення джерел фінансування;

- забезпечення сприятливого клімату для створення власних наукомістких виробництв повного циклу шляхом використання різних форм державної підтримки;

- мотивація працівників до інноваційної діяльності, зменшення міграції науковців;

- формування сучасної організаційної структури управління за здійсненням інноваційної діяльності;

- також, пропоную взяти до уваги філософію «Кайдзен». Вперше філософію «Кайдзен» було застосовано у деяких японських компаніях (включаючи «Toyota») і поширилася вона по всьому світу. «Кайдзен» – філософія, яка фокусується на безперервному вдосконаленні процесів виробництва, розробки, допоміжних бізнес-процесів і управління, а також всіх аспектів життя організації. У філософії «Кайдзен» організації безперервно покращують усі функції бізнесу, в чому задіяні всі працівники – від директора до звичайного робітника. Покращуючи стандартизовані дії та процеси, «Кайдзен» має на меті усунути всі втрати.

Виконання запропонованого комплексу напрямів активізації організаційно-економічних заходів інноваційного розвитку України з часом підвищить рівень інноваційної активності промислових (в тому числі і машинобудівних) підприємств, дасть змогу ефективно використовувати внутрішні і залучені зовнішні інвестиції, відбудеться прискорений процес оновлення і розвитку виробництва.

Використана література

1. Висоцький Е. Н. Теоретичні аспекти інноваційної моделі розвитку економіки України / Е.Н. Висоцький, В. Н. Фролова, Д.Е. Висоцький // Підприємство, господарство і право. - 2003. - №3. - С.127-130.

2. Ковальчук С. Сучасний стан інноваційного розвитку промислових підприємств України / С. Ковальчук // Економіст. - 2012. - № 10. - С. 27-32.

3. Кульнева Г. М. Сучасний стан та необхідні напрямки розвитку ринку інновацій в Україні / Г. М. Кульнева, О. В. Алейнікова // Держава та регіони. - 2006. - № 5. - С. 159-163.

4. Чубай В. М. Аналіз інноваційного потенціалу машинобудівного підприємства у процесі формування і реалізації інноваційної стратегії /В. М. Чубай // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 8 (110). – С.183–190.

5. Шипуліна Ю. С. Сучасні підходи до інтенсифікації інноваційного розвитку промислових підприємств: теоретичний огляд / Ю.С. Шипуліна // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2012. - № 3. - С. 128-140.

УДК 330.113.4

Ірина Маркович, к.е.н., асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ФЕМІНІСТИЧНОЇ ТЕЧІЇ В ТЕОРІЇ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН

Iryna Markovych

FEATURES OF FEMINIST FLOW IN THEORY OF INTERNATIONAL RELATIONS

Сукупність усіх течій та напрямків у теорії міжнародних відносин є надзвичайно широкою. Оскільки методологічне «оформлення» економічних гіпотез є важливим для повного розуміння, дослідження різноманітних підходів до розуміння певних явищ та процесів повинно проводитися ґрунтовно та різноаспектно.

Найбільш повного концептуального наповнення набули позитивістські парадигми (так звані класичні теорії) та позитивістські (постмодерністські теорії) міжнародних відносин.

Досить цікавим є постпозитивістський напрям економічної думки, суттєвою особливістю якого є те, що теорія є самостійним дискурсом, який конструює дійсність, а не є простим її відображенням. Ця теза є ключовою

Одним із різновидів постпозитивізму є фемінізм, відповідно до якого «...жіноча ментальність і сама картина світу у жінок якісно відмінні від чоловічої, і «жіночий космос» слід вважати самостійним духовним всесвітом, який має всі підстави до того, щоб наполягати на своїх тендерних архетипах стосовно будь яких областей (в тому числі і міжнародних відносин) [1, .79].

Тікнер А., одна із найбільш яскравих представників фемінізму в міжнародних відносинах, наполягає на тому, що сьогодні більшість термінів та підходів до функціонування економічних систем є «суто чоловічими» [2]. Зокрема, базові конструкції «чоловічої» детермінації (домінування, агресія, захоплення і т.д.) в «жіночій» інтерпретації можуть бути представлені як рівновага, миролюбність, гармонізація. Вся економічна теорія, за твердженням Тікнер А., побудована в «чоловічій» системі координат, а оскільки реальність трансформується відповідно до того, як вона уявляється (базовий постулат пост позитивізму), варто змінити ключові акценти в методології досліджень, можна очікувати й на відповідні зміни в реальності.

Не зважаючи на дискусійність даного твердження, можна знайти досить багато його прибічників – Дж. Ельштейн [3], С. Енлое [4] і т.д., які активно досліджують гендерні відмінності в активності економічних суб'єктів.

Використана література

1. Дугин А.Г. Международные отношения. Парадигмы, теории, социология: Учебное пособие для вузов / А.Г. Дугин.-М.: Академический Проект, 2013. – 348 с.

2. Tickner J. Ann. Hans Morgentau's Principles of Political Realism. A Feminist Reformulation / A. J. Tickner.-International Theory: Critical Investigations. London: MacMilan, 1995.

3. Elshtain J.B. Woman and War / J.B. Elshtain.-NY.; Basic Books, 1987.

4. Enloye C. Bananas, Beaches and Bases: Making Feminist Sense of International Politics / C. Enloye.-London, Pandora Press, 1990.

УДК 336.1

Олена Панухник, д.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КОНТРОЛЬ РЕАЛІЗАЦІЇ ДЕЛЕГОВАНИХ ПОВНОВАЖЕНЬ У МІСЦЕВОМУ САМОВРЯДУВАННІ: ФІНАНСОВИЙ АСПЕКТ

Olena Panukhnyk

CONTROL OF DELEGATED RESPONSIBILITIES REALIZATION IN LOCAL GOVERNMENT: FINANCIAL ASPECT

Одним із важливих моментів взаємодії місцевих органів самоврядування з органами державної виконавчої влади є процес контролю з боку місцевих державних адміністрацій реалізації органами місцевого самоврядування делегованих повноважень. Дослідження практичної реалізації механізму контролю за виконанням органами місцевого самоврядування делегованих повноважень дозволило виявити певні недоліки як у процесі реалізації делегованих повноважень виконавчими органами місцевих рад, так і в процесі контролю за ними. Так, відповідно до законодавства, відповідальність місцевих органів самоврядування за виконання делегованих повноважень передбачається лише у тій мірі, в якій ці повноваження забезпечені матеріальними і фінансовими ресурсами [1]. Делегування державою переданих повноважень повинна відбуватися лише на умовах відповідного передавання бюджетних ресурсів у формі закріплених за бюджетами відповідних рівнів, податків загальнодержавного рівня,

зборів, обов'язкових платежів або їх частки, а також трансфертів з Держбюджету України. Якщо ухвалення рішень державних органів влади призводить до додаткових витрат з місцевих бюджетів, які попередньо не планувалися і тому не забезпечені фінансовими ресурсами, органи місцевого самоврядування мають право відмовитись від виконання таких рішень, а у випадку виникнення непередбачуваних витрат, що завдали збитків місцевому бюджету, відшкодування цих збитків має проводитися за рахунок коштів органів державної виконавчої влади. Однак, на практиці простежується інша ситуація: держава фінансує виконання органами місцевого самоврядування делегованих повноважень на 40-60 %, натомість районні державні адміністрації періодично вимагають звіти від представницьких органів щодо реалізації всього комплексу делегованих повноважень [2]. В Україні відсутні нормативні акти про загальні стандарти контролю за реалізацією делегованих повноважень органами місцевого самоврядування, що унормовували б принципи і напрямки контролю, його види, форми та методи, загальні правила контрольної процедури, правила взаємовідносин між державними органами та органами місцевого самоврядування [3].

Для розв'язання проблеми об'єктивації відносин органів державної влади та місцевих органів самоврядування у процесі реалізації делегованих повноважень необхідно змінити саму концепцію контролю. Контроль реалізації делегованих повноважень в місцевому самоврядуванні повинен виконувати не лише констатуючу, а й регулятивну функцію, поєднуватися з іншими функціями державного управління, запобігати незаконній діяльності управлінського апарату місцевих органів самоврядування [4].

Контроль реалізації делегованих повноважень потребує певної стандартизації та систематизації. У Законі "Про делегування повноважень органів виконавчої влади та місцевих органів самоврядування" доцільно було б закріпити загальні стандарти для системи контролюючих органів. Важливо визначити декілька обов'язкових вимог до процедури державного контролю реалізації делегованих повноважень: чітке окреслення предмету державного контролю реалізації делегованих повноважень; законодавче відмежування його від інших близьких за формами та цілями видів діяльності; перегляд системи контролюючих органів, окреслення та законодавче закріплення їх вичерпного переліку, правового статусу, усунення дублювання у їх роботі; розроблення механізму взаємодії контролюючих органів між собою та з правоохоронними органами; удосконалення оформлення результатів; посилення відповідальності контролюючої структури перед підконтрольною структурою за достовірність результатів контролю, відпрацювання механізму захисту останньою своїх прав. Прийняття Закону України "Про делегування повноважень органів виконавчої влади та місцевих органів самоврядування", на нашу думку, створить умови до впровадження нових підходів та сучасних форм взаємодії державних органів виконавчої влади та місцевих органів самоврядування щодо контролю реалізації делегованих повноважень.

Використана література

1. Бюджетний кодекс України станом на 1 січня 2012 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Кириленко О.П. Місцеві фінанси: підручник / О.П. Кириленко. – К.: «Знання», 2008. – 677 с.
3. Матеріали EUCON Міжнародного правового центру [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eucon.ua/ua/code>
4. Податковий кодекс України, редакція від 01.01.2011 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/>

5. Про схвалення Прогнозу Державного бюджету України на 2013 і 2014 роки. – Постанова Кабінету Міністрів України від 5 квітня 2012 р. № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/318-2012-%D0%BF>.

УДК 658.8:338.

Тетяна Подвірна, к.е.н.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЯК НОВА ПАРАДИГМА СВІТОВОГО РОЗВИТКУ

Tetyana Podvirna

GLOBALIZATION AS A NEW PARADIGM OF THE WORLD DEVELOPMENT

Сучасна глобалізація світового розвитку повсякденно породжує і відтворює феномен глобалізму на розширеній основі. Глобалізація – це поява нового світового порядку, при якому повноваження і легітимність національної держави ставляться під питання, оскільки національні уряди втрачають здатність контролювати те, що відбувається в їх власних кордонах.

Природа глобалізації в XXI сторіччі кардинально змінилася. Під впливом обміну товарами, знаннями, культурними цінностями склався свого роду загальний «мегапростір глобалізації». Мегапростір розвивається за своїми власними законами, являючи собою, з одного боку, результат взаємодії локальних, національних територій, а з іншого – визначаючи особливості розвитку останніх. Глобалізація – подвійний процес, що розвивається одночасно в міждержавних і транснаціональних формах. Глобалізація має складну динаміку та численні загальносвітові, регіональні, національні, локальні та індивідуальні складові, що знаходяться в тісній взаємодії між собою. Цей процес є складний і неоднозначний, у ході історичного розвитку він йшов нелінійно і розвивається хвилеподібно.

Проведені в останні 20 років дослідження та оцінка процесів глобалізації, глобальних трансформацій, наслідків і загроз глобалізації показують, що у світі виник новий глобальний імперіалізм як симбіоз модерного державного імперіалізму з імперіалізмом глобальних корпорацій та міжнародних організацій. Імперські глобальні держави зрощуються і діють спільно з транснаціональними глобальними корпораціями. Глобальні корпорації посилюють вплив на держави і використовують їх як механізми своєї експансії і впливу на міжнародні організації.

В еру глобалізації корпоративні й державні інтереси переплітаються настільки щільно, що розглядати їх окремо вже неможливо. Було б грубою помилкою вважати, що силова експансійна глобалізація вигідна лише корпораціям. Сьогодні світом прагнуть правити декілька наймогутніших країн. Всі інші країни опинились у стані не суб'єктів, а об'єктів глобалізації, тобто є глобалізованими. В умовах глобалізму економічно потужні держави посилили свої позиції, а слабкі — стали ще більш ослабленими й залежними. Досвід показує, що лише ті країни, які виробили національні глобально орієнтовані стратегії розвитку на 25-30 років, де врахували не тільки позитиви, а й загрози глобалізації, змогли вистояти під ударами глобалізму і навіть забезпечити зростання своєї міжнародної конкурентоспроможності. Сьогодні вже не виникає сумніву стосовно того, що глобалізація — це об'єктивний процес розвитку.

Формуючи національну стратегію розвитку, ми повинні усвідомити ті перешкоди й загрози, які підстерігають Україну як транзитивну країну на шляху її неминучого

входження в глобальний світовий простір та європейські структури. Потрібно дати власну оцінку сучасних напрямів і моделей глобалізації, які здатні призвести до зіткнення цивілізацій. До того ж варто об'єктивно проаналізувати, чи дійсно нинішня західна модель глобалізації є єдиною можливою та неминучою для всього людства, чи можуть існувати й інші моделі – антиглобалізації, деглобалізації або постглобалізації.

УДК 657.422.8

Юлія Прийдун, ст. гр. БОМ-51, Тетяна Королюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ДЕБІТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ»

Yuliia Pryidun, Tetyana Korolyuk

ESSENCE OF THE CONCEPT «ACCOUNTS RECEIVABLE»

Виникнення дебіторської заборгованості істотно погіршує фінансовий стан підприємства, оскільки вона відволікає кошти з господарського обороту, що знижує ефективність виробництва. Аналіз словникових джерел доводить, що слово «дебітор» походить від слова «дебет» (винен), тобто це особа, яка отримала кошти в борг, а поняття «дебітор» прирівнювалось до особи, товару та грошей.

Сучасне визначення поняття «дебіторська заборгованість» запропонували у XVIII столітті такі вчені, як Е. Дегранж та Дж. Дзаппі. Вони вважали, що дебіторська заборгованість – це показник, який характеризує фінансовий стан підприємства [1, с. 246].

У процесі розвитку бухгалтерського обліку поняття «дебітор» і «дебіторська заборгованість» поширювались та удосконалювались. У 1904 році А.З. Поповим було запропоновано називати дебіторську заборгованість «боргом на користь підприємства».

Сучасні вчені продовжили вивчати сутність поняття «дебіторська заборгованість». Так, згідно визначень, наведених у бухгалтерському словнику, дебіторська заборгованість – це: 1) сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату балансу; 2) частина оборотного капіталу, а також вимоги на його отримання у вигляді готівки, матеріальних та інших ресурсів від суб'єктів господарювання; 3) заборгованість інших підприємств або окремих осіб за платежами даному підприємству [2, с. 66].

В економічній енциклопедії дебіторською заборгованістю є частина оборотного капіталу підприємства, компанії; сума, яку заборгували підприємству, організації, компанії інші юридичні особи і компанії, а також громадяни, що є їх боржниками за поставку товарів, виконання робіт надання послуг [3, с. 529].

Ф. Ф. Бутинець вважає, що дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [4, с. 265].

М. С. Пушкар дебіторською заборгованістю називає заборгованість, яка виникає в ході взаємовідносин підприємства з економічними агентами (юридичними і фізичними) і належить даному підприємству на певну дату [5, с. 122].

Згідно визначення В. Сопко дебіторська заборгованість є сумою боргових вимог, які утворилися у різних юридичних та фізичних осіб перед підприємством у процесі господарської діяльності [6, с. 261].

С. Ф. Голов зазначає, що дебіторською заборгованістю є нарахування, тобто зобов'язання оплатити товари або послуги, які отримано або поставлено, але вони не були сплачені [7, с. 456].

Г. Г. Кірейцев визначив, що дебіторська заборгованість – це складова оборотного капіталу, яка є комплексом вимог до фізичних чи юридичних осіб щодо оплати товарів, продукції, послуг [8, с. 205].

Д. Стоун та К. Хітчинг дебіторською заборгованістю називали суму боргів, які винні підприємству юридичні або фізичні особи та які виникли у результаті господарських взаємовідносин з ними [9, с. 21].

У сучасному економічному словнику наводять наступне поняття: «Дебиторская задолженность – сумма долгов, причитающихся предприятию, фирме, компании со стороны других предприятий, фирм, компаний, а также граждан, являющихся их должниками, дебиторами» [10].

І. Є. Глушков у своїй праці дає наступне визначення досліджуваного поняття: «Дебиторская задолженность – сумма, причитающаяся к возврату на расчетный счет предприятия от юридических или физических лиц в итоге их взаимоотношений» [11, с. 354].

Відповідно до Положення (стандарту) бухгалтерського обліку (далі – П(С)БО) 10 «Дебіторська заборгованість» дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [12].

Згідно П(С)БО 13 «Фінансові інструменти» дебіторська заборгованість є одним із видів фінансових активів і визначається як контракт, що надає право отримувати грошові кошти або інший фінансовий актив від іншого підприємства [13].

Однак найдоцільніше розглядати поняття «дебіторська заборгованість» як заборгованість покупців за вчасно неоплачену поставку продукції, виконання робіт та надання послуг і постачальників, які не дотримались договірних умов та не надали нам відповідний товар, виконали роботу чи послугу у встановлений термін.

Використана література

1. Бланк И. А. Управление активами / И. А. Бланк. – К. : Ника-центр, 2000. – 720 с.
2. Бухгалтерський словник / За ред. проф. Ф. Ф. Бутинця. – Житомир : ПП «Рута», 2001. – 224 с.
3. Економічна енциклопедія : У трьох томах. Т. 1. / Редкол. С. В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К. : Видавничий центр «Академія», 2002. – 864 с.
4. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : Підручник для студентів вищих навчальних закладів / Ф. Ф. Бутинець. – [8-ме вид., доп. і перероб.]. – Житомир : ПП «Рута», 2009. – 912 с.
5. Пушкар М. С. Фінансовий облік : Підручник / М. С. Пушкар. – Тернопіль : Карт-бланш, 2009.– 628 с.
6. Сопко В. Бухгалтерський облік : Навчальний посібник / В. Сопко. – [3-те вид., перероб. і доп.]. – К. : КНЕУ, 2000. – 578 с.
7. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік за міжнародними стандартами: приклади та коментарії: практ. Посіб./ С.Ф. Голов, В.М. Костюшенко.— К.: Лібра, 2001. – 670 с.
8. Кірейцев Г.Г. Фінансовий менеджмент / За ред. проф. Г.Г.Кірейцева. – К.: ЦУЛ, 2002. – 469 с.
9. Стоун Д. Бухгалтерський учет и финансовый анализ / Стоун Д., Хитчинг К.; пер. с англ. Ю.А. Огибин, Г.А. Огибив. - М.: Сирин, 1998. - 302 с.
10. Современный экономический словарь [Электронный ресурс] / Б. А. Райзберг, Л. Ш. Лозовский, Е. Б. Стародубцева. – [2-е изд.]. – Москва : ИНФРА-М, 1999. – Режим доступа : <http://www.ebk.net.ua/Book/Ses/d/0097.htm>. – Назва з екрану.
11. Глушков И. Е. Бухгалтерский учет на современном предприятии : Эффективное пособие по бухгалтерскому учету / И. Е. Глушков. – М. : «КНОРУС», 2004. – 798 с.

12. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» [Електронний ресурс] : затверджено наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237. / Режим доступу : <http://zako2.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>.

13. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 13 «Фінансові інструменти» [Електронний ресурс] : затверджено наказом Міністерства фінансів України від 30.11.2001 р. № 559. / Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1050-01>.

УДК 330.341.1

Сергій Радинський, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ОЦІНЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ВИТРАТ

Serghiy Radynskyy

METHODOLOGICAL APPROACHES OF INNOVATION COSTS EVALUATION

Обґрунтування інноваційних витрат господарюючих суб'єктів є дуже важливим, оскільки дозволяє не тільки визначити обсяг грошових ресурсів необхідних для створення, придбання, впровадження, продажу інновацій, а й оцінити їх ефективність. Дана проблема була досліджена багатьма науковцями, а саме Л.С Абрамовою, О.І. Грицаєм, П.Н. Завліним, В.Н. Краснокутською, С.В. Онишко, та ін., якими було висунуто багато теорій щодо ціноутворення на інновації, але так і не знайдена оптимальна стратегія встановлення цін, тому що в її основі не тільки лежить вплив об'єктивних і суб'єктивних факторів, але й дещо більше.

На наш погляд, дефініція „інноваційні витрати” відображає виражені в грошовій вартості витрати на реалізацію окремих складових інноваційного процесу на різних етапах життєдіяльності інноваційно-активного підприємства.

Відповідно, величина інноваційних витрат підприємства визначається фазою інноваційного процесу до якої приєднується підприємство, стратегією інноваційного розвитку, а також особливістю формування цін на різні види інновацій. Залежність характеру витрат на інновації від фаз інноваційного процесу представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Залежність характеру витрат на інновації від фаз інноваційного процесу

Етапи інноваційного процесу	Характер витрат
Фундаментальні, пошукові і науково-дослідні роботи	– витрати на реалізацію фундаментальних досліджень; – витрати на здійснення наукових досліджень; – винагорода авторам наукових пошуків;
Дослідно-конструкторські роботи зі створення інноваційного продукту	– витрати на здійснення розробок, які є результатами досліджень; – витрати на придбання зовнішніх знань; – витрати на технічне проектування, розробку технологічної і робочої документації, виготовлення і випробування дослідного зразка; – витрати на проведення робіт, пов'язаних з вивченням попиту на інноваційний продукт.

Комерціалізація інноваційних розробок	<ul style="list-style-type: none"> – витрати, пов'язані з придбанням не уречевлених технологій і ноу-хау; – витрати пов'язані з придбанням уречевлених технологій; – витрати на початкову стадію виробництва, промисловий інжиніринг; – витрати на підготовку кадрів; – витрати на виробництво інноваційного продукту згідно із нормами і стандартами калькуляції витрат.
---------------------------------------	--

Обґрунтування інноваційних витрат на реалізацію інноваційних процесів полягає в визначенні інструментарію їх оцінки з метою прийняття ефективних управлінських рішень для визначення стратегічних орієнтирів інноваційної діяльності підприємств. Важливість комплексного оцінювання інноваційних витрат обумовлюється залежністю ефективності діяльності суб'єктів господарювання від інноваційних витрат.

Під оцінюванням витрат на інноваційні процеси треба розуміти функцію управління, спрямовану на вивчення стану, тенденцій розвитку, результатів та розроблення на цій основі рекомендацій щодо подальшого підвищення рівня їхньої ефективності. Об'єктивною необхідністю оцінювання є розроблення збалансованої системи загального аналізу отриманого ефекту від витрат на інноваційні процеси та їхнього впливу на найважливіші показники діяльності підприємства, можливість та доцільність використання різних методів аналізу, визначення оптимальних варіантів реалізації нововведень, оперативне корегування витрат на інноваційні процеси та підтримка стратегічних інноваційних рішень [3, с.139].

Враховуючи аналітичну складову розрахунку ефективності інноваційних витрат, важливо виділити ключові показники оцінювання. Згрупувавши показники обґрунтовані вітчизняними науковцями [1, 2, 4] нами узагальнена та доповнена концепція комплексного оцінювання ефективності витрат інноваційної діяльності підприємств, які можна розрахувати на підставі даних звітності.

Основним показником є віддача інноваційних витрат:

$$ІНв. = \frac{РІП}{ВІД}, \quad (1)$$

де РІП - обсяг реалізованої інноваційної продукції; ІВ- інноваційні витрати.

Відображає обсяг реалізованої інноваційної продукції на 1 грн. витрат інноваційної діяльності.

Обернений показник до інноваційної віддачі витрат – місткість інноваційних витрат:

$$ІНм. = \frac{ІВ}{РІП}, \quad (2)$$

Коефіцієнт рентабельності наукових досліджень і розробок за прибутком від звичайної діяльності:

$$R_{НАУК.ДОСЛ.РОЗРОБ} = \frac{П_{з.д.}}{В_{ДОСЛ.РОЗРОБ}}, \quad (3)$$

де Пз.д. – прибуток від звичайної діяльності (до оподаткування); В – витрати на дослідження і розробки.

Показник вказує на ефективність витрат на здійснення досліджень та розробок у сфері інноваційної діяльності.

Коефіцієнт рентабельності налагодження і відпрацювання технологічного процесу:

$$R_{\text{ТЕХН.ПРОЦ.}} = \frac{П_{\text{РЕАЛ.ІННОВ.ПРОД.}}}{B_{\text{ТЕХН.ПРОЦ.}}}, \quad (4)$$

Преал.іннов. прод. – прибуток від реалізації інноваційної продукції, В – витрати на налагодження та впровадження технологічного процесу.

Представлений показник відображає ефективність витрат на налагодження та впровадження технологічного процесу.

Коефіцієнт інноваційності витрат:

$$K_{\text{І.В.}} = \frac{B_{\text{ТЕХН.ІННОВ.}}}{\sum OB}, \quad (5)$$

де $B_{\text{техн.іннов.}}$ – витрати на технологічні інновації; $\sum OB$ – загальна сума операційних витрат.

Показник відображає частку технологічних витрат в співвідношенні до операційних витрат.

Коефіцієнт інноваційної місткості витрат:

$$K_{\text{І.М.В.}} = \frac{ІВ}{СВ}, \quad (6)$$

де СВ - сукупні (валові) витрати.

Показник відображає частку витрат на інноваційну діяльність у співвідношенні до сукупних (валових) витрат підприємства.

Коефіцієнт доходності інноваційних витрат:

$$K_{\text{Д.І.В.}} = \frac{ВП}{ІВ}, \quad (7)$$

ВП – валовий прибуток.

Показник відображає частину доходу, отриманого від витрат на інноваційні процеси, у валовому прибутку підприємства.

Коефіцієнт рентабельності інноваційних витрат 1:

$$R_{\text{ІВ1.}} = \frac{ПД.}{ІВ}, \quad (8)$$

ПД. – прибуток отриманий в результаті інноваційної діяльності.

Показник відображає розмір чистого прибутку від інноваційної діяльності, який отримує підприємство в розрахунку на 1 грн. витрат на інноваційні процеси.

Коефіцієнт рентабельності інноваційних витрат 2:

$$R_{\text{ІВ2.}} = \frac{ЧП}{ІВ}, \quad (9)$$

ЧП – чистий прибуток (збиток) діяльності підприємства.

Відображає розмір чистого прибутку від фінансово-економічної діяльності, який отримує підприємство на 1 грн. витрат на інноваційні процеси.

Запропонована система показників дозволяє аналітично обґрунтувати ефективність інноваційних витрат в діяльності підприємства, визначити динаміку зміни ефективності використання витрат на інноваційні процеси, зробити узагальнені висновки щодо розвиненості та масштабів інноваційних процесів на конкретному підприємстві.

Використана література

1. Грицай О.І. Ідентифікація та аналізування витрат на інноваційні процеси

машинобудівних підприємств / О.І. Грицай // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління 2011. – № 698. – С.23–27.

2. Лановська Г.І. Методика оцінки результативності інноваційної політики підприємств спиртової галузі / Г.І. Лановська // Вісник ЖДТУ. – 2011. – №4. – С.248 – 255

3. Левченко Н.М. Аналіз інноваційної діяльності підприємств / Н.М. Левченко, Д.К. Косенко // Вісник Хмельницького національного університету. — 2009. – №2. – Т.1. – С.138 – 142.

4. Смоленюк П. Аналіз ефективності інноваційної діяльності підприємств / П. Смоленюк // Економічний аналіз. – 2010. – №5. – С. 332–336.

УДК 657.05

Інна Савіна, ст. гр. БОМ-51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Павликівська О. І.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРИНЦИП СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

Inna Savina

PRINCIPLE OF SIMPLIFIED SYSTEM OF TAXATION: INTERNATIONAL EXPERIENCE AND DOMESTIC PRACTICES

В сучасній економіці України, на нашу думку, доцільно розвивати напрям дослідження ефективності функціонування податкової системи як індикатора внутрішніх фіксальних дисбалансів. Дослідники концентрують свою увагу здебільшого на спрощену систему оподаткування суб'єктів малого бізнесу в контексті узгодження інтересів платників податків та держави.

Спрощена система оподаткування обліку та звітності – система оподаткування, запроваджена з метою стимулювання розвитку малого підприємства. Згідно з новим Податковим кодексом, ця система і надалі існуватиме і розвиватиметься, однак вона ж потребує реформування з урахуванням тих недоліків, які виявлені у практиці застосування нині діючої системи.

Також для платників єдиного податку зберігається перелік податків і зборів (обов'язкових платежів), від сплати яких вони звільнені. Варто зауважити, що Податковим кодексом значно розширено перелік видів діяльності суб'єктів господарювання, на які спрощена система оподаткування поширюватися не буде. Передусім це стосуватиметься високорентабельних видів господарської діяльності, доходи від яких є пасивними, або які за своєю суттю не потребують підтримки у вигляді сплати єдиного податку. Позитивним нововведенням є введення податкових канікул для підприємців, які надають побутові послуги та займаються торгівлею на ринках на суму не більше 300 тис. грн. на рік. Також це стосується юридичних осіб з таким же річним доходом, які займаються наданням послуг з початку 2011 до кінця 2015 року ставка єдиного податку буде дорівнювати нулю.

Однією з найпоширеніших форм стимулювання розвитку сектора малого підприємництва в розвинутих країнах є створення для них преференцій в оподаткуванні шляхом введення спеціальних податкових правил (Франція) або застосування загальних правил з окремими пільгами для малих підприємств (США, Великобританія). Тому доцільно розглянути міжнародну практику застосування спрощених режимів оподаткування малого підприємництва та необхідність її адаптації

та застосування в Україні. При спрощеному податковому режимі застосовується спрощена форма звітності - малі та середні підприємства подають до податкових органів основні дані про свій баланс, основні фонди, розмір інвестицій та фінансові результати діяльності. Підприємства, що надають послуги, можуть зменшити свій оподаткований дохід, якщо пройдуть перевірку в офіційного аудитора.

У Великобританії малі та середні підприємства розраховують і декларують доходи на загальних підставах, хоча з певними винятками. Підприємство, річний дохід яких менший ніж 15 тис. фунтів стерлінгів, заповнюють просту податкову декларацію без детальних даних про свою діяльність, активи чи зобов'язання.

У країнах ЄС спрощені системи оподаткування суб'єктів малого підприємництва, аналогічні єдиному податку в Україні, не використовуються. Проведене дослідження дає можливість констатувати, що необхідно узгодити критерії визначення суб'єктів малого підприємництва з європейськими рекомендаціями, зберегти та посилити спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва. Нормативні акти, прийняті з метою підтримки малого бізнесу в ЄС, не передбачають встановлення будь-якої форми спрощеної системи оподаткування, зокрема, єдиного або фіксованого податку. Натомість передбачається можливість суб'єктам малого підприємництва - фізичним особам, на рівні з юридичними особами, сплачувати податок на прибуток підприємств, оскільки в більшості європейських країн ставки прибуткового податку на доходи фізичних осіб є значно вищими за ставки на прибутки юридичних осіб.

Із урахуванням практики застосування діючого законодавства спрощеної системи оподаткування та аналізу законодавства ЄС щодо основних засад вдосконалення спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності, необхідно переглянути критерії, які дають право суб'єктам малого бізнесу перебувати на спрощеній системі оподаткування.

УДК 65.12 : 658

Марія Синейко, ст. гр. БО-41, Надія Синькевич, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПОНЯТТЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТА ЙОГО ОСОБЛИВОСТІ

Mariia Sineyko, Nadiya Synkevich

CONCEPT OF RESOURCE POTENTIAL AND ITS FEATURES

Ринкові умови діяльності підприємств потребують прийняття оптимальних управлінських рішень щодо визначення обсягів виробництва, обрання цільових ринків реалізації продукції, забезпечення прибуткової діяльності та стабільного фінансового стану підприємства, що передбачає оптимальне поєднання та ефективне використання всіх ресурсів підприємства. В сучасних умовах механізм управління ресурсним потенціалом підприємств не повністю відповідає завданням підвищення ефективності їхньої роботи, отримання високих остаточних результатів, подальшого розвитку.

Ресурсний потенціал підприємства найчастіше розглядають як сукупність взаємопов'язаних ресурсів, які використовуються для виробництва продукції. Величина цього потенціалу визначається обсягом окремих видів ресурсів (як правило, земельних, матеріальних і трудових), які перебувають у розпорядженні підприємства.

Одним з основних факторів, що впливають на формування пріоритетних напрямів розвитку ресурсного потенціалу, є певний етап життєвого циклу підприємства. Кожне підприємство проходить ряд певних етапів життєвого циклу, основними з яких є

створення, розвиток, зрілість, спад (ліквідація чи відродження). Необхідно відзначити, що зміна стадій життєвого циклу підприємства, коливання кон'юнктури ринку, потреб і запитів споживачів, вплив зовнішнього середовища вимагають від суб'єкта управління коригування стратегічних планів і пріоритетних напрямів розвитку ресурсного потенціалу.

Ресурсне забезпечення стратегічної діяльності підприємства має здійснюватись у відповідній формі на основі розроблення ресурсних стратегій, які сприяють вирішенню таких завдань: визначення перспективних потреб підприємства в ресурсах всіх необхідних видів; розрахунок допустимих ресурсних обмежень і формування прогресивних норм витрат ресурсів різних типів, в першу чергу (враховуючи високу матеріаломісткість більшості виробництв), виробничих запасів підприємства; визначення "зон стратегічних ресурсів", можливостей їх використання шляхом збалансування обсягів і складу, термінів постачання з динамікою використання; розроблення заходів щодо раціонального використання ресурсів підприємства; використання логістичних підходів в системі реалізації ресурсних стратегій.

Враховуючи високу матеріаломісткість продукції більшості виробничих підприємств, слід враховувати, що від ресурсного потенціалу залежить підвищення ефективності виробництва і господарювання в цілому. Тому питання удосконалення механізму його управління в умовах ринкової економіки надзвичайно актуальне.

Стратегічні цілі підприємства потребують обґрунтування ефективних рішень щодо залучення необхідних ресурсів. Формування ресурсного потенціалу підприємства – це виявлення стратегічних можливостей та ресурсів, здатних підвищити конкурентоспроможність підприємства; визначення резервів розвитку його потенціалу. Майбутнє завжди невизначене, тому витрачання ресурсів завжди супроводжується тим чи іншим рівнем ризику. Розробляючи ресурсні стратегії, треба обґрунтовувати можливий та допустимий рівні ризику.

Отже, для підвищення ефективності діяльності підприємств в цілому, оптимізації процесів формування та використання їх ресурсного потенціалу, забезпечення можливостей розвитку, слід не лише впроваджувати заходи із раціонального використання виробничих запасів, встановлення обґрунтованих норм витрат, але також організації ефективної системи обліку та контролю за використанням виробничих запасів.

УДК 65.12 : 658

Марія Синейко, ст. гр. БО-41, Надія Шостаківська, старший викладач,

Василь Процик, к.юр.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ДЕБИТОРСЬКА ЗАБОРГОВАНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Mariia Sineyko, Nadiya Shostakivska, Vasyl Protsyk

ACCOUNTS RECEIVABLE AS A COMPONENT OF THE FINANCIAL STATE OF THE ENTERPRISE

В умовах працюючої ринкової економіки для більш ефективної бізнес-діяльності майже усі підприємства України чим далі, тим більше прагнуть удосконалювати і розвивати існуючі методи ведення господарчо-виробничої справи, намагаючись шляхом моделювання різних комбінацій внутрішніх та зовнішніх факторів цього складного процесу знайти найточніше ситуативне рішення з ознаками деякого

передбачення і прогнозування. У зв'язку з цим, на перший план виходить ще більш ретельне, в деякій мірі, інноваційне управління наявними групами ресурсів, що беруть участь у виробництві. Однією з найголовніших ознак ефективного управління ресурсами є в кінцевому результаті зниження операційних витрат, пов'язаних з цими ресурсами, і як наслідок, зниження собівартості продукції та збільшення прибутку, звичайно, без шкоди для якості товару. В цьому контексті слід особливої уваги приділити аналізу такої ненормованої складової оборотних коштів підприємства як дебіторська заборгованість з точки зору можливості отримання від неї додаткових доходів або витрат.

У сучасній економічній практиці під дебіторською заборгованістю слід розуміти активи, контрольовані підприємством у результаті минулих подій, використання яких приведе до отримання економічних вигод у майбутньому. Під таке трактування підлягає як заборгованість дебіторів, яка утримується підприємством до дати погашення, так і заборгованість дебіторів призначена для перепродажу. Тобто зміст, місце і роль дебіторської заборгованості розглядають в прикладному аспекті - як складовий елемент активів, що формується в ринковому механізмі на основі договорів поставки або продажу.

Виникнення дебіторської заборгованості може по різному впливати на фінансовий стан підприємства, з однієї сторони, дебіторська заборгованість призводить до:

- вилучення грошових коштів з обороту, сповільнення їх оборотності, і як наслідок може вплинути на збільшення кредиторської заборгованості підприємства перед своїми постачальниками (внаслідок нестачі грошових коштів);

- зниження рівня ліквідності та платоспроможності, внаслідок недоотримання, нестачі грошових коштів, що негативно впливає на економічний потенціал та зростання підприємства;

- виникнення сумнівної чи безнадійної дебіторської заборгованості, яка призводить до збитків підприємства, а інколи може призвести до банкрутства підприємства;

- зниження прибутковості підприємства, що вплине на зменшення виплат до бюджету у вигляді різноманітних податків.

А, з іншої сторони, виникнення дебіторської заборгованості – це ймовірність отримання економічної вигоди за відвантажені товари, виконані роботи та надані послуги, за умови, коли підприємство очікує своєчасної оплати за них. Якщо у підприємства виникають сумніви, щодо своєчасності (у визначенні термінів) оплати, то така заборгованість вважається сумнівною і негативно впливає на платоспроможність підприємства

Одним з найважливіших напрямків управління дебіторською заборгованістю є оцінка ризику, пов'язаного з кредитоспроможністю та платоспроможністю клієнтів, на основі якої відбувається планування, організація та контроль роботи з дебіторами.

Отже, дебіторська заборгованість є складним і багатогранним поняттям і управління нею для підприємства направлене на забезпечення максимізації грошових потоків, підвищення рівня фінансової безпеки, що у кінцевому результаті, підвищує його ринкову вартість.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ ПОПЕРЕДЖЕННЯ ТА МІНІМІЗАЦІЇ НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ КОНФЛІКТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Iryna Sivchuk

SOCIO-ECONOMIC MECHANISM OF PREVENTING AND MINIMIZING THE NEGATIVE CONSEQUENCES OF CONFLICTS AT THE ENTERPRISE

У сучасних умовах становлення ринкових відносин господарювання в Україні конфліктів більше, ніж у країнах із розвинутою економікою. Проблема дослідження конфлікту сьогодні набула особливого значення. Порівняно недавно наше суспільство розвивалось, ігноруючи конфлікт. Поширеною була думка про безконфліктність соціалістичної системи. Суперечності, що виникали, вирішували однотипними адміністративними методами. Вітчизняна наука не мала власної теорії конфлікту. Тому першочерговою потребою стало оволодіння науковими методами аналізу, прогнозування та управління конфліктом [1, с. 9].

У межах структурно-ігрового підходу пропонуємо удосконалений механізм вирішення конфліктних ситуацій на підприємстві на основі теорії ігор (за участю Національної служби посередництва і примирення). Один із загальних елементів структурного механізму конфліктної ситуації відображено на рис. 1. Даний механізм вирішення конфліктів розробив автор С. А. Юдицький для вирішення терористичних актів. Механізм представлений у вигляді «дерева сценарію», що охоплює ланцюгову реакцію переходу станів конфліктної ситуації і приклад вирішення конфлікту на його основі. Удосконаливши даний механізм та залучивши Національну службу посередництва і примирення, пропонуємо використовувати його на підприємствах.



Рис. 1. Елемент соціально-економічного механізму попередження конфліктів

Для початку опишемо причини конфлікту на підприємстві. Тут виникла конфліктна ситуація між керівником, умовно позначимо (К), і найманими працівниками, умовно позначимо (П); основна причина конфлікту – заборгованість заробітної плати, умовно позначимо (З); посередником чи третьою стороною у розв'язанні проблеми є НСПП:

M_{B1} —визначення термінів виплати заробітної плати;

M_{B2} —погашення заборгованості заробітної плати;

M_{B3} —примусова виплата заробітної плати;

Дії, що може використовувати Національна служба посередництва і примирення:
 L_{B1} – переговори за участю НСПП;
 L_{B2} – виплата заробітної плати;
 L_{B3} – виплата заробітної плати у результаті звернення в судові органи;
 $C_0, C_1 \dots C_n$ – стани, що відображають конфлікт протягом певного періоду розвитку конфліктної ситуації, в загальному вони моделюють альтернативні шляхи для вирішення конфлікту.
 $C_0 - C_n$ – моделювання альтернативних дій при вирішенні конфлікту;
 C_0 – незбалансований передконфліктний стан;
 C_1 – переговори між суб'єктами конфліктної взаємодії;
 C_2 – мирне розв'язання проблеми;
 C_3 – перешкоди при досягненні цілей;
 C_4 – ціль досягнення.

Стан переходу – це сукупність усіх можливих альтернативних дій і методів.

На рисунку 2. зображено, що у стані C_0 - К і П негативно ставляться один до одного, П позитивно ставиться до З, на відміну від К, який негативно ставиться до З. Стан S_0 не є гармонійним (конфліктним). Наступний крок переговори між П і К щодо виплати заробітної плати (перехід із стану C_0 в стан C_1 – переговори), і можна сказати, що він позитивний; у переговорному процесі бере участь третя сторона НСПП, вона і є посередником між керівником і найманими працівниками у врегулюванні конфліктного процесу

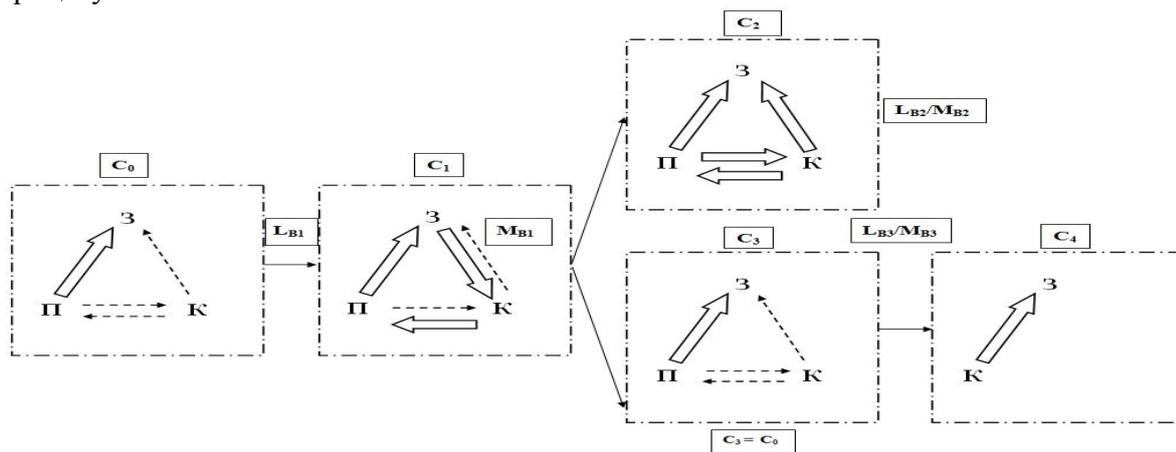


Рис. 2. Соціально-економічний механізм попередження та мінімізації конфліктів на підприємстві.

На першому етапі переговорів ($C_1 \rightarrow C_2$) несе в собі мирне розв'язання конфліктної проблеми і має позитивний результат. На другому етапі переговорів виникають проблеми, і це призводить до початкового незбалансованого стану ($C_1 \rightarrow C_3 = C_0$), що змушує в даній конфліктній ситуації звертатися за допомогою до судових органів, стан C_4 досягає потрібної мети – конфлікт вирішено. На рис. 2 показана модель вирішення конфлікту на підприємстві за участю третьої сторони (в нашому випадку за участю Національної служби посередництва і примирення).

Практичність використання даного механізму полягає у його універсальності, оскільки він може бути застосований на будь-якому підприємстві, де виникає конфліктна ситуація.

Використана література

1. Скібіцька Л. І. Конфліктологія / Л. І. Скібіцька. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 384 с.

УДК 330.356

Сергій Співак, к.е.н., доцент, Роман Фроленко, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВ МЕБЛЕВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Sergiy Spivak, Roman Frolenko

IMPROVEMENT OF THE MECHANISM OF COST MANAGEMENT AT THE FURNITURE INDUSTRY ENTERPRISES

В умовах ринкової економіки успішна робота будь-якого підприємства багато в чому залежить від вірно обраної системи та стратегії управління витратами. Тому на сьогоднішній день перед економічними структурами постає завдання впровадження ефективної системи управління виробничими витратами та контролю за ними. Недостатність розроблення системи контролінгу при оцінці та прогнозуванні виробничої діяльності підприємства обумовлює актуальність даної теми дослідження.

Для ефективного управління підприємством у цілому й витратами зокрема необхідне вдосконалення наявних інструментів управління, а також розробка нових, що відповідатимуть сучасним економічним умовам діяльності українських підприємств.

У системі оперативного обліку витрат підприємств меблевої промисловості необхідно передбачити можливість ступеневої оцінки виконаних робіт із тривалістю етапу один тиждень. Реалізація таких принципів оперативного обліку об'єктивно вимагає введення деяких додаткових документів (тижневих довідок і актів), що є документальною основою введення даних у систему оперативного обліку витрат.

Контроль звичайно, здійснюється у двох розрізах: натуральних і вартісних показників. Тому система оперативного обліку витрат повинна давати відповідь про причину відхилення фактичного показника від планового.

Коригувальні впливи мають три основні цілі:

- підтримка відповідності між фактичними витратами ресурсів і їх нормативними значеннями;
- досягнення економії за рахунок зниження витрати ресурсів у порівнянні з нормативними показниками без зниження якісних показників продукції;
- приведення об'єму і графіка витрати ресурсів у відповідність із змінюваними виробничими й фінансовими можливостями підприємства.

Як правило, на практиці виявлення існуючих проблем зводиться до визначення причин: недостатньої оперативності обліку; відсутності надійних критеріїв оцінки ефективності діяльності у сфері управління витратами; нерозвиненості системи мотивації. На більшості підприємств повні дані про фактично зроблені витрати у цехах можуть бути отримані з бухгалтерії через місяць після звітного. Відповідно, такі дані є застарілими на момент їх одержання. Вони не дозволяють оперативно аналізувати виробничі процеси у цехах і, відповідно, оперативно приймати рішення у міру виникнення проблем. Відхилення витрат від кошторисних показників не може бути адекватно оцінене через такі причини: немає досить повного переліку норм і нормативів; немає розвинутої статистики по витратах за минулі періоди; не вироблено єдиного методичного підходу до аналізу ефективності зроблених витрат.

Виходячи зі вищесказаного, модель управління витратами на підприємстві повинна ґрунтується на таких принципах:

- класифікація витрат на змінні та постійні доповнюється класифікацією витрат на регульовані і нерегульовані даним центром відповідальності;
- розробляється система норм і нормативів за кожною позицією статей витрат;

- впроваджується система планування, контролю, розрахунку і факторного аналізу відхилень фактичних значень від планових;
- встановлюється відповідальність керівника центру витрат за виконання планових завдань по регульованих видах витрат;
- встановлюється порядок збору й передачі даних;
- формується система управлінського обліку, що забезпечує надходження даних у режимі реального часу в міру формування первинних документів по витратах;
- розробляється та впроваджується система заохочення за досягнення економії витрат.

Як прикладний інструмент у системі контролінгу і фінансового менеджменту для управління витратами з метою їх оптимізації на підставі бізнес-процесів, що їх викликають, пропонується використовувати методику процесно-операційного калькулювання, що відрізняється формалізацією основних розрахунків і взаємозв'язком розрахованих і аналізованих економічних показників із даними оперативного й бухгалтерського обліку підприємства. На сьогоднішній день даний метод ще не одержав широкого поширення на вітчизняних підприємствах, однак у його використанні зацікавлені багато суб'єктів, оскільки процесно-операційне калькулювання має ряд переваг, зокрема:

- дозволяє визначати й аналізувати собівартість бізнес-процесів на підприємстві, а також різні функціональні витрати;
- дає можливість із метою одержання інформації для прийняття управлінських рішень розподіляти накладні витрати у тісній залежності з реальним використанням ресурсів у рамках бізнес-процесів.

Основними методологічними умовами процесно-операційного калькулювання є: витрати підприємства викликані його діяльністю; продукція створює попит на види діяльності; витрати відносяться на продукти відповідно до потреби продукту.

Перший етап припускає виділення й опис основних бізнес-процесів на підприємстві.

Другий етап передбачає створення центру витрат для кожного ключового бізнес-процесу й розподіл сукупних накладних витрат за видами діяльності.

Третій етап передбачає визначення носія витрат для розподілу витрат, зібраних по кожному виді діяльності. Носій витрат являє собою якийсь процес (операцію), що приводить до появи витрат відповідного виду. Так, наприклад, можуть бути виділені такі носії витрат: кількість прийнятих замовлень для відділу продажів; кількість оформлених вимог на закупівлю для відділу постачання; кількість замовлень для служби доставки; кількість оброблених рахунків, платіжних документів для бухгалтерії тощо.

Четвертий етап калькулювання припускає віднесення непрямих витрат на продукти відповідно до потреби продукту у певному виді діяльності. На цьому етапі головною задачею є моніторинг діяльності аж до готового продукту відповідно до споживання цим продуктом тієї чи іншої функціональної діяльності у процесі виробництва.

Розрахунки, здійснені за пропонованою методикою процесно-операційного калькулювання, забезпечують діючий механізм управління витратами, оскільки показують чіткий взаємозв'язок об'ємів витрат із причинами їх виникнення. Такий підхід дає можливість здійснювати контроль витрат через контроль діяльності, що їх викликає. Отримані дані дозволяють проаналізувати вартість відповідних операцій, а також частку загальних витрат на здійснення цих операцій, що припадають на конкретний вид продукції.

УДК 657.6

Інна Сухан, ст. гр. БОМ-51

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МЕТОДИКА АУДИТУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ТА КРЕДИТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТЕЙ

Inna Sukhan

METHODOLOGY OF ACCOUNTS RECEIVABLE AND ACCOUNTS PAYABLE AUDIT

Проведення аудиту розрахунків з дебіторами та кредиторами є одним з найскладніших питань аудиту, тому що саме на даних ділянках обліку допускається найбільше навмисних помилок, а користувачі фінансової звітності повинні бути впевнені у достовірності їх відображення для прийняття управлінських рішень.

Джерелами інформації для проведення аудиту дебіторської та кредиторської заборгованостей є:

- вимоги нормативних документів;
- наказ про облікову політику підприємства;
- первинні документи (накладні, касові документи, виписки банку тощо);
- договори на поставку продукції, надання послуг тощо;
- реєстри синтетичного і аналітичного обліку розрахунків з дебіторами та кредиторами;
- фінансова звітність і примітки до неї;
- відповіді на запити аудитора;
- інформація, одержана в ході аудиторської перевірки;
- аудиторські висновки, акти ревізій та інші документи, що узагальнюють результати контролю;
- документи претензійно-позовних справ [1, с. 296].

Аудит розрахунків з дебіторами та кредиторами вирішує декілька задач, основні з яких:

- визначення наявного фінансового стану підприємства;
- визначення зміни цього стану в структурно-часовому аспекті;
- визначення факторів, що викликали ці зміни;
- прогноз основних тенденцій в фінансовому стані [2, с. 92].

Метою проведення аудиту дебіторської заборгованості є висловлення аудитором думки про те, чи відповідає фінансова інформація щодо розрахункових операцій на підприємствах в усіх суттєвих аспектах нормативним документам, що регламентують порядок її підготовки і надання користувачам.

Метою аудиту кредиторської заборгованості є отримання достатніх доказів впевненості підтвердження автентичності заборгованості перед підприємством, достовірності відображення та розкриття інформації відповідно до діючих принципів та тверджень (якісних аспектів) подання фінансової звітності і здатності підприємства ефективно використовувати кредитну політику для збереження подальшої безперервної діяльності підприємства.

До початку аудиторської перевірки або надання аудиторських послуг аудитор і замовник повинні погодити умови їх здійснення. Умови здійснення аудиторської перевірки мають бути зафіксовані в попередній документації. МСА 210 «Умови домовленості про аудиторську перевірку» рекомендує погоджені умови

задокументувати в листі-зобов'язанні або в будь-якій іншій договірній формі, що є зручною.

На всіх підприємствах України аудиторська перевірка дебіторської та кредиторської заборгованостей складається з таких послідовних етапів:

- 1) підготовчий;
- 2) проміжний;
- 3) етап фізичної перевірки;
- 4) основний;
- 5) заключний [3, с. 203].

На підготовчому етапі аудитор отримує інформацію для загального ознайомлення з підприємством та станом розрахунків з дебіторами та кредиторами.

Збираючи загальні відомості щодо виникнення, обліку дебіторської та кредиторської заборгованостей, правильності їх оцінки, аудитору потрібно визначити мінімальний перелік інформації, яка має бути надана клієнтом або отримана самим аудитором або його асистентом у ході опитування, спостереження, документальної перевірки при підготовці аудиту. Такий перелік може бути стандартним, розробляється аудиторською фірмою і доповнюватись аудитором з урахуванням специфіки клієнта.

На проміжному етапі аудитор має впевнитись, що підприємство здійснює інвентаризацію своїх активів та зобов'язань перед складанням річної фінансової звітності, аналізує правильність складання фінансової звітності і відображення в ній дебіторської та кредиторської заборгованостей за дев'ять місяців звітного періоду і при виявленні суттєвих недоліків у письмовому вигляді інформує про це підприємство-клієнта з рекомендаціями з виправлення помилок.

Основний етап аудиту повинен проводитися після закінчення звітного періоду. При цьому аудитор перевіряє заборгованість дебіторів та кредиторів за встановленими критеріями оцінки фінансової звітності.

Заключний етап аудиторської перевірки дебіторської заборгованості полягає в занесенні у робочі документи аудитора всієї, отриманої в процесі аудиту, інформації.

Записи і висновки аудитора під час проведення аудиту фіксуються в робочій документації і є тим фактичним матеріалом, який використовується аудитором у процесі підготовки і обґрунтуванні аудиторського звіту керівництву клієнта.

Якщо в ході перевірки аудитором отримано достатньо даних, не було ніяких обмежень і перешкод в отриманні інформації, а попередньо оцінена величина аудиторського ризику була виправданою, то аудитор складає висновок у письмовому вигляді. В протилежному випадку він повинен змінити план та програму перевірки, переоцінити величину ризику, виконати додаткові процедури по отриманню необхідних доказів. Якщо отримання додаткової інформації неможливе, аудитор, враховуючи наслідки перевірки, може відмовитись від надання аудиторського висновку.

Проведення аудиторської перевірки стану, наявності та аналізу дебіторської та кредиторської заборгованостей, а також підготовка висновку є важливим етапом на шляху успішної діяльності підприємства.

Використана література

1. Немченко В. В. Аудит. Основи державного, незалежного професійного та внутрішнього аудиту : Підручник / В. В. Немченко, О. Ю. Редько. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 540 с.

2. Аудит: Навчальний посібник / Л. М. Полякова, М. В. Корягін, В. І. Воськало, В. М. Чубай. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2004. – 248 с.

3. Гордієнко Н. І. Аудит, методика і організація (частина 2) : Навчальний посібник / Н. І. Гордієнко, О. В. Харламова, М. Ю. Карпенко. – Харків : ХНАМГ, 2007. – 294 с.

УДК 336

Ірина Химич, к.е.н., асистент, Наталія Тимошик, к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ДЕРЖАВИ

Iryna Khymych, Natalya Tymoshyk
STATE ECONOMIC SECURITY

Економічна безпека є провідною складовою національної безпеки держави – захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства та держави, за якої забезпечуються сталий розвиток країни, своєчасне виявлення, запобігання і нейтралізація реальних та потенційних загроз національних інтересів. Відповідно, економічна безпека є таким станом національної економіки, який дає змогу зберігати стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз і здатен задовольняти життєві потреби особи, сім'ї, суспільства та держави.

Економічної безпеки можна досягти тоді, коли ступінь залежності країни від інших держав, а також ступінь загострення внутрішньополітичної, соціально-економічної та екологічної ситуації не перевищує межі, за якою втрачається національний суверенітет, послаблюється економічний потенціал, суттєво знижуються рівень та якість життя громадян. Нехтування економічною безпекою може призвести до катастрофічних наслідків: руйнації внутрішнього виробництва, витіснення з внутрішнього ринку вітчизняних товаровиробників, банкрутства підприємств, підриву системи життєзабезпечення нації. Основними характеристиками національної безпеки держави є економічна незалежність, стабільність національної економіки, здатність до розвитку тощо.

Для забезпечення стабільного економічного розвитку першочерговими завданнями є усунення загроз економічній безпеці країни. Загрози економічній безпеці України – це сукупність наявних та потенційно можливих явищ і чинників, що створюють небезпеку для реалізації національних інтересів у економічній сфері. За характером виникнення їх можна поділити на дві групи: зовнішні та внутрішні.

Зовнішніми загрозами економічної безпеки України, за висновками експертів, виступають: енергетична залежність національного виробництва; сировинна орієнтація експорту українських товарів; імпортна інтервенція товарів на внутрішній ринок та зростання залежності від імпортних поставок; висока заборгованість міжнародним фінансовим організаціям; обмеженість діяльності вітчизняних фінансово-банківських установ на міжнародному ринку; низька конкурентоспроможність вітчизняних товарів на світовому ринку; брак іноземних інвестицій та відсутність повноправного членства вітчизняних товаровиробників в світових фінансово-економічних інституціях.

До внутрішніх загроз економічної безпеки належать: істотне скорочення внутрішнього валового продукту; недостатній обсяг обігових коштів у підприємств та установ для їх розвитку, відсутність системи ефективного кредитування, в тому числі іпотечного; зниження інвестиційної та інноваційної активності і науково-технічного та технологічного потенціалу; скорочення досліджень на стратегічно важливих напрямках інноваційного розвитку; недосконале науково-дослідне та інформаційне забезпечення; використання зношених, морально застарілих фондів та основних засобів і енергоємних

технологій; повільне удосконалення правової та нормативної бази, невідповідність значної кількості законодавчих актів світовим вимогам і стандартам; нестабільність фінансової (передусім податкової) та грошово-кредитної політики держави; зростання дефіциту державного бюджету та внутрішнього боргу.

За ступенем впливу загрози поділяють на мінімальні, середні та максимальні. Мінімальний рівень впливу загрози свідчить, що певна проблема зумовлює виникнення несприятливих умов для відтворюваних процесів в економіці; середній рівень впливу загрози вказує на те, що проблема спричиняє несприятливі тенденції в економіці, а максимальний рівень впливу загрози показує, що проблема породжує необоротні негативні процеси в економіці.

Складовими економічної безпеки України є: макроекономічна, фінансова, зовнішньоекономічна, інвестиційна, науково-технологічна, енергетична, виробнича, демографічна, соціальна, продовольча безпека (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика складових економічної безпеки України

№ з/п	Назва складової ЕК	Зміст складової ЕК
1	Макро-економічна	Стан економіки, за якого досягається збалансованість макроекономічних відтворювальних пропорцій.
2	Фінансова	Стан бюджетної, грошово-кредитної, банківської, валютної систем та фінансових ринків, який характеризується збалансованістю, стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних загроз, здатністю забезпечити ефективне функціонування національної економічної системи та економічне зростання.
2.1	Бюджетна	Стан забезпечення платоспроможності держави з урахуванням балансу доходів і видатків державного та місцевих бюджетів і ефективності використання їх коштів
2.2	Валютна	Стан курсоутворення, який створює оптимальні умови для розвитку вітчизняного експорту, безперешкодного припливу в країну іноземних інвестицій, інтеграції України до світової економічної системи.
2.3	Грошово-кредитна	Стан грошово-кредитної системи, який характеризується стабільністю грошової одиниці, доступністю кредитних ресурсів та рівнем інфляції, що забезпечує економічне зростання і підвищення реальних доходів населення.
2.4	Боргова	Рівень внутрішньої та зовнішньої заборгованості з урахуванням вартості її обслуговування й ефективності використання внутрішніх і зовнішніх запозичень, достатній для вирішення нагальних соціально-економічних потреб, що не загрожує втратою суверенітету і руйнуванням вітчизняної фінансової системи.
2.5	Безпека страхового ринку	Рівень забезпеченості страхових компаній фінансовими ресурсами, який надасть змогу, в разі потреби, відшкодувати обумовлені в договорах страхування збитки їх клієнтів і забезпечити ефективне функціонування.
2.6	Безпека фондового ринку	Оптимальний обсяг капіталізації ринку, здатний забезпечити стійкий фінансовий стан емітентів, власників, покупців, організаторів торгівлі, торговців, інститутів спільного інвестування, посередників (брокерів), консультантів, реєстраторів, депозитаріїв, зберігачів та держави в цілому.
3	Зовнішньоекономічна	Стан відповідності зовнішньоекономічної діяльності національним економічним інтересам, що забезпечує мінімізацію збитків держави від дії негативних зовнішніх економічних чинників та створення сприятливих умов розвитку економіки завдяки її активній участі у світовому поділі праці.
4	Інвестиційна	Рівень національних та іноземних інвестицій (за умови оптимального їх співвідношення), який здатен забезпечити довгострокову позитивну економічну динаміку за належного рівня фінансування науково-технічної сфери, створення інноваційної інфраструктури та адекватних інноваційних механізмів.
5	Науково-технологічна	Стан науково-технологічного та виробничого потенціалу держави, який дає змогу забезпечити належне функціонування національної економіки, достатнє для досягнення та підтримки конкурентоспроможності вітчизняної продукції, а також гарантування державної незалежності за рахунок власних інтелектуальних і технологічних ресурсів.

6	Енергетична	Стан економіки, який забезпечує захищеність національних інтересів у енергетичній сфері від наявних і потенційних загроз внутрішнього та зовнішнього характеру, дає змогу задовольняти реальні потреби в паливно-енергетичних ресурсах для забезпечення життєдіяльності населення та надійного функціонування національної економіки в режимах звичайного, надзвичайного та воєнного станів.
7	Виробнича	Рівень розвитку промислового комплексу країни, що здатний забезпечити зростання економіки та розширене її відтворення.
8	Демографічна	Стан захищеності держави, суспільства та ринку праці від демографічних загроз, за якого забезпечується розвиток України з урахуванням сукупності збалансованих демографічних інтересів держави, суспільства й особистості відповідно до конституційних прав громадян України.
9	Соціальна	Стан розвитку держави, за якого держава здатна забезпечити гідний і якісний рівень життя населення незалежно від впливу внутрішніх і зовнішніх загроз.
10	Продовольча	Рівень продовольчого забезпечення населення, який гарантує соціально-економічну та політичну стабільність у суспільстві, сталий та якісний розвиток нації, сім'ї, особи, а також сталий економічний розвиток держави.

Загальні етапи формування державної стратегії забезпечення та підтримки економічної безпеки країни представлено на рис. 1.

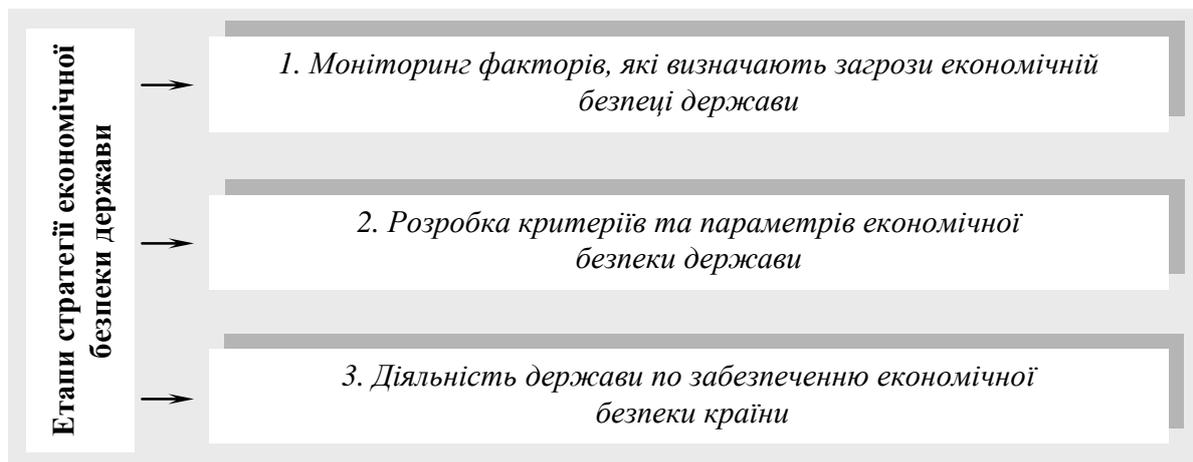


Рис. 1. Етапи стратегії економічної безпеки держави

Мета стратегії економічної безпеки держави полягає в: забезпеченні необхідних умов для розвитку соціально-економічних інтересів громадян країни та підвищення рівня якості їхнього життя; підтримці макроекономічної стабільності; зберіганні цілісності держави; забезпеченні соціального миру в суспільстві тощо.

Використана література

1. Мельник А.Ф. Національна економіка: Навч. посібник / А.Ф. Мельник. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1597012241785/ekonomika/ekonomichna_bezpeka_derzhavi_pokazniki_otsinki_rivnya.

2. Моїсеєнко Т. Стратегія економічної безпеки України / Т. Моїсеєнко, К. Пуляєва. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://masters.donntu.edu.ua/2002/fem/moiseenko/strateg.html>.

3. Чередниченко О. Загрози економічній безпеці держави в умовах світової фінансової кризи / Олександр Чередниченко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://conftiapv.at.ua/publ/konf_26_27_kvitnja_2012_r/sekcija_5_ekonomichni_nauki/zagrozi_ekonomichnoji_bezpeki_derzhavi_v_umovakh_svitovoji_finansovoji_krizi/41-1-0-1908.

УДК 657.01

Петро Хомин, д.е.н, професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АМОРТИЗАЦІЯ НА ТЛІ ДУАЛІЗМУ ДЕФІНІЦІЙ

Petro Khomyn

DEPRECIATION ON THE BACKGROUND OF DEFINITIONS DUALISM

Попри те, що "... вирази "знос" (deprecation) і "амортизаційний фонд" (deprecation provision) збиваються з пантелику як тих, що читають бухгалтерську звітність, так і самих бухгалтерів" (108), замість дослідження сутності дуалізму цих дефініцій, маємо повне їх ігнорування узаконене в П(С)БО 7 «Основні засоби», яке є негативом не тільки під теоретичним аспектом, а більшою мірою з позицій практичних, оскільки унеможливорює визначення залишкової вартості основних засобів, позаяк їхній економічний зміст надто різний, аби їх можна було обліковувати разом. Адже Я. Соколов цілком резонно підкреслив: "Абсурдними є твердження, що залишкову вартість можна визначити як різницю між сальдо рахунків Основні засоби та Знос основних засобів, бо амортизація, безумовно, чисто фінансовий, але в жодному разі не матеріальний процес" [2, с. 496]. Тим більше, що у бухгалтерському обліку залишкова вартість основних засобів ні на аналітичних рахунках, чи субрахунках, ані синтетичних рахунках не відображається, а лише первісна вартість та сума їхнього зносу. Остання здебільшого не дорівнює накопичені амортизації, яка обліковується на позабалансовому рахунку 09 "Амортизаційні відрахування", оскільки підприємства нерідко оприбутковують придбані чи отримані безоплатно основні засоби з певною сумою амортизації (такі, що були в експлуатації), тому за кредитом рахунку 13 "Знос (амортизація) необоротних активів" сальдо збільшується, але за рахунком 09 "Амортизаційні відрахування" залишається незмінним.

Відтак у Балансі ф. №1 розрахунковим шляхом, причому за заокругленими показниками визначається залишкова вартість основних засобів як різниця між первісною вартістю та сумою зносу. Накопичена амортизація основних засобів у звітності взагалі не фігурує бо навіть у Примітках до річної фінансової звітності ф. №5 розділ XIII "Використання амортизаційних відрахувань" вказується тільки нарахована за звітний рік сума, що звісно, є недоліком адже не дозволяє контролювати навіть просте відтворення.

До цього можна додати, що й з економічного погляду об'єднання зносу та амортизації теж необґрунтоване, оскільки:

– за будь-якого рівня збитковості виглядає нібито сформовано джерело фінансування простого відтворення основних засобів, яке в такому разі є віртуальним;

– при будь-якій інтенсивності використання об'єктів, в одну, дві, три зміни чи взагалі сезонно, як-от у будівництві, сільському господарстві, водному транспорті, видобувні промисловості тощо, знос і амортизація однотипних об'єктів будуть рівними;

– замість зменшення амортизації в кінці періоду зношування об'єктів нерідко відбувається її збільшення внаслідок того, що 90% витрат на їхні ремонти приєднуються до залишкової вартості.

Використана література

1. Метьюс М. Р. Теория бухгалтерского учёта: учеб. / М. Р. Метьюс, М. Х. Перера. – М.: Аудит ЮНИТИ, 1999. – 663 с.

2. Соколов Я. В. Бухгалтерский учёт: от истоков до наших дней / Я. В. Соколов. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 638 с.

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

СИСТЕМА НОРМУВАННЯ ВИТРАТ ЯК ОСНОВА ЗАСТОСУВАННЯ КОНТРОЛІНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ТЕКСТИЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Olena Berestetska

COSTS RATIONING SYSTEM AS A BASIS FOR THE USE OF CONTROLLING AT THE TEXTILE INDUSTRY ENTERPRISES

Передумовою обліку собівартості продукції є нормування витрат, яке являє собою розробку нормативів і встановлення норм витрат різноманітних ресурсів (праці, матеріалів та ін.).

Досліджуючи методологію обліку витрат на виробництво на основі нормативного методу і директ-костингу М.С.Пушкар вважає, що без використання цих методів управлінський облік не може існувати. [1, с.16]

Відмінні особливості нормативного методу обліку витрат і калькулювання собівартості продукції виражаються в основних його принципах, одним з яких є попереднє обчислення собівартості виробів, виходячи із діючих на підприємстві на початок місяця прогресивних технічного-обґрунтованих норм витрат сировини, матеріалів, палива, енергії, заробітної плати та інших витрат.

Щодо нормативної інформації, то слід зазначити, що в Україні затверджена єдина система науково обґрунтованих техніко — економічних норм і нормативів для планування економічного та соціального розвитку. Єдина система Норм і нормативів передбачає їх склад, порядок та методи формування, оновлення і використання при розробці перспективних та поточних планів, повніше виявлення і використання резервів виробництва, подальше підвищення його ефективності.

До системи норм і нормативів входять такі їх групи:

- нормативи ефективності загального виробництва;
- норми і нормативи затрат праці та зарплати;
- норми і нормативи затрат та запасу сировини, матеріалів, палива й енергії;
- норми і нормативи використання виробничих потужностей та норми продовження освоєння проектних потужностей;
- нормативи капіталовкладень і капітального будівництва;
- норми і нормативи необхідності та запасів виробничого устаткування;
- фінансові норми і нормативи;
- норми грошових (комплексних) затрат на виробництво (обслуговування, відрахування на цільові заходи тощо);
- соціально-економічні норми і нормативи;
- норми і нормативи охорони навколишнього середовища.

При цьому «норма – максимально допустима величина матеріальних, трудових і фінансових ресурсів для виробництва одиниці продукції, виконання одиниці робіт чи надання одиниці послуг, встановлена для певних виробничих умов (природних, техніко-технологічних і організаційних)» [2, с.587]. Норми, які застосовують на

підприємстві класифікують за різним спрямуванням. Важливою є класифікація норм за часом їх дії. За цією ознакою норми підприємства поділяють на планові і поточні.

Планові (річні або квартальні) норми встановлюються підприємству в бізнес-плані і є завданням на майбутній період. Ці норми розраховуються укрупнено на основі аналізу фактичних витрат за звітний період, з врахуванням назначених в плановому періоді заходів з поліпшення техніки і організації виробництва.

Поточні норми розробляються на кожну деталь, напівфабрикат і виріб в цілому в умовах діючої на підприємстві технології та організації виробництва і служать для безпосереднього відпуску у виробництво матеріальних цінностей і для нарахування заробітної плати робітникам.

На відміну від норм нормативи «характеризують рівень використання знарядь і засобів праці, предметів праці, живої праці, грошових коштів тощо, їх витрат на одиницю площі, ваги, обсягу та ін.» [2, с.594]. Система нормативів охоплює всі елементи виробничого процесу і є основою для розробки та організації виробничо-господарської діяльності підприємства. Важливе значення для підприємства мають нормативи використання предметів праці, зокрема: коефіцієнти корисної дії матеріалів, енергії, палива і тепла, коефіцієнти втрат (за видами ресурсів), норматив повторного використання ресурсів тощо.

На основі розроблених поточних норм і нормативів в розрізі підрозділів технологічного процесу і в цілому по підприємству складаються кошториси витрат по обслуговуванню виробництва і управлінню з розподілом їх по кварталах, місяцях і днях. Кошториси доцільно складати у відповідності до номенклатури статей витрат з обслуговування виробництва і управління, передбаченими П (С) БО 16 «Витрати» і особливостей окремих галузей економіки.

Норми в управлінському обліку на вироби встановлюють за операціями технологічного процесу і підсумовують за технологічними переходами, переділами та в цілому по підприємству в розрізі окремих видів пряжі, сирових і готових тканин, що дозволяє розраховувати необхідні ресурси на виробничу програму за будь-яким підрозділом підприємства.

Норми як і нормативи – складова всієї економічної інформації, що характеризує основні елементи процесу виробництва, який передбачає необхідність розробки близько пов'язаних між собою методик нормування виробничих витрат і створення центру, в якому б концентрувалась вся нормативна база підприємства. З цією метою на підприємстві в складі планово-економічного відділу доцільно організувати підрозділ нормативного господарства, який являє собою комплекс систематизованих норм і нормативів матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, спрямованих на забезпечення оптимальної організації виробництва і підвищення його ефективності.

В умовах підприємств по виробництву готових бавовняних тканин важливою передумовою побудови управлінського обліку повинні бути прогресивні, технічно-обґрунтовані поточні норми і розраховані на їх основі нормативні калькуляції на кожний номер пряжі та артикул сирових і готових тканин. Нормативні калькуляції доцільно використовувати для виявлення відхилень фактичних витрат від їх прогнозного рівня, для визначення нормативної собівартості товарного випуску продукції, визначення фактичної собівартості напівфабрикатів і готової продукції.

Саме на системі нормування витрат, визначенні залежності між обсягом реалізованої продукції, витратами та прибутком, та інших показників, які характеризують рівень використання виробничих потужностей і ресурсів усіх видів базується нова концепція в управлінні підприємством, яка здатна приймати оптимальні управлінські рішення. Використання контролінгу переводить управління

підприємством на новий рівень, інтегруючи та спрямовуючи діяльність різних служб і підрозділів на досягнення найважливіших завдань.

Використана література

1. Пушкар М.С. Управлінський облік: Навч. посібник. / 2-ге видання, перероб. і доп. -Тернопіль, 1997. – 160с.

2. Економічна енциклопедія: у трьох томах. Т.2./ Редкол.:С.В.Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864с.

УДК 338.2

Любов Гац¹, старший викладач, Мирослав Дацко², к.е.н., доцент

¹Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

²Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ

Lyubov Hats, Myroslav Datsko

ANALYSIS OF THE EFFICIENCY OF COSTS FORMATION

Ефективність діяльності суб'єкта господарювання оцінюється показниками, що характеризують рівень доходів та понесених витрат конкретного виду діяльності. У відповідності до тенденції зміни показника результат може носити позитивний або ж негативний характер змін. Означені типи ефективності виникають при наступному співвідношенні показників:

Тенденція змін показників	Тип ефективності	
	Позитивний КЕОД > 1,0 $I_d > I_v$;	Негативний КЕОД < 1,0 $I_d < I_v$;
	$K_d > K_{d_{i-1}} ; K_v < K_{v_{i-1}}$	$K_d > K_{d_{i-1}} ; I_v > I_{v_{i-1}}$
	$K_d = K_{d_{i-1}} ; K_v < K_{v_{i-1}}$	$K_d < K_{d_{i-1}} ; K_v > K_{v_{i-1}}$
	$K_d > K_{d_{i-1}} ; K_v = K_{v_{i-1}}$	$K_d = K_{d_{i-1}} ; K_v > K_{v_{i-1}}$
	$K_d < K_{d_{i-1}} ; I_v < I_d$	$K_d < K_{d_{i-1}} ; K_v = K_{v_{i-1}}$
Незмінний КЕОД = 1,0		

Враховуючи динаміку формування операційних витрат та чистого доходу у промисловості України (див.табл 1) спостерігається незначне покращення результатів лише у 2013р, скільки рівень рентабельної доходності витрат становить 3,2 відсотка.

Таблиця 1

Динаміка інформаційних даних показника доходності витрат промисловості

№ п/з	Показники	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
1	Витрати операційної діяльності	1165164,5	1037759,5	1372712	1743149	1568392	1033853,9
2	Обсяг реалізації продукції (чистий дохід)	982449,2	852875,6	1127528	1408350	1457864	1066952,0
3	Доходність витрат операційної діяльності	0,8432	0,8218	0,8214	0,8079	0,9295	1,0320

Оскільки, як витрати так і доходи мають різносторонню тенденцію змін (див.табл. 2, рис.1) доцільним є розрахунок показника ефективності формування доходів операційної діяльності.

№ п/з	Роки	2009	2010	2011	2012	2013*
1	Тенденція змін	Kv(↓); Kd(↓)	Kv(↑); Kd(↑)	Kv(↑); Kd(↑)	Kv(↓); Kd(↑)	Kv(↓); Kd(↓)

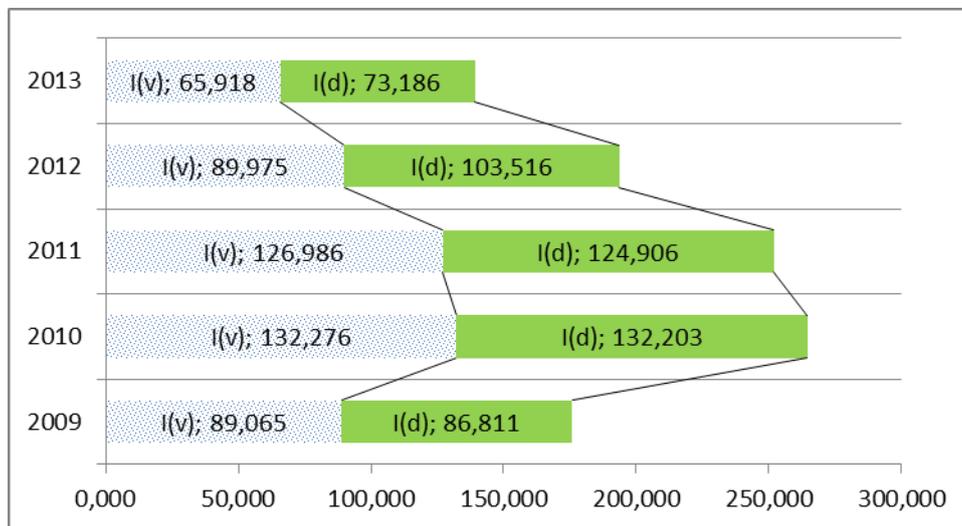


Рис.1. Індеси операційних витрат I(v) та обсягів реалізації продукції I(d) у промисловості

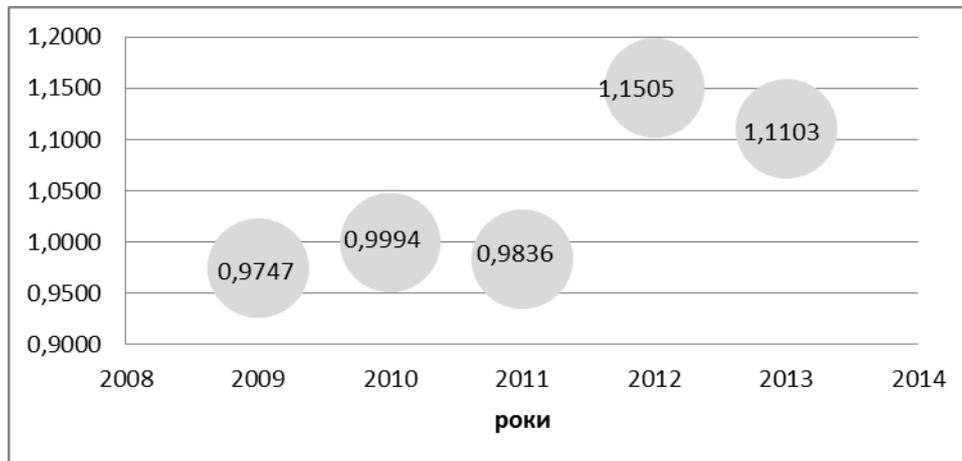


Рис.2. Коефіцієнт ефективності операційної діяльності (КЕОД) у промисловості

Результати обчислень (див.рис2) вказують на приріст доходності витрат у 2012—2013рр , а отже тип ефективності є позитивним , що в кінцевому підсумку привело у останньому аналізованому періоді до рентабельних результатів операційної діяльності.

Використана література

1. Статистична інформація // Електронний доступ: <http://www.ukrstat.gov.ua>

УДК 347.771

Євген Гащин, к.е.н., доцент, Ірина Боцюк, ст. гр. БМз-41

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РАЦІОНАЛІЗАТОРСЬКА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СКЛАДОВА НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТВОРЧОСТІ: ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ

Yevhen Haschyn, Iryna Botsyuk

RATIONALIZATION ACTIVITY AS A COMPONENT OF SCIENTIFIC AND TECHNICAL CREATIVITY: CHARACTERISTICS AND EFFICIENCY

Наймасовішим видом науково-технічної творчості трудового колективу вважається раціоналізаторська діяльність, що виражається у створенні та впровадженні у господарську діяльність раціоналізаторських пропозицій.

Раціоналізаторською є визнана юридичною особою пропозиція, яка містить технічне або організаційне рішення у будь-якій сфері трудової діяльності. Іншими словами, раціоналізаторською признається пропозиція, що є новою і корисною для підприємства, якому її подано та передбачає створення, або заміну конструкції виробів, технології і організації виробництва, і наявної техніки та складу матеріалу.

Для визнання пропозиції раціоналізаторською встановлені три основні ознаки, яким вона повинна відповідати: технічне або організаційне рішення, місцева новизна та корисність.

Якщо зміст пропозиції не відповідає хоча б одній з перерахованих ознак, кваліфікація такої пропозиції як раціоналізаторської виключається. Відповідно пропозиція може бути класифікована раціоналізаторською тільки при умові, якщо вона:

- містить технічне або організаційне рішення, об'єктом якого є конструкція, пристрій, технологія виробництва, речовина чи організація виробництва;
- володіє новизною як мінімум в межах підприємства (організації);
- є корисною, тобто дозволяє отримати економічний або соціальний ефект.

За своєю суттю більшість раціоналізаторських пропозицій, як і винаходів, є технічними рішеннями, але відрізняються від них ступенем новизни.

Раціоналізаторська пропозиція володіє "місцевою" новизною, тобто вона повинна бути новою відносно наявної на підприємстві техніки, технології і організації виробництва. Пропозиція визнається новою для підприємства, якщо до подачі заяви за встановленою формою вона відповідала таким умовам:

- не використовувалась на підприємстві (за винятком випадку, коли з ініціативи автора використовувалась не більше 3-ох місяців);
- не була передбачена наказами або розпорядженням адміністрації підприємства;
- не була розроблена відповідними службами підприємства;
- не була передбачена обов'язковими для підприємства нормативами (стандартами, технічними умовами тощо);
- не була заявлена іншою особою, якій належить першість;
- не була рекомендована вищою організацією;
- не була опублікована в інформаційних виданнях з поширення передового досвіду.

Якщо пропозиція, хоча і запозичена з інформаційних або інших джерел, але конструктивно, технологічно або організаційно розроблена відповідно до конкретних умов підприємства, то вона має творчий характер і може бути раціоналізаторською.

Умови за яких пропозиція не визначається раціоналізаторською:

- якщо відноситься до умовних позначень, розкладів, правил гри, дорожнього руху тощо;

- використання пропозиції може понизити рівень якості продукції, робіт чи послуг;
- якщо містить математичні рішення задачі, алгоритми, програму для ЕОМ тощо;
- пропозиція лише ставить задачу, або тільки визначає ефект, що досягається її використанням, без вказівки конкретного технічного, технологічного чи організаційного рішення;
- пропозиція передбачає заміну одних відомих конструкцій виробів, технологій і організації виробництва, техніки або матеріалів іншими рівноцінними і відомими у цій сфері діяльності.

Заява встановленого зразка та інші матеріали на рацпропозицію, подається відповідній службі підприємства, до якого вона відноситься.

Підставами для відмови в реєстрації заяви на рацпропозицію можуть бути:

- пропозиція не стосується профілю діяльності;
- подані автором(співавтором)матеріали не містять даних, достатніх для практичного здійснення пропозиції;
- у матеріалах заяви не передбачено конкретного рішення;
- заява не відповідає встановленим вимогам до її форми та змісту;
- потребує значних затрат чи дорогого спеціального устаткування, а також великої освіченості і професіоналізму.

В Україні на сьогодні немає відповідного нормативного акту про інженерні рішення, які

визначаються раціоналізаторськими пропозиціями, а ті, що є – не відповідають вимогам ринкової економіки. Тому постає питання про необхідність правового захисту раціоналізаторських пропозицій в умовах ринкової економіки.

Практика виробничих підприємств засвідчує, що такий захист раціоналізаторських пропозицій в сучасних умовах просто необхідний. На користь цього можна навести ряд міркувань і аргументів:

По-перше, рацпропозиції які є результатами технічної творчості мають ряд переваг навіть перед винаходами. Раціоналізація вигідна хоча б уже тим, що вона залучає до цієї творчості велике число трудівників.

По-друге, раціоналізація набуває масовості саме в силу своєї простоти, доступності широкому колу працівників. Вона не потребує значних матеріальних затрат чи дорогого спеціального устаткування, а також великої освіченості і професіоналізму. Можна стверджувати, що раціоналізація є найбільш дешевий вид технічної творчості і тому вигідніший.

По-третє, процедура визнання технічної пропозиції в якості раціоналізаторської набагато простіша від процедури визнання пропозиції винаходом. Вона також не потребує ні великих матеріальних затрат, ні високого професіоналізму експертів тощо. Неабияке значення має також оперативність визначення пропозиції раціоналізаторського. Це велика економія часу, що в наших умовах далеко немаловажне. Автор раціоналізаторської пропозиції, сам може пояснити її сутність в умовах виробництва.

По-четверте, оскільки інженерні рішення за своїм змістом найчастіше є пропозиціями, спрямованими на вдосконалення наявної техніки, технології, матеріалів тощо, то вони в силу своєї природи не потребують великих затрат, зусиль, напруження, перерви у технологічному процесі і яких-небудь інших спеціальних заходів до використання. Це набагато спрощує і здешевлює процес впровадження раціоналізаторських пропозицій, що робить їх набагато привабливішими для виробничників.

По-п'яте, дешевизна підготовка до використання, простота оформлення раціоналізаторських пропозицій та інші наведені вище фактори зумовлюють широкий масштаб їх використання у виробництві.

Це, в свою чергу, забезпечує значний економічний ефект, який інколи буває вищим ефекту від використання нової техніки. Статистичні дані про діяльність промислових підприємств Тернопільщини за останні 5 років засвідчують, що вкладена в розвиток раціоналізації одна гривня затрат приносить 15-17-ти кратну вигоду. Такої ефективності не досягають всі інші організаційно-технічні заходи.

Крім цього впровадження рацпропозицій забезпечує наявність соціального ефекту, що виникає у наступному:

- підвищується рівень мотивації трудової діяльності;
- покращуються умови праці при виготовленні та експлуатації продукції виробництва.

УДК 658: 330.131

Світлана Гринчуцька, старший викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНИХ ТА ФІНАНСОВИХ РИЗИКІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Svitlana Hrynychutska

DIAGNOSIS OF ECONOMIC AND FINANCIAL RISKS IN THE ENTERPRISES ACTIVITY

Ефективність функціонування підприємства та стабільність його фінансово-економічного стану залежить від того, наскільки прийняті управлінські рішення відповідають стану ринкового середовища, власного потенціалу і успішності його використання.

Сучасні умови господарювання характеризуються значним рівнем ризику і потребують створення комплексної системи діагностики діяльності підприємств.

Залежно від масштабів, цілей і напрямків створюваної системи діагностики, доступної інформації та ресурсів на підприємстві можливе проведення наступних видів аналізу ризиків: діагностичний експрес-аналіз, комплексний діагностичний аналіз, діагностичний аналіз функціональних напрямків, діагностичний аналіз прикладних питань, діагностика проблемних зон та діагностика в проекті організаційного розвитку.

Застосування експрес-діагностики допомагає швидко оцінити поточний стан та проблеми підприємства. Детальна комплексна діагностика дозволяє провести докладне аналітичне дослідження, що дає розуміння поточної ситуації та є основою для розробки стратегії перетворень і переліку конкретних заходів для досягнення запланованих результатів. Результати експрес-діагностики базуються на неповних даних, а тому досить висока ймовірність помилкових рішень. В оцінюванні економічних ризиків, особливо фінансових, швидкість прийняття рішень є визначальною для відвернення негативних наслідків і швидка, хоча і невірна реакція дозволяє уникнути значних втрат. Проведення комплексної діагностики дозволяє виводити нормативні значення показників для підприємства.

Діагностичне дослідження на рівні підприємства необхідно проводити відповідно до чітко визначених правил. [1]

На підготовчому етапі формулюється мета проведення діагностики, визначається об'єкт діагностики: підприємство в цілому, функціонування окремих підрозділів,

виробничі функції, види діяльності і ін., та предмет дослідження Також встановлюється формат дослідження: експрес-діагностика, комплексна діагностика, функціональна чи інше. Визначаються обсяг робіт, час, ресурси, персонал та бюджет.

Наступний крок - визначення та обґрунтування системи показників: встановлення критеріїв здатних адекватно відобразити специфіку цього об'єкта з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів.

На третьому етапі проводиться оцінки стану підприємства, що передбачає виконання різних за ступенем складності аналітичних процедур. Після розрахунку коефіцієнтів та їх аналізу, виявлення тенденцій обов'язковим є економічне обґрунтування отриманих результатів. Бажано представити результати проведених досліджень в графічному вигляді.

Безпосереднє виконання мети діагностики розпочинається з наступного етапу і передбачає кількісну та якісну ідентифікацію економічних і фінансових ризиків на основі обраної системи показників. Встановлюється наявність та склад ризиків, причини їх виникнення, ступінь загрози для підприємства та пропонуються методи нейтралізації із прогнозом можливих результатів.

Завершальним етапом є застосування методів нейтралізації ризиків та перевірка результатів впровадження.

Запровадження системи діагностики ризиків на підприємстві та підтримка її у робочому стані потребує певних витрат ресурсів підприємства. Значною проблемою в функціонуванні системи діагностики на підприємстві є те, що налагоджена робота системи часто непомітна. Критерієм економічного ефекту від системи діагностики ризиків на підприємстві є сума відвернутих збитків.

Збій системи діагностики ризиків на підприємстві призведе до значних втрат, тому ця система повинна функціонувати в постійному режимі. Якщо специфіка підприємства не вимагає жорсткого виконання процедур детальної комплексної діагностики, то на підприємстві необхідно запровадити систему постійного моніторингу з проведенням експрес-діагностики у проблемних зонах. Вирішення цих завдань дозволить фахівцям вчасно ідентифікувати можливі загрози та ускладнення в діяльності підприємства і на цій основі приймати своєчасні заходи щодо їх недопущення.

Часто спеціалістам підприємствам необхідно приймати нетрадиційні та сміливі рішення. Однак, це також підвищує рівень економічного і фінансового ризику. Облік фактора ризику в процесі управління фінансовою діяльністю підприємства супроводжує підготовку практично всіх управлінських рішень.

На сьогоднішній день система внутрішніх механізмів нейтралізації фінансових ризиків передбачає використання таких основних методів: уникнення ризику, перенесення ризику та запобігання (мінімізації) збитку. Для фінансових менеджерів сучасних підприємств найприйнятнішими є застосування методів попередження ризику та мінімізації збитку.[2]

Отже, розробка дієвого механізму діагностики економічних та фінансових ризиків, які є невід'ємним атрибутом діяльності в сучасних умовах, дозволить вчасно прийняти превентивні заходи, обмежити ризик до допустимого рівня та мінімізувати збитки.

Використана література

1. Герасимчук Н. А. Діагностика економічних та фінансових ризиків в діяльності підприємств та визначення методів їх нейтралізації / Н. А. Герасимчук // Електронне фахове видання: Економіка. Управління. Інновації. – 2010. - № 2(4). – 96 с.

2. Орехова К.В. Особливості нейтралізації фінансових ризиків підприємства в умовах фінансової кризи. / К.В.Орехова, Кметик Л.М. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: [www.khibs.edu.ua/2\(7\)2009/R2/4.pdf](http://www.khibs.edu.ua/2(7)2009/R2/4.pdf)

УДК 330.4

Олена Кареліна, к.пед.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ ЗАСОБАМИ PROJECT EXPERT

Olena Karelina

MODELLING OF INVESTMENT PROJECTS BY PROJECT EXPERT MEANS

Для сучасної економіки України характерна швидка зміна умов господарювання, що підвищує актуальність застосування економіко-математичних методів для моделювання та прогнозування економічних процесів. Типовими для управління підприємством є ситуації прийняття рішення в умовах невизначеності. Використання комп'ютерної техніки та спеціалізованого економічного програмного забезпечення є надійним засобом прийняття оптимальних управлінських рішень.

Проблеми застосування економіко-математичних методів та програмного забезпечення для підвищення якості управління соціально-економічними системами вирішуються у роботах А. М. Гатауліна, А. Б. Горстко, Л. В. Канторовича, Т. М. Сорокіна, А. С. Шапкіна та інших.

Розглянемо можливості програм Project Expert компанії Expert Systems. Project Expert – аналітична програма розробки бізнес-планів та оцінки інвестиційних проектів. Project Expert перевіряє заплановані інвестиційні рішення без втрати фінансів, надає необхідну звітність інвесторам та кредиторам, обґрунтовує для них ефективність участі у проекті.

У системі Project Expert моделюється діяльність двох об'єктів, а саме самої фірми та її зовнішнього оточення. До складу останнього входять такі складові: валюта, інфляція, податки, фінансування. Крім того зовнішнє оточення має необмежену кількість трудових ресурсів, матеріалів, напівфабрикатів та обладнання.

Початкові параметри моделі описуються у таких групах даних: стартовому балансі, графіку придбання матеріалів та напівфабрикатів, графіках виробництва та збуту готової продукції, плані по персоналу, загальних витратах та інвестиційному плані. Розрахункові параметри описують прибутки–збитки фірми, рух її коштів (кеш-фло), кінцевий баланс, показники економічної ефективності, показники ефективності інвестицій та чутливість їх до зміни значень початкових параметрів моделі. Результати діяльності фірми оцінюються за даними бухгалтерської звітності, показниками економічної ефективності та показниками ефективності інвестицій.

Показники економічної ефективності можна поділити на 5 груп: коефіцієнти ліквідності, ділової активності, структури капіталу, рентабельності та інвестицій. Ефективність інвестицій залучених до підприємства визначається такими показниками: чистий приведений дохід (NPV), грн.; індекс прибутковості (PI), рази; період окупності (PBP), міс.; внутрішня норма рентабельності (IRR), %. Розрахунки показників ефективності (інтегральних показників) виконуються з готівковими потоками, які дисконтуються, і є притоками готівки або надходження грошових коштів (Cash Inflows) та відтоками готівки або виплати грошових коштів (Cash Outflows) у процесі реалізації проекту.

Запуск процедури розрахунку моделі може бути виконаний через меню за допомогою пунктів “Результаты”, “Перерасчет”. На основі проведеного аналізу вихідних форм можна внести зміни у вхідні параметри моделі і виконати новий розрахунок моделі. Процедури внесення змін у модель фірми, перерахунок її та аналіз вихідних результатів можна виконувати до тих пір, поки отримаєте бажаний результат.

УДК 339.15.054.22

Уляна Кипибіда, ст. гр. БЕ-41

Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Гарматій Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОГНОЗУВАННЯ ДИНАМІКИ ЧИСТОГО ДОХОДУ НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ТЕРВІКНОПЛАСТ»

Uliana Kypybida

NET INCOME DYNAMICS FORECASTING ON THE EXAMPLE OF "TERVIKNOPLAST" LTD

Використання сучасного інструментарію управління підприємством, до якого належать методи економіко-математичного моделювання є незаперечною умовою успішного функціонування сучасних корпорацій та підприємств середнього бізнесу, до яких відносяться підприємства, що працюють на ринку виробництва та реалізації металопластикових конструкцій.

Успішні управлінці завжди оцінюють перспективу розвитку підприємства, використовуючи при цьому сучасні методи розрахунків та інформаційних продуктів.

Для прогнозування фінансових параметрів підприємства доцільно використовувати економіко-математичні методи, а саме методи трендових моделей.

Прогноз, що визнається як необхідний інструмент, в той же час у більшості викликає недовіру. Від нього чекають точності, але, як правило, реальність не співпадає з прогнозними оцінками. Така ситуація стимулює дослідження, орієнтовані на розробку методів, що забезпечують при виконанні певних умов більш високу точність.

В оцінці поточного фінансового стану підприємства особливу роль відіграє прогноз на найближчу і віддаленішу перспективу, тобто очікувані параметри фінансового стану.

Роль прогнозу полягає в тому, щоб оцінити рівень фінансового стану на конкретний момент часу, простежити динаміку фінансового стану до цього моменту часу, виявити причини змін фінансового стану, що відбулися, перелік і напрями впливу факторів, а також визначити характер зміни фінансового стану в результаті здійснення майбутніх операцій господарської діяльності.

Отже, прогнозування відіграє важливу роль в діяльності будь-якого підприємства. Саме на основі даних, отриманих у результаті його проведення, визначається стратегія розвитку підприємства, реальний стан його справ.

Спрогнозуємо динаміку обороту чистого доходу на 2014 р. на прикладі Товариства з обмеженою відповідальністю «Тервікнопласт» або Вікнар'off, яке створене у 2005 р і успішно функціонує 9 років. Компанія Вікнар'off – виробник металопластикових конструкцій, для якого основним принципом діяльності є виготовлення продукції, що відповідає європейським стандартам у поєднанні з високим рівнем сервісу. Сьогодні компанія Вікнар'off – це один з найбільших виробників металопластикових конструкцій в Україні. Завод площею 12 тис.кв.м. у місті Тернополі

виготовляє в місяць понад 50000 металопластикових конструкцій будь-якого типу: вікна, балконні двері, вхідні двері, балконні скління, конструкції складної конфігурації.

Нами спрогнозовано динаміку обороту чистого доходу на 2014. ТОВ «Тервікнопласт» на основі регресійної моделі (рис. 1).

З даної моделі ми бачимо, що вона є адекватною, оскільки коефіцієнт детермінації $R^2 = 0,995$. Функція нашої моделі буде такою:

$$y = 4606x^2 - 16441x + 15626$$

Отримане прогнозне значення на 2014 р. – 126233 тис. грн. Аналіз прогнозного значення на 2014 р. показує, що чистий дохід ТОВ «Тервікнопласт» з кожним роком збільшується. В порівнянні з попереднім, 2013 р. він збільшився на 42408 тис. грн. або на 33,6%. Отже, підприємство є прибутковим і з кожним роком дохід буде збільшуватись.

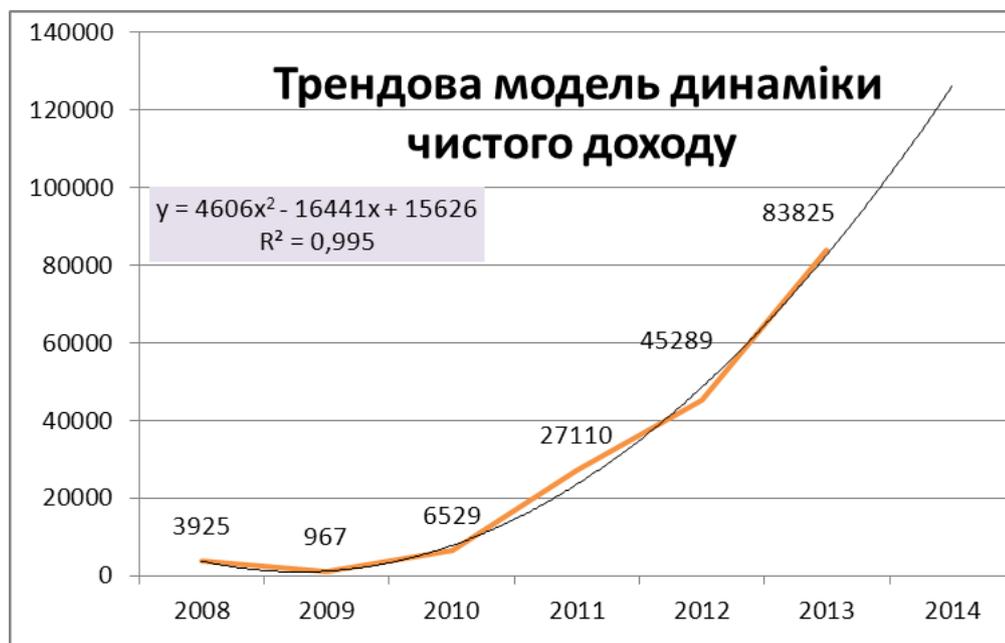


Рис.1. Трендова модель динаміки чистого доходу ТОВ «Тервікнопласт» 2008-2013 рр. з прогнозним значенням на 2014 р.

Оскільки ТОВ «Тервікнопласт» є одним з найбільших виробників металопластикових конструкцій в Україні з такими прибутками їм доцільно здійснювати свою діяльність тим самим підвищуючи виробництво на західній Україні та забезпечуючи робочими місцями велику кількість населення.

Використана література

1. Казарезов А.Я., Ципліцька О.О. Економіко-математичне моделювання // Навчальний посібник для самостійного вивчення // Видавництво ЧДУ ім. Петра Могили. – Миколаїв, 2009.

УДК 338.27

Віталій Микитишин, ст. гр. БЕ-41

Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Гарматій Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОГНОЗУВАННЯ ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ ЕКСПОНЕНЦІЙНОГО ЗГЛАДЖУВАННЯ

Vitalii Mykytyshyn

FORCECASTING BY USING EXPONENTIAL SMOOTHING METHODS

Застосування економіко математичних методів у прогнозуванні фінансових чинників є актуальним завданням сучасних економістів – аналітиків компанії, оскільки це дозволяє визначити стратегії розвитку підприємств, та скласти адекватні бізнес – плани.

Експоненційного згладжування – це метод прогнозування багатьох часових рядів, який може бути використаний при прогнозуванні фінансових показників. При розрахунку прогнозу методом експоненційного згладжування враховується відхилення попереднього прогнозу від реального показника.

За цим методом розрахуємо надходження коштів від надання платних послуг ДП «Тернопільське МУВГ» на 2014 рік.

Таблиця 1

Вхідні дані для здійснення моделювання методом експоненційного згладжування

Роки	Надходження коштів від надання платних послуг, тис. грн.
2005	1747,6
2006	1799,26
2007	1856,34
2008	2077,57
2009	1807,29
2010	1778,1
2011	1342,14
2012	1472,69
2013	1450,21

За методом експоненційного згладжування для будь-якого $t \geq 1$ прогнозоване значення визначається за формулою

$$\check{y}_{t+1} = \alpha \check{y}_t + (1 - \alpha) \check{y}_t,$$

де α - визначена константа (параметр згладжування).

Якщо $t=1$, y_2 визначається за формулою $\check{y}_2 = \alpha \check{y}_1 + (1-\alpha) \check{y}_1$. В даній формулі \check{y}_1 являє собою початкове прогнозне значення y_1 . Отже, щоб зробити прогноз методом експоненційного згладжування потрібно знати прогноз y_1 . Найчастіше приймають $y_1 = \check{y}_1$. В деяких випадках за \check{y}_1 беруть середнє значення всіх доступних значень y , або середнє декількох останніх спостережень.

Значення α можна приймати експертним шляхом або з використанням вкладки „Поиск решения” пакету прикладних програм Excel.

Спочатку записуємо формулу виду $\check{y}_{t+1} = \alpha \check{y}_t + (1 - \alpha) \check{y}_t$ для кожного з прогнозованих значень.

Алгоритм розрахунку:

1. Визначаємо похибку, яка розраховується як різниця між прогнозованим значенням та даними значеннями по модулю.
2. Розраховуємо середнє абсолютне відхилення, яке визначається за формулою:

$$САВ = \frac{\sum_{i=1}^n |X_i - Y_i|}{n}$$

3. Визначаємо параметр згладжування α за допомогою „Поиск решения” пакету прикладних програм Excel.

Функція цілі мінімізувати середнє абсолютне відхилення матиме вигляд:

$$F(x) = \frac{\sum_{i=1}^n |X_i - Y_i|}{n} \rightarrow \min$$

Обмеження задачі:

$$\alpha \geq 0;$$

$$\alpha \leq 1.$$

4. Розрахунок прогнозованого значення на 2014 рік матиме вигляд:
 $\check{y}_{2014} = 0,72 * 1450,21 + (1 - 0,72) * 1472,69 = 1456,584$ тис. грн.

Таблиця 2

Розрахунок прогнозу

Роки	Надходження коштів від надання платних послуг, тис. грн. (y)	Прогноз (x)	Похибка
2005	1747,6	1747,6	
2006	1799,26	1747,6	51,66
2007	1856,34	1784,613	71,72678
2008	2077,57	1836,004	241,5662
2009	1807,29	2009,081	201,7905
2010	1778,1	1864,502	86,40219
2011	1342,14	1802,597	460,457
2012	1472,69	1472,69	1,48E-07
2013	1450,21	1472,69	22,48
Прогноз 2014		1456,584	
САВ	142,0103288		
α	0,716477314		

Отже, за допомогою методу експоненційного згладжування прогнозоване значення надходження коштів від надання платних послуг для становитиме 1456,584 тис. грн., а середнє абсолютне відхилення буде становити 142,01, що на 0,43% більше за попередній період.

Використана література

1. Вітлінський В. В. Моделювання економіки: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2003.

УДК 333.23

Степан Рабада, ст. гр. БЕ-41

Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Гарматій Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ АТ"ОЩАДБАНК"ЗА МЕТОДАМИ ДИНАМІЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Stepan Rabada

THE ANALYSIS OF THE JSC "OSCHADBANK" FINANCIAL STATE BY THE METHODS OF DYNAMIC SIMULATION

У період фінансової кризи посилилась увага теоретиків та практиків банківської діяльності до ролі державних банків у економіці країни. В деяких країнах у період, коли приватні банківські установи зазнавали істотних фінансових проблем, основою стабільності банківської системи залишалися банки, які є власністю держави. Не лише в Україні, а й в таких країнах, як Португалія, Австрія, Ісландія, державі довелося націоналізувати декілька приватних банків або збільшити власну присутність у банківській системі країни, таким чином стабілізуючи фінансовий сектор економіки. На сьогодні в цілому ряді розвинених країн держава приділяє значну увагу державним банкам, створюючи основу для стабільної діяльності фінансової системи. Однією з таких країн є Німеччина, власність якої у банківській системі перевищує 50%.

Методи дослідження - характеристики швидкості та інтенсивності динаміки, а саме абсолютні характеристики зміни фінансових показників банку та середні характеристики інтенсивності динаміки фінансових показників, та застосування тренду, для прогнозування фінансових показників банку.

Для характеристики динаміки фінансових показників «Ощадбанку» застосуємо характеристики швидкості та інтенсивності динаміки та середні характеристики динаміки.

Характеристики швидкості та інтенсивності динаміки будемо визначати за такими показниками.

1. *абсолютний приріст* – абсолютний розмір збільшення (зменшення) рівня ряду за певний часовий інтервал і обчислюється як різниця рівнів ряду:

2. – *базисний абсолютний приріст*, який розраховується за такою формулою:

$$\sigma_{t/0} = Q_t - Q_0$$

3. – *ланцюговий абсолютний приріст* розраховується за формулою:

$$\sigma_{t/t-1} = Q_t - Q_{t-1}$$

4. *темп зростання* kt – показує, у скільки разів рівень yt , більший (менший) від:

– базисного $kt = yt / y_0$ – базисний темп зростання;

– попереднього $kt = yt / yt-1$ – ланцюговий темп зростання.

Треба звернути увагу, що темп зростання характеризує інтенсивність динаміки. Темп зростання може бути виражений числом(коефіцієнт зростання) або у відсотках.

Для здійснення аналізу на основі методів динамічного програмування представимо у таблиці 1 вхідні фінансові показники для розрахунків.

Вхідні дані для здійснення розрахунків за період 2008-2012рік

Показник банківської діяльності	2008р.	2009р.	2010р.	2011р.	2012р.
Грошові кошти та їх еквіваленти., тис.грн.	6034358	5302199	5455655	5553897	15405006
Кошти в інших банках., тис.грн	434223	271885	534228	607743	666161
Цінні папери в банку на продаж., тис.грн	1207922	5926965	7739828	9526535	13130521
Основні засоби та нематеріальні активи тис.грн	2114228	2162785	2447593	2466078	2985175
Інші фінансові активи., тис.грн	126692	214877	205219	251697	2205122

Відповідні розрахунки здійснимо в програмному середовищі Matcat, що пришвидшує опрацювання великих масивів інформації за швидкий проміжок часу, опрацьовувати інформацію будемо представивши масиви інформації матричним способом, Наприклад матриця A1 представляє фінансові показники Ощадбанку за 2008 рік, матриця A2 представляє інформацію за 2009рік, у

$$A1 := \begin{pmatrix} 6034358 \\ 434223 \\ 1207922 \\ 2114228 \\ 126692 \end{pmatrix} \quad A2 := \begin{pmatrix} 5302199 \\ 271885 \\ 5926965 \\ 2162785 \\ 214877 \end{pmatrix} \quad A3 := \begin{pmatrix} 5455655 \\ 534228 \\ 7739828 \\ 2447593 \\ 205219 \end{pmatrix} \quad A4 := \begin{pmatrix} 5553897 \\ 607743 \\ 9526535 \\ 2466078 \\ 251697 \end{pmatrix} \quad A4 := \begin{pmatrix} 5553897 \\ 607743 \\ 9526535 \\ 2466078 \\ 251697 \end{pmatrix}$$

1. Розраховуємо абсолютний приріст :

-Базовий абсолютний приріст:

$$\delta 1 = \begin{pmatrix} 9.371 \times 10^6 \\ 2.319 \times 10^5 \\ 1.192 \times 10^7 \\ 8.709 \times 10^5 \\ 2.078 \times 10^6 \end{pmatrix}$$

-Ланцюговий абсолютний приріст:

$$\delta 5 := A5 - A4 \quad \delta 6 := A4 - A3 \quad \delta 7 := A3 - A2 \quad \delta 8 := A2 - A1$$

$$\delta_5 = \begin{pmatrix} 9.851 \times 10^6 \\ 5.842 \times 10^4 \\ 3.604 \times 10^6 \\ 5.191 \times 10^5 \\ 1.953 \times 10^6 \end{pmatrix} \quad \delta_6 = \begin{pmatrix} 9.824 \times 10^4 \\ 7.351 \times 10^4 \\ 1.787 \times 10^6 \\ 1.848 \times 10^4 \\ 4.648 \times 10^4 \end{pmatrix} \quad \delta_7 = \begin{pmatrix} 1.535 \times 10^5 \\ 2.623 \times 10^5 \\ 1.813 \times 10^6 \\ 2.848 \times 10^5 \\ -9.658 \times 10^3 \end{pmatrix} \quad \delta_8 = \begin{pmatrix} -7.322 \times 10^5 \\ -1.623 \times 10^5 \\ 4.719 \times 10^6 \\ 4.856 \times 10^4 \\ 8.819 \times 10^4 \end{pmatrix}$$

2. Розрахуємо темп зростання:

- базовий темп зростання:

$$k_1 := \frac{A_5}{A_1} \quad k_2 := \frac{A_4}{A_1} \quad k_3 := \frac{A_3}{A_1} \quad k_4 := \frac{A_2}{A_1}$$

$$k_1 = \begin{pmatrix} 2.553 \\ 1.534 \\ 10.87 \\ 1.412 \\ 17.405 \end{pmatrix} \quad k_2 = \begin{pmatrix} 0.92 \\ 1.4 \\ 7.887 \\ 1.166 \\ 1.987 \end{pmatrix} \quad k_3 = \begin{pmatrix} 0.904 \\ 1.23 \\ 6.408 \\ 1.158 \\ 1.62 \end{pmatrix} \quad k_4 = \begin{pmatrix} 0.879 \\ 0.626 \\ 4.907 \\ 1.023 \\ 1.696 \end{pmatrix}$$

- ланцюговий темп зростання:

$$k_5 := \frac{A_5}{A_4} \quad k_6 := \frac{A_4}{A_3} \quad k_7 := \frac{A_3}{A_2} \quad k_8 := \frac{A_2}{A_1}$$

$$k_5 = \begin{pmatrix} 2.774 \\ 1.096 \\ 1.378 \\ 1.21 \\ 8.761 \end{pmatrix} \quad k_6 = \begin{pmatrix} 1.018 \\ 1.138 \\ 1.231 \\ 1.008 \\ 1.226 \end{pmatrix} \quad k_7 = \begin{pmatrix} 1.029 \\ 1.965 \\ 1.306 \\ 1.132 \\ 0.955 \end{pmatrix} \quad k_8 = \begin{pmatrix} 0.879 \\ 0.626 \\ 4.907 \\ 1.023 \\ 1.696 \end{pmatrix}$$

Аналізуючи здійснення розрахунки абсолютних показників методами динамічного моделювання, можна зробити наступні висновки, що стосується базового абсолютного приросту то по всіх фінансових показника маємо додатне значення, що свідчить про позитивну динаміку, тобто збільшення фінансових показників за період 2008-2012 років, наприклад по такому фінансовому показнику, як грошові кошти та їх еквіваленти приріст за вказаний період становить 9,371 тис.грн., по такому показнику, як кошти в інших банках за вказаний період чинник збільшився на 2,319 тис. грн., фінансовий показник цінні папери на продаж за вказаний період збільшився на 1,192 тис. грн., приріст по основних засобах та нематеріальних активах за період 2008-2012 рік зріс на 8,709 тис. грн., і по статті інші фінансові активи спостерігаємо зростання чинника на 2,078 тис. грн., всі ці зміни у фінансових показника банку «Ощадбанк» свідчать про позитивну фінансову діяльність установи.

Аналізуючи ланцюговий абсолютний приріст можна сказати що зміна фінансових показників по роках має загалом також додатне значення, що свідчить про позитивну динаміку, тільки за період 2009 до 2008 років по ланцюговому абсолютному приросту спостерігаємо від'ємну динаміку по показниках грошові кошти та їх еквіваленти, та кошти в інших банках, але уже у наступному ланцюговому прирості за період 2010 рік до 2009 року знак змінюється на додатній, тобто фінансові показники мають позитивну динаміку.

Використання сучасного програмного забезпечення, типу Matcat, та інших інформаційних продуктів дозволяє здійснювати розрахунків великих масивів фінансової інформації у стислі терміни, що дозволяє управлінцям-аналітикам приймати вчасні та адекватні рішення.

Використана література

1. Здрок В.М. Моделювання економічної динаміки : навчальний посібник / В.М. Здрок, І.М.Паславська. – К.: Знання, 2012. – 246 с.

УДК 004.9

Анастасія Рацюк, ст. гр. БЕ-41

Науковий керівник – к.пед.н., доцент Кареліна О. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУБ'ЄКТИ НАВЧАЛЬНОГО ПРОЦЕСУ ТА ЇХ ВЗАЄМОДІЯ У ДИСТАНЦІЙНОМУ НАВЧАННІ

Anastsiia Ratsiuk

SUBJECTS OF EDUCATIONAL PROCESS AND THEIR INTERACTION IN DISTANCE LEARNING

Дистанційне навчання (ДН), основне завдання якого полягає у стимулюванні дидактичного діалогу студента з матеріалом курсу, є процесом взаємодії між людьми (викладачами і студентами), ізольованими у просторі. Наслідком цього є особливо організована поведінка учасників взаємодії, яка залежить від характеру відносин, дистанції між ними і може бути представлена у формі діалогу [1]. Сьогодні, коли як і в нашій країні, так і у всьому світі, дистанційна форма навчання отримує все більшого розповсюдження, обговорення даного питання є актуальним.

У середовищі ДН комунікація є електронною (реалізується у системі «людина-комп'ютер-людина») і надає можливості реалізувати інтерактивну суб'єкт-суб'єктну дидактичну взаємодію. Під терміном «дидактична взаємодія» розумітимемо інтерактивний процес виконання пізнавальних завдань, формулювання яких є прерогативою діяльності викладача.

Організатором освітнього середовища є викладач, який забезпечує умови для суб'єктно-суб'єктної педагогічної взаємодії та міжособистісної взаємодії студентів, узгоджує це середовище з їхніми потребами, професійними інтересами, підтримує його розвиток, поступово залучаючи студентів до його вдосконалення або модифікації. Саме засобами освітнього середовища викладач виконує посередницьку функцію для узгодження: суспільних вимог до підготовки фахівців з життєвими планами, потребами, бажаннями студентів; педагогічних впливів з їхніми внутрішніми особливостями, цінностями, мотивами навчально-пізнавальної діяльності; системи необхідних для фахівця професійних знань, умінь, навичок з первинним, а потім набутим професійним досвідом студентів.

Ефективність діалогу між викладачем і студентом обумовлюють: зміст курсу, фактори середовища (розмір навчальної групи: діалогів буде більше між викладачем і одним суб'єктом навчання, ніж між групою); мова діалогу (якщо викладач користується рідною мовою студента, ефективність діалогу підвищується); засоби комунікації (якщо обмін інформацією між викладачем і студентом здійснюється за допомогою електронної пошти, діалог уповільнюється і є високоструктурованим, бо відбувається у письмовій формі; інтенсивність діалогу вища при навчанні за допомогою телеконференцій, у процесі яких викладач відповідає на запитання студентів, які зі своєї ініціативи збагачують діалог) [2].

Опосередкований характер комунікації в системі «викладач – студент» дає змогу забезпечити постійну динамічну комунікацію на відстані, яка, однак, не може повністю компенсувати відсутність «живого» спілкування.

У процесі дистанційного навчання реалізуються такі форми взаємодії:

1) *студент* — *навчальний матеріал*. Кожний суб'єкт навчання має набути навички конструювання, збагачення своїх знань. Студент, який навчається дистанційно, відзначається більш активною пізнавальною діяльністю, ніж той, хто засвоює матеріал у процесі особистісного контакту з викладачем.

2) *студент (суб'єкт навчання)* — *викладач*. Викладачі надають студентам допомогу в опануванні матеріалу, стимулюючи їхній інтерес до навчання, підвищуючи мотивацію; організовуючи практичну діяльність, перевірку знань та оцінювання рівня їх засвоєння, надаючи консультативну допомогу, та ін.

3) *студент* — *студент*. Партнерська взаємодія студентів у процесі засвоєння знань може відбуватися за участю викладача і без нього. Вона сприяє формуванню і розвитку комунікативних умінь, отриманню ними доступу до кращих зразків виконання навчальних завдань.

Взаємодія з освітньою інформацією і віддаленими співрозмовниками (джерелами інформації) розвиває у студентів універсальні вміння дистанційної діяльності, які не формуються за традиційного навчання. Суттєвою особливістю сучасних навчальних систем є їх інтерактивність, що забезпечує діалогічний характер навчання. Інтенсивність залучення студентів до діалогу не є показником ефективності навчальної програми. Проектуючи кожен фрагмент діалогу, викладач має бачити дидактичні цілі, дбати, щоб репліки не були перевантажені зайвою інформацією, а питання — надто ускладненими. Процес комунікації має зацікавлювати студента, підвищувати бажання продовжувати діалог, стимулювати пізнавальну активність, досягнення навчальних цілей.

Залежно від педагогічної спрямованості діалогу розрізняють такі його рівні:

а) *фактичний діалог*, за якого співрозмовник вибудовує свою відповідь на основі формальної зміни повідомлення. Повідомлення комп'ютера виконують функцію стимулюючої підказки, яка не містить відомостей із розв'язання завдань, але підбадьорює учня. Зловживання таким діалогом може спричинити негативне ставлення до навчання з використанням комп'ютера;

б) *діловий діалог*, спрямований на розв'язання запропонованого завдання. Спілкування розгортається як діалог в експертних системах. Педагогічна цінність його незначна, тому що не враховуються істотні особливості навчання, важливість засвоєння способів розв'язання певного типу завдань. Комп'ютер, який реалізує діалог другого рівня, моделює діяльність не педагога, а експерта у певній предметній сфері;

в) *педагогічний діалог*, який відбувається на основі моделі студента з урахуванням умов і цілей навчання.

Перевагою дистанційного навчання є його вікова необмеженість. Його учасниками можуть бути особи з різним освітнім рівнем, соціальним статусом. Створюючи психологічний комфорт у навчанні, інформаційні технології значно знижують вірогідність негативних стресових ситуацій (загрози, порушення етичних норм, міжособистісні конфлікти та ін.), які супроводжують традиційну педагогіку. Однак спілкування з комп'ютером є менш емоційним, ніж спілкування з учителем, воно значно звужує моральне і духовне життя людини.

Одним із найважливіших факторів використання у навчанні інформаційних технологій є незалежний контроль успішності навчальної діяльності. Відсутність контакту з екзаменатором пов'язана зі значно меншим стресовим напруженням, підвищує сподівання на об'єктивність оцінювання, довіру до його результатів.

Використана література

1. Пінчук О. П. Особливості педагогічної взаємодії у середовищі дистанційного навчання учнів загальноосвітніх навчальних закладів / Пінчук О. П. // Сборник научных

трудоу. – Х. : «Міськдрук», 2011. – С. 271-276.; 2. Дистанційне навчання і форми взаємодії у системі «викладач - студент» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studentam.net.ua/content/view/3485/97/>

УДК 005.35

Дмитро Дмитрів, к.т.н., доцент, Олена Рогатинська, к.т.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ БІЗНЕСУ НА ФІНАНСОВІ ПОКАЗНИКИ КОМПАНІЙ НА ПРИКЛАДІ “МЕТІНВЕСТ”

Dmytro Dmytriv, Olena Rogatynska

IMPACT OF SOCIO-RESPONSIBLE BEHAVIOR OF BUSINESS ON THE FINANCIAL INDICATORS OF COMPANIES ON THE EXAMPLE OF “METINVEST”

Тема корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) та її вплив на фінансовий стан компаній з кожним роком стає більш актуальною. Актуальність проблеми КСВ пов'язана з процесом глобалізації ринку, в умовах якого компаніям доводиться шукати нові способи диференціації продукту і збільшення ринкової частки.

Основними причинами розвитку КСВ є зростання споживачів, що вибирають на користь придбання продукції соціально відповідальних компаній.

На території України КСВ ще не набуло такого поширення, як на Заході. Проте кількість підприємств, які роблять вибір на користь застосування політики КСВ, з кожним роком зростає.

Причинами розвитку КСВ є:

- Покращення репутації компанії на ринку.
- Зміцнення бренду.
- Диференціація продукції.
- Конкурентна перевага у залученні кваліфікованих фахівців.
- Зміцнення позицій на ринку.
- Зменшення нефінансових ризиків і т.д.

Соціальна відповідальність бізнесу – це відповідальність компанії за вплив її рішень і дій на суспільство, навколишнє середовище шляхом прозорості та етичної поведінки, яка сприяє сталому розвитку, у т.ч. здоров'ю та добробуту суспільства; враховує очікування зацікавлених сторін; відповідає чинному законодавству та міжнародним нормам поведінки та інтегрована у діяльність організації і практикується у її відносинах.

Проаналізуємо вплив КСВ на фінансові показники компаній на прикладі Метінвест. Компанія здійснює єдине управління підприємствами вугільної, гірничорудної, коксохімічної, металургійної та трубної галузей, що знаходяться під контролем компанії СКМ. Група «Метінвест» лідирує в гірничо-металургійному комплексі України і є однією з провідних компаній у світовій металургійній галузі.

Розглянувши співвідношення річного чистого прибутку з розміром штрафів Метінвест, приходимо до висновку, що призначені штрафи значно менші, ніж обсяг річного прибутку. Витрати на виплату штрафів і компенсацій на усунення негативних наслідків впливають на фінансові показники компанії, знижуючи показник прибутку, але цей вплив є дуже незначним (<http://www.metinvestholding.com>).

Для виявлення наявності або відсутності впливу КСВ на фінансові показники, проведено регресійний аналіз, де в якості залежної змінної, що виражає фінансовий

результат діяльності, використано показник чистого прибутку. В якості незалежних змінних – витрати на захист навколишнього середовища та соціальні інвестиції.

У результаті проведеного регресійного аналізу було виявлено, що політика гірничо-металургійної компаній на прикладі «Метінвест» у сфері корпоративної соціальної відповідальності в цілому, має позитивний вплив на показники чистого прибутку. Чим більше компанії інвестують у розвиток співтовариств і займаються охороною навколишнього середовища, тим вищі показники чистого прибутку.

Отже, щодо зв'язку між корпоративною соціальною відповідальністю і фінансовими показниками компаній можна підійти з двох позицій. З одного боку, чим більше коштів підприємства вкладають в КСВ, тим менше вони можуть реінвестувати в компанію для подальшого розвитку бізнесу. З іншого боку, витрати на КСВ можуть принести компаніям довгострокову вигоду, шляхом зниження різних ризиків і підвищення продуктивності.

«Метінвест», як і більшість великих підприємств, розвиває практики КСВ з різних напрямків (зменшує негативний вплив на навколишнє середовище, підвищує безпеку робочих місць, розвиває місцеві спільноти, створює розвинену інфраструктуру міст), веде діалог із зацікавленими сторонами.

Однак постає питання, чи приносить це великим підприємствам матеріальну вигоду, чи це йде їм тільки на шкоду. Адже витрати на виплату штрафів і компенсацій на усунення негативних наслідків виявляються несуттєвими, а їх вплив на фінансові показники є незначним. Для таких великих компаній виходить вигідніше платити незначні для них штрафи, ніж запобігати можливі аварії, шляхом дорогих заміни застарілого обладнання або модернізації своїх виробничих комплексів.

І все ж, економетричний аналіз показує, що в цілому компаніям вигідно розвивати у себе на підприємствах практики КСВ. Скорочення шкідливого впливу на навколишнє середовище, а також збільшення витрат на розвиток місцевих громад та на охорону навколишнього середовища призводять до зростання показника чистого прибутку.

Отже, корпоративна соціальна відповідальність впливає на фінансові показники таких компаній, як «Метінвест» проте відчутні результати застосування практик соціально-відповідального ведення бізнесу можуть бути отримані в довгостроковій перспективі.

УДК 330.131.7

Роман Рогатинський, д.т.н., професор, Наталія Гарматій, к.е.н., старший викладач
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ СТРАТЕГІЙ СУЧАСНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ОБ'ЄКТІВ НА БАЗІ ТЕОРІЇ ІГОР

Roman Rogatunskyi, Nataliia Garmatiy

MODELING OF MODERN ECONOMIC OBJECTS STRATEGIES DFSED ON GAME THEORY

В останні два – три десятиріччя теорія ігор стала використовуватися як ефективний інструмент аналізу взаємодії невеликої кількості суб'єктів, які є учасниками гри або просто гравцями. У ролі останніх можуть виступати підприємства (у теорії організації промисловості), роботодавці або працівники (в економіці праці), окремі країни (у світовій економіці). Широке застосування теорія ігор одержала не тільки в економіці, але й у ряді інших суспільних наук (політології, психології), а також в еволюційній біології.

Значний внесок у становлення та розвиток теорії ігор щодо визначення взаємовідносин між учасниками ринку у конкурентній боротьбі у різні роки зробили: О. Курно, Дж. Бертран, Ф. Еджуорт, Г. Хотеллінг, Е. Чемберлен, Г. фон Штакельберг, Дж. Фон Нейман і О. Моргенштейн, Д. Неш, Г. Оуэн, Э. Мулен, Н.Н. Воробьев, С. Б. Авдашева, В.М. Гальперин та інші вчені. Необхідно зауважити, що вперше теорію ігор застосовували військові, для того, щоб в стратегії можна було врахувати можливі дії супротивника. У бізнесі ігрові моделі використовуються для прогнозування реакції конкурентів на зміну цін, нові кампанії підтримки збуту, пропозиції додаткового обслуговування, модифікацію й освоєння нової продукції. Якщо, наприклад, за допомогою теорії ігор керівництво встановлює, що при підвищенні цін конкуренти не зроблять того ж, воно, імовірно, повинне відмовитися від цього кроку, щоб не потрапити в не вигідне положення в конкурентній боротьбі. Такі тематичні області, як стратегічне управління, стратегічний маркетинг, стратегічна поведінка, маркетингова стратегія, конкуренція, кооперація, ризик і невизначеність, є ключовими в теорії ігор і безпосередньо пов'язані з вирішенням управлінських завдань.

Тому у сучасному конкурентному економічному середовищі доцільно пропонувати такі концепції, що базуються на теорії ігор:

Рівновага Неша (*одночасна гра*). Гравці вибирають стратегії *одночасно*.

При будь-якому ненульовому випуску продукції, або надання послуг, в тому числі і страхових $y > 0$ то фірмі конкуренту вигідно встановити $\alpha = 1$: дійсно, якщо $\alpha < 1$, то стратегія $\alpha = 1$ дасть конкурентам більше (тобто стратегія фірми переможця $\alpha < 1$ не може бути рівновагою Неша!). Але при $\alpha = 1$ фірма вибирає випуск продукції, або надання певних послуг $y = 0$. Таким чином, рівновага Неша є максимінна рівновага.

Умови застосування. Якщо держава «занадто часто» змінює умови оподаткування, або коли умови оподаткування не є чітко визначені, або коли умови оподаткування є «незрозумілими» для фірми, або коли весь час точаться розмови про «необхідність змін» у податковому законодавстві – у всіх цих (і подібних) випадках раціональною поведінкою фірми є *нульовий випуск* товару.

Наступний вид стратегічного вибору компаній дуополістів це є рівновага за Курно, що переключається з рівновагою за Нешем.

Якщо дві фірми, $i=1,2$, виробляють однорідний продукт, або як у нашому випадку надають подібні страхові послуги q_1 і q_2 -кількості випуску цього продукту, або надання певних послуг відповідно. Ціна продукту, або надання страхових послуг на певний вид залежить від його кількості і задається функцією $P(Q) = a - Q$, де $Q = q_1 + q_2$. Функція $P(Q)$ має наступні властивості: $P(Q) = a - Q$ при $Q < a$ і $P(Q) = 0$ при $Q \geq a$. Функція затрат фірм має вигляд $C_i = c \cdot q_i$, де $c < a$ (тобто відсутні постійні затрати при випуску).

Обидві фірми вибирають q_i *одночасно* і *незалежно*.

Кожна із фірм буде намагатися максимізувати свій прибуток. Наприклад, для i -тої фірми буде записано таким чином.

$$\{q_i P_{(q_i - q_j)} - c q_j\} = \max \left\{ q_i \left(a - (q_i - q_j) - c \right) \right\} \quad (1.1)$$

Рішення знаходиться, як завжди, прирівнявши похідну до нуля. Тоді отримаємо

$$a - c - q_j - 2q_i = 0 \quad (1.2)$$

Аналогічно для j -тої фірми отримаємо

$$a - c - q_i - 2q_j = 0 \quad (1.3)$$

В точці рівноваги Неша *обидві* рівності – (1.3) та (1.4) – повинні бути справедливими.

Таким чином, отримуємо систему двох рівнянь з двома невідомими:

$$\{2q_i + q_j = a - c\}$$

$$2q_j + q_j = a - c$$

Віднімаючи одне рівняння від іншого, отримаємо $qi=qj$. Враховуючи це та додаючи одне рівняння до іншого, легко знаходимо рішення. Це рішення і є рівновагою Неша.

Тобто згідно даної стратегії кожному з гравців на ринку, в тому числі і на ринку банківських та фінансових послуг, на ринку продажів високотехнологічних товарів, де має місце змова основних компаній дуополістів, на ринку надання страхових послуг в Україні зводиться до визначення найважливіших та найвразливіших своїх елементів та можливості їх підсилення або зменшення їх значимості.

Позначимо $N\{1, \dots, n\}$ множини учасників ринку, може розглядатись і ринок страхових послуг. Кожен з них має певні відносини з деякими іншими. Якщо представити ці зв'язки у вигляді ліній, то отримаємо мережу, яка відобразить ситуацію на ринку. Будь який гравець володіє деякою інформацією про ціну на свої послуги та ціну інших гравців ринку. Встановлюючи зв'язки з іншими, він може змінювати оцінку інших за рахунок отримання доступу до ресурсів, технологій, інформації, витрат часу, тощо [1]. Отже гравці зацікавлені в налагодженні зв'язків між собою та їх підтримці, якщо це їм вигідно, вибудовують при цьому свою стратегію так, щоб отримати найбільшу вигоду для себе.

Стратегію певного гравця $i \in N$ називають вектор:

$$s_i = (s_{ij}), j \in N/\{i\}, \quad (1.4)$$

де $s_{ij} = 1$, якщо гравець i , має зв'язок з гравцем j та може отримати певну корисну інформацію чи ресурси, доступ до продукції чи надання послуг, або можливості реалізації, та $s_{ij} = 0$, якщо такого зв'язку не існує. Вказані зв'язки можуть бути симетричними (двосторонніми) та асиметричними (односторонніми). Множину всіх стратегій i -го гравця позначимо S_i . Вибір стратегії гравцем залежить від стратегій інших гравців, певних зовнішніх та внутрішніх чинників, що впливають на соціально-економічну систему. Очевидно, що кількість різних стратегій для кожного гравця дорівнює 2^{n-1} . Множина $S = S_1 * S_2 * \dots * S_n$ становить простір стратегій всіх гравців, який охоплює усі можливі ситуації, що можуть скластися на ринку.

Вибір кожним із гравців своєї стратегії визначає конкурентну ситуації на ринку, в тому числі і на ринку надання страхових послуг, що відповідає орієнтованій мережі(графу). Якщо не брати до уваги направленість зв'язків між гравцями, то отримаємо ситуацію \bar{s} , де $\bar{s}_{ij} = \max\{s_{ij}, s_{ji}\}$. Кажуть, що між гравцями i та j існує зв'язок, якщо $\bar{s}_{ij} = 1$, або знайдуться декілька гравців j_1, j_2, \dots, j_m , таких, що $\bar{s}_{ij} = \bar{s}_{j_1 j_2} = \dots = \bar{s}_{j_m} = 1$. Позначимо цей факт $i \xrightarrow{s} j$. Множина гравців, з якими i -тий гравець встановив прями зв'язки представлена:

$$N^d(i, s) = \left\{ \left(j \in N \mid s_{ij} = 1 \right) \right\} \quad (1.5)$$

Аналізуючи вище представлені математичні моделі, можна прокоментувати, що кожна компанія, яка заходить на певний ринок товарів, чи надання послуг, у першу чергу повинна визначитись у своїй стратегії та тактиці гри, враховуючи свої слабкі та сильні сторони.

Використана література

1. Р. Вовк. Модель ринку у формі мережевої гри / Р. Вовк // Формування ринкової економіки України. Випуск 27, ЛНУ ім. І.Франка, 2012 р. – С. 69-71.

УДК 658.27.003

Дмитро Садиков, ст. гр. БЕм-51

Науковий керівник – к.п.н., доцент Кареліна О. В.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ ПОКАЗНИКІВ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ

Dmytro Sadykov

MODELING OF FIXED ASSETS EFFICIENCY USE INDICATORS

Однією з найбільш важливих задач розвитку промисловості є забезпечення виробництва насамперед за рахунок підвищення його ефективності і більш повного використання внутрішньогосподарських резервів. Для цього необхідно раціонально використовувати основні фонди і виробничі потужності.

Діяльність КП «Ізяславводоканал» нерозривно пов'язана з наявністю та використанням основних засобів, які повинні характеризуватися відповідним складом та структурою для здійснення процесу надання послуг. Для забезпечення отримання необхідної величини прибутку необхідно здійснювати постійний аналіз ефективності використання основних засобів та досліджувати фактори, які впливають на цю зміну.

Для забезпечення відтворення основних виробничих засобів важливе значення має вивчення їхнього стану та використання, що є важливим фактором підвищення ефективної діяльності підприємства.

Для аналізу ефективності використання основних виробничих засобів було модельовано низку таких показників ефективності, як:

- ✓ фондоозброєність;
- ✓ фондівіддача;
- ✓ фондомісткість;
- ✓ коефіцієнт оновлення;
- ✓ коефіцієнт вибуття;
- ✓ коефіцієнт екстенсивного використання;
- ✓ фондівіддача на одного робітника;
- ✓ механоозброєність;
- ✓ коефіцієнт зносу;
- ✓ коефіцієнт придатності.

Обчислення даних показників велися за допомогою засобів програми MS Excel.

Розглянемо, як були розраховані показники ефективності у програмі MS Excel на прикладі коефіцієнту зносу (таблиця 1, рис. 1).

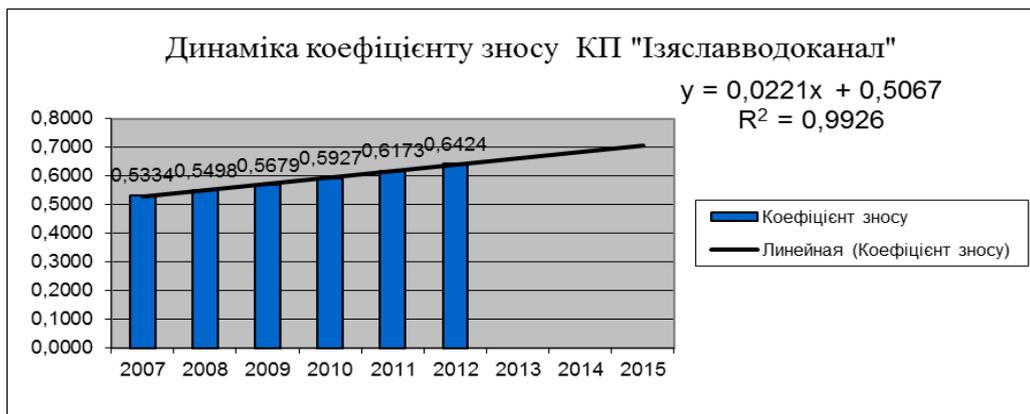


Рис. 1. Графічне зображення лінійної моделі коефіцієнту зносу

Спочатку обчислюються фактичні дані, потім на основі цих даних робиться модель $y = 0,0221x + 0,5067$, і вже тоді робимо прогноз на наступні періоди.

Промодельовавши фактичні дані коефіцієнту зносу, отримали результат рис. 1. Таблиця 1

Результати прогнозування коефіцієнту зносу на 2013-2015 рр.

		Фактичні дані						Прогноз		
	Роки	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Показники	Періоди	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Коефіцієнт зносу		0,5334	0,5498	0,5679	0,5927	0,6173	0,6424	0,6614	0,6835	0,7056

Промодельовавши та проаналізувавши дані по кожному з коефіцієнтів ми зробили висновок, що для КП «Ізяславводоканал» потрібно замінити обладнання. Метою заміни обладнання є економія енергії, а в свою чергу зменшенню собівартості продукції та збільшенню прибутку.

Використана література

1. Економічний аналіз: Навчальний посібник / За ред. М.Г. Чумаченко – К.: КНЕУ, 2003.
2. Бурос К., Хомко В. Зменшення енерговитрат при експлуатації систем водопостачання України. // Ринок інсталяцій, №12, 2001, №1, 2002.

УДК 330.131.7:664.6

Уляна Ткач, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

**ЕТАПИ ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ
ХЛІБОПЕКАРСЬКОЇ ГАЛУЗІ З УРАХУВАННЯМ ІННОВАЦІЙНОГО РИЗИКУ**

Uliana Tkach

**STAGES OF FORECASTING TRENDS OF BAKING INDUSTRY ENTERPRISES
DEVELOPMENT CONSIDERING THE INNOVATION RISK**

Стратегічне управління на підприємстві зазвичай починається з оцінки тенденцій його розвитку за результатами господарської діяльності. При цьому провідне місце займає прогнозування [1]. У контексті нашого дослідження головна мета прогнозування полягає у дослідженні тенденцій розвитку підприємств хлібопекарської галузі в умовах впливу інноваційного ризику. Вважаємо, що підприємство

адаптувалося до інноваційного ризику та має потенціал протистояти його руйнівному впливу, якщо прогнозна динаміка валового прибутку зростаюча. В протилежному випадку, за спадної динаміки валового прибутку, підприємство не змогло протягом звітного періоду адаптуватися в умовах впливу інноваційного ризику та не створило необхідних передумов для його мінімізації.

Розглядаючи економічне прогнозування як процес, пропонуємо наступну логічну послідовність дій щодо прогнозування тенденцій розвитку підприємств хлібопекарської галузі на основі побудованих багатофакторних економіко-математичних моделей доходу та собівартості реалізованої продукції з урахуванням інноваційного ризику (рис.1).

Як видно з даних рис. 1, основним результатом прогнозування буде отримання прогнозних значень, побудова довірчих інтервалів динамічного ряду, сценарний аналіз та обґрунтування прогнозу валового прибутку підприємства, що відповідає реалізації етапів 6-8. Попередні 5 етапів є підготовчими, але не менш важливими.

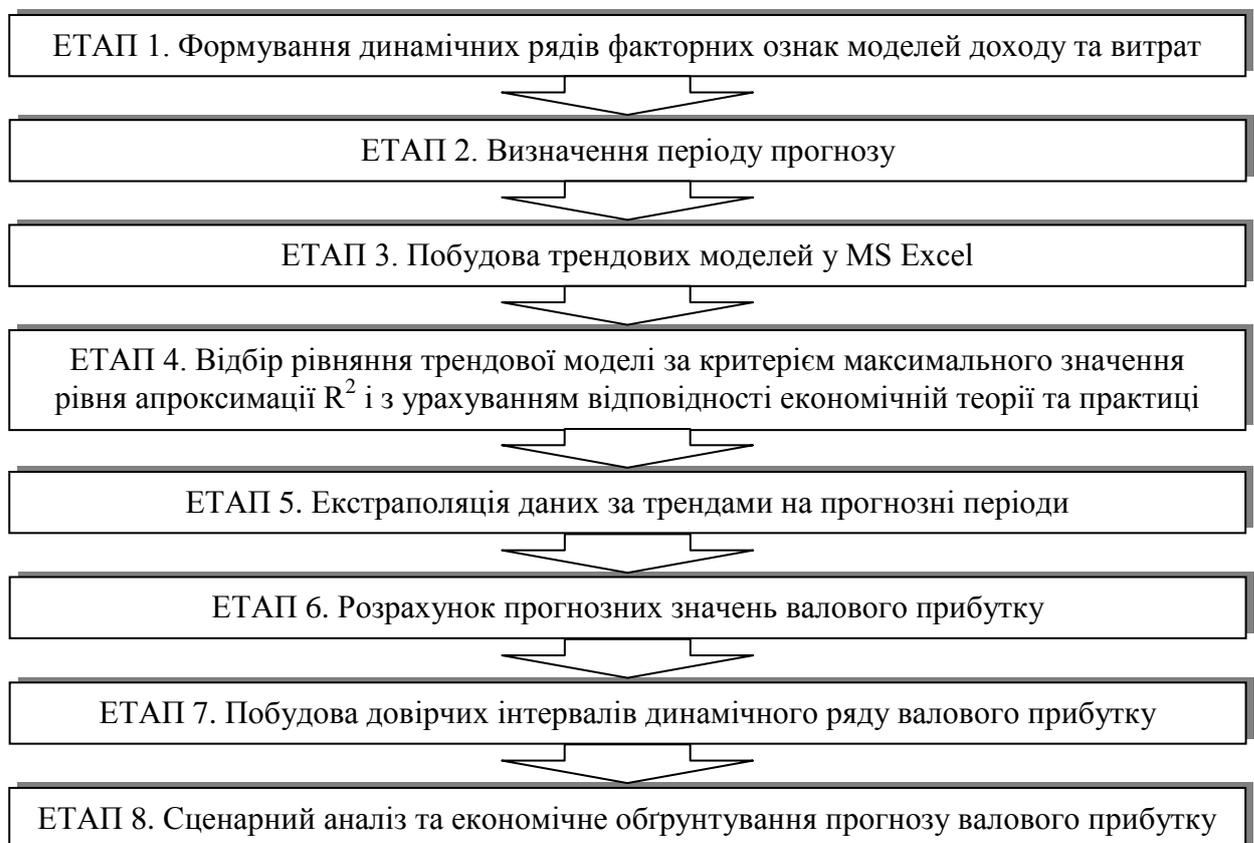


Рис. 1. Послідовність прогнозування тенденцій розвитку підприємств хлібопекарської галузі з урахуванням інноваційного ризику

Не вдаючись у подробиці теорії економічного прогнозування, зазначимо, що цей методичний апарат є науково обґрунтованим та широко застосовується як на рівні макроекономічних розрахунків, на рівні галузей національного господарства, на регіональному рівні, так і на мікрорівні. Найбільш широким методом економічного прогнозування є трендовий аналіз та екстраполяція динамічних рядів [2].

Отже, в результаті прогнозування тенденцій розвитку результатів господарської діяльності, обґрунтовано, що для стійких до інноваційного ризику підприємств протягом періоду прогнозу 2013-2022 рр. обсяг валового прибутку зростатиме зі збільшенням масштабів виробничої діяльності, тобто відбуватиметься розширене відтворення. Для підприємств, схильних до інноваційного ризику і нездатних

протистояти його руйнівній дії, валовий прибуток у прогностичному періоді зменшуватиметься аж до утворення валового збитку, що свідчатиме про посилення кризових тенденцій, які потребують негайних стратегічних антикризових дій.

Використана література

1. Наукова та інноваційна діяльність в Україні : [статистичний збірник] / І. В. Калачова (відповідальна за випуск) ; Державна служба статистики України. – К. : ДП «Інформаційно-видавничий центр Держстату України», 2012. – 305 с.
2. Офіційний сайт Державної установи «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України». – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.smida.gov.ua>.
3. Про державну статистику / Закон України № 2614-ХІІ 17.09.1992 р. від (поточна редакція від 02.12.2012 р.). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2614-12>.

УДК 29642

Віктор Шестерняк, ст. гр. БЕ-51, Наталія Гарматій, к.е.н., старший викладач
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОГНОЗУВАННЯ ОБСЯГІВ ПРОДУКЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДОПОМОГОЮ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

Victor Shesternyak, Nataliia Garmatiy

FORECASTING OF ENTERPRISES' VOLUMES OF PRODUCTION BY ECONOMIC AND MATHEMATICAL SIMULATION

Сьогодні, актуальність та перспективність методів економіко-математичного моделювання в дослідженні та прогнозуванні економічних процесів не викликає сумнівів. Їх використання є важливим напрямком удосконалення економічного аналізу, який підвищує ефективність діяльності підприємства та їхніх підрозділів. В сучасній економічній практиці економіко-математичні методи досягли суттєвого поширення, викликаного високим рівнем розвитку виробництва, зростанням темпів науково-технічного прогресу та розвитку інформаційних технологій.

Особливо актуально прогнозувати обсяг готової продукції на підприємствах харчової промисловості. Тому ми покажемо приклад розрахунку прогнозу готової продукції на основі показників ТОВ «Бучацький сирзавод».

Дані, які представлені у таблиці 1, взяті з фінансової документації ТОВ «Бучацький сирзавод» за останні 5 років, тобто з 2009 року по 2013 рік.

Таблиця 1

Готова продукція ТОВ «Бучацький сирзавод»

Готова продукція					
Роки	2009	2010	2011	2012	2013
Показники	1130	1110	1163	1211	1405

Бачимо, що фактичні дані мають динамічне зростання. Для того, щоб зробити прогноз на 2014 рік спочатку побудуємо по наших показниках діаграму та визначимо коефіцієнт детермінації (R^2) за допомогою лінії тренду. Там де R^2 вийшов найбільший

то ми і ту лінію застосуємо для прогнозу. Будована лінія тренду по нашим показникам зображена на рисунку 1.

Побудувавши лінію тренду ми бачимо, що коефіцієнт детермінації у нас становить 0,9773, це означає, що модель є адекватною, також ми отримали рівняння за яким будемо розраховувати прогноз на наступний рік – $y = 30,214x^2 - 116,19x + 1220$.

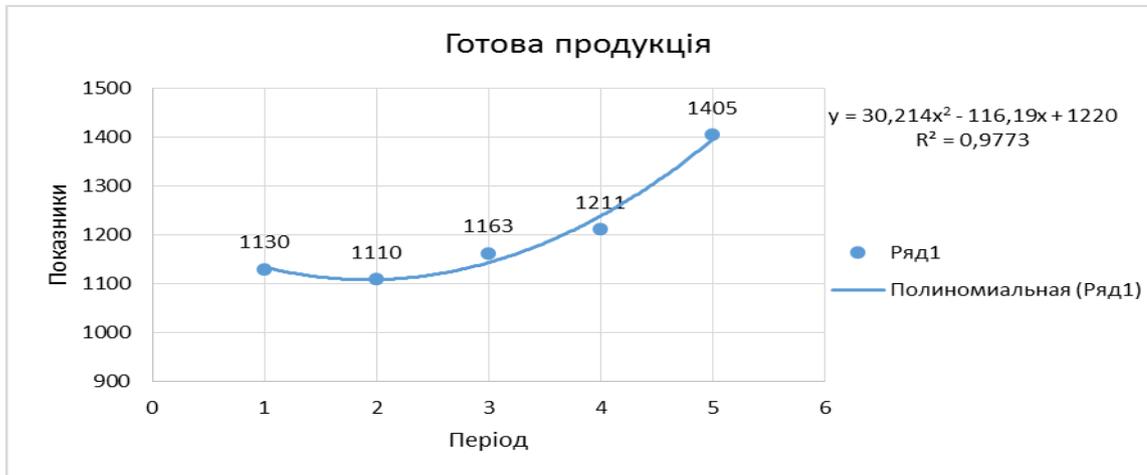


Рис. 1. Лінія тренду по показникам готової продукції ТОВ «Буцацького сирзаводу».

Після того як ми визначили за яким рівнянням будемо робити прогноз ($y = 30,214x^2 - 116,19x + 1220$), нам потрібно до наших вхідних даних додати ще один стовпчик із назвою t – період часу протягом якого буде розраховуватися прогноз (t змінюється від 1 до 6). Після цього робимо прогноз та визначаємо похибку. Проведені розрахунки прогнозу готової продукції представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Прогноз готової продукції на 2014 рік

Роки	Показники	t	Прогноз	Похибка
2009	1130	1	1134,02	4,024
2010	1110	2	1108,48	1,524
2011	1163	3	1143,36	19,644
2012	1211	4	1238,66	27,664
2013	1405	5	1394,4	10,6
2014		6	1610,56	
			СAB	12,69

Розрахувавши прогноз готової продукції підприємства бачимо, що у 2014 році цей показник становитиме 1610,56.

Прогнозування обсягів продукції харчової промисловості економіко-математичними методами дозволяє зробити прогнози точність яких приближається до фактичних. Це дозволяє підприємствам скоригувати роботу усіх відділів на продаж та реалізацію даного товару.

Використана література

1. Іващук О. Т. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О. Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ “Економічна думка”, 2008. – 704 с.

2. Грубер Й. Економетрія: Вступ до множинної регресії та економетрії: У 2 т. — К.: Нічлава, 2008

3. Економіка виробничого підприємництва: навч. посібник / [Петрович Й.М., Будіщева І.О., Устінова І.Г., Домарадзька Г.С., Коношенкова Г.Б., Любомудрова Н.П.]. – Львів: Оксарт, 2011. – 416 с.

УДК 336.7(075.8)

Наталія Юрик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РОЗРОБКИ МОДЕЛІ АНТИКРИЗОВОЇ КАДРОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Nataliia Yuryk

FEATURES OF DEVELOPING THE ENTERPRISE'S ANTI-CRISIS PERSONNEL POLICY MODEL

Кадрова політика організації – це система управлінських рішень, за допомогою яких формується, розподіляється роль засобів та способів системи управління персоналом організації та забезпечується реалізація інтересів, цілей та завдань організації в конкретних умовах функціонування механізму кадрового менеджменту. На практиці неможливо розмежувати кадрову політику і управління персоналом.

Реалізація завдань управління персоналом відбувається в особливих умовах – обмеженість (дефіцитність) фінансових ресурсів, масове скорочення персоналу, згортання соціальних програм, висока ступінь соціально-психологічної напруги в колективі, жорстке часове обмеження, що і обумовлює доцільність суттєвої корекції управлінського інструментарію.

Система антикризового управління персоналом включає в себе шість основних елементів: об'єкт управління; суб'єкт управління; концепцію антикризового управління; антикризову кадрову стратегію та політику; функціональну підсистему; методи роботи з кадрами в режимі антикризового управління і повинна бути спрямована на реалізацію таких головних завдань: зниження соціально-психологічної напруги в колективі, антистресова підготовка персоналу к проходженню кризового періоду; проведення організаційно-кадрового аудиту; оптимізація чисельності персоналу, звільнення та (або) переміщення надлишкової чисельності працівників підприємства; збереження ядра кадрового потенціалу підприємства, тобто працівників, які мають найвищу цінність для підприємства, його виживання та відновлення життєздатності, знання та навички яких є інтелектуальним стратегічним ресурсом підприємства; забезпечення соціального захисту та працевлаштування працівників підприємств, що вивільнюються; вибір методу керівництва персоналом; проведення кадрового маркетингу; пошук та залучення нового персоналу, кількісні та якісні характеристики якого відповідають завданням антикризової програми підприємства; формування команди адаптивних менеджерів, здатних розробити та реалізувати антикризову програму підприємства; організація навчання та підвищення кваліфікації персоналу підприємства; мобілізація кадрового потенціалу на розв'язання завдань реалізації антикризової програми підприємства, переборення опору нововведенням та змінам, передбаченим антикризовою програмою; удосконалення системи мотивації та стимулювання персоналу відповідно до завдань та обмежень кризового періоду.

Концепція антикризового управління персоналом спонукає керівників організації зосереджуватися на стратегічних, перспективних напрямках роботи з персоналом, таких, як: масова перекваліфікація співробітників організації у зв'язку з переходом на нові технології; омолодження кадрів шляхом залучення молодих фахівців і стимулювання дострокового виходу на пенсію осіб, що не «вписуються» в систему нових вимог і не здатних освоїти сучасні методи роботи; розробка принципів працевлаштування співробітників при їх масовому вивільненні; залучення більшої кількості працівників до участі в управлінні організацією.

Концепція антикризового управління персоналом включає розробку антикризової кадрової політики, принципів антикризового управління персоналом, а також планів управління кризовими ситуаціями.

Особливість розробки моделі антикризової кадрової політики полягає в тому, що стратегію та тактику роботи з персоналом організації доцільно розглядати як єдину систему: з одного боку, вони відображають конкретний рівень культури управління, з іншого – є важливим організаційними компонентами управлінської діяльності.

Кадрова політика – це сукупність принципів, правил та норм, якими керується організація при відборі та розташуванні на управлінських посадах, підготовці, перепідготовці та переміщенні персоналу на науковій основі.

Розробка кадрової політики проводиться на основі конкретних теоретико-методологічних засадах: філософських, ціннісних, економічних, соціальних, теоретико-управлінських, соціокультурних, історичних. Представимо структурні елементи моделі антикризової кадрової політики:

- визначення цілей та стратегічних напрямків щодо формування кадрами системи управління;
- формування принципів відбору та розміщення персоналу управління;
- розробка вимог до персоналу;
- розробка заходів стосовно поліпшення якісного складу та структури персоналу управління;
- розробка системи підготовки та підвищення кваліфікації персоналу.

В умовах виведення організації з кризи кадрова політика повинна орієнтуватися на наступні напрямки:

- демократизація роботи з персоналом;
- вибіркоче відношення до зарубіжного досвіду;
- посилена увага до рекомендацій науковців;
- розширення різноманітності форм роботи з персоналом за умов існування різних форм власності.

Кадрова політика є складовою частиною антикризового управління організацією, головною метою якої повинно бути досягнення стійкого становища на ринку. Криза в організації немає чисто економічного чи політичного оформлення; вона викликається більшою кількістю причин та чинників і є пов'язаною зі зміною соціально-економічної системи, зміною майже всіх цінностей. Цю особливість потрібно враховувати при розробці моделі нової кадрової політики в організації, яка орієнтована на виведення підприємства з кризи. Нові цінності в концепції кадрової політики мають наступні:

- інтеграція та співробітництво з персоналом;
- прагнення до конкуренції, що сприяє створенню зв'язків співробітництва;
- творчий керівник та творчий колектив як невід'ємне та бажане становище;
- ініціативність та прагнення до відповідальності для досягнення загальної обґрунтованої мети;
- орієнтація на підприємницький успіх;
- створення атмосфери довіри та взаємопідтримки;

- формування гласності як основної норми поведінки.

Підсумовуючи вищесказане, можна зробити висновок, що основне ідеологічне кредо антикризової кадрової політики – виживання з найменшими втратами кадрового потенціалу та забезпечення максимально можливого соціального захисту персоналу. Важливою умовою розробки ефективної антикризової кадрової політики є узагальнення вітчизняного та зарубіжного досвіду роботи з персоналом організації в умовах кризових ситуацій.

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

СУЧАСНІ РИНКОВІ ВИКЛИКИ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ СФЕРИ КУЛЬТУРИ ТА ДОЗВІЛЛЯ

Tetiana Borysova

RECENT MARKET DIMENSIONS FOR NONPROFIT ORGANIZATIONS OF CULTURE AND LEISURE SECTOR

Діяльність некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля спрямована на забезпечення споживання суспільних благ через підтримку та відповідне спрямування культурно-дозвіллевої діяльності населення. Варто зауважити, що мистецтво та культура, які об'єднані із некомерційними організаціями (НКО), сприймається суспільством як глибше, правдивіше, змістовніше та серйозніше явище, на противагу мистецтву та культурі, що пропонуються комерційними організаціями.

У розвинутих країнах світу пріоритети у забезпеченні фінансової спроможності НКО досліджуваної сфери давно змінилися із державної чи благодійницької підтримки на інвестування та підприємництво. Тому маркетинговий дискурс набуває важливого змісту в аспекті конвергенції методів управління комерційних і некомерційних суб'єктів сфери культури та дозвілля і спрямовується на діалог щодо інтересів громадськості у розвитку цієї сфери.

Ринкові виклики та нові технології актуалізують необхідність адаптації маркетингових стратегій НКО з використанням нових комунікаційних можливостей. Тут мають місце варіації ступеню та напрямку маркетинга. Так, для розвинутих країн маркетинг еволюціонує із комерціалізації у стратегію розвитку ринку. Порівняно із іншими сферами некомерційного сектору питання комерціалізації чи маркетинга зараз є менш актуальне для сфери культури та мистецтва США. Якщо 1980–1990 рр. для досліджуваного сектору США характерною була підвищена увага до впровадження різноманітних маркетингових практик, спрямованих переважно на інтенсифікацію комерційних заходів із збуту супутніх послуг (за паркування, концесію, ресторанне обслуговування) та сувенірних товарів (через магазини на території чи поза територією закладів, через мережу Інтернет) з метою збільшення прибутку НКО, то у 2000-х роках помітною стала тенденція до скорочення такої діяльності – декомерціалізація. Причинами цього явища є повернення пріоритетів менеджменту НКО із економічних аспектів діяльності на місію НКО та задовільний рівень фінансової спроможності НКО сфери та зміщення акцентів на поглиблення ринку за допомогою цифрових комунікацій. Для НКО розвинутих країн сфери культури та мистецтва актуальними є такі маркетингові зусилля, які сфокусовані на розвиток ринку: утримання існуючої частки в умовах посилення конкурентного тиску, зростання частки ринку подорослішого покоління «бейбі-бум»; розвивати покоління «Х» та «Y» та пізніше «цифрове» покоління як нових ринків клієнтів та донорів, котрі мають інші ціннісні преференції та схильні до різних інформаційних медіа; завоювати та втримати вигідну конкурентну позицію НКО на ринку культури та дозвілля.

З метою виявлення напрямів маркетизації вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля нами проаналізовані емпіричні дані, що відображають споживання культурно-дозвіллевих благ українцями, поляками та канадійцями. Аналіз емпіричних даних дозволив виявити незначне зростання частки українців, які займаються спортом, із 2,1% у 2000 році до 2,8% у 2012 році. Порівняно із розвинутими країнами світу рівень залучення українців у спорт є дуже низьким, наприклад, у Канаді частка регулярно залучених у спорт громадян, які старші 15 років, складало 26%, хоча порівняно із 1992 роком зменшилась із 45%, що пояснюється старінням населення. В активних формах відпочинку у 2010 році було залучено 52% канадців віком від 12 років.

В Польщі за останні 50 років кількість залучених у спорт громадян зросла більше, ніж вдвічі, у 2012 році 725 тис. поляків (1,9% від всього населення Польщі), 83,5% з усіх учасників – чоловіки. Проте тут має місце відмінності у методиці статистичного спостереження: у Польщі обліковуються особи, які залучені до спорту, через організації національного рівня діяльності, в Україні – через організації усіх рівнів (у дитячо-юнацьких спортивних школах, дитячо-юнацьких школах олімпійського резерву та школах вищої спортивної майстерності та інших), що створює проблему достовірного компаративного аналізу часток населення, залучених у спорт, в Польщі та Україні.

Щодо бібліотечної справи в Україні, то згідно даних Міністерства культури України у 2012 р. на території нашої держави налічувалось 19216 бібліотек, з них 4543 у міських поселеннях, 14673 – у сільській місцевості. Бібліотечний фонд склав 315092,1 тис. примірників, з них 183837,1 тис. примірників у міських поселеннях, 131255,0 тис. примірників – у сільській місцевості. Таким чином, у розрахунку на 100 000 осіб України припадає 42,2 бібліотек (14,5 у міських поселеннях та 103,5 у сільській місцевості), на 100 українців припадає 692 примірники з бібліотечного фонду (586 у міських поселеннях та 926 у сільській місцевості). Для порівняння, у Польщі у 2012 р. налічувалось 8182 публічні бібліотеки, з них 5391 – у сільській місцевості. Фонд склав 131,616 млн. примірників, в т.ч. – 52,785 млн. примірників у сільській місцевості. Отже, в розрахунку на 100 000 осіб Польщі припадало 21,23 бібліотеки (11,9 у міських поселеннях та 35,6 у сільській місцевості), на 100 поляків припадає 341 примірник з бібліотечного фонду (337 у міських поселеннях та 348 у сільській місцевості). Тобто, забезпеченість населення бібліотеками та бібліотечними фондами в Україні є вищою, ніж в Польщі. І для Польщі, і для України характерним є зменшення кількості публічних бібліотек приблизно на 100 закладів щорічно, що відображає зменшення попиту у населення на їх послуги. Аналіз динаміки показників діяльності суб'єктів сфери культури та дозвілля і споживання їх продуктів домогосподарствами України в 1990–2012 рр. виявив:

– якщо в Україні в 2005 р. середньодобові обсяги теле- та радіомовлення були практично однакові (313,7 та 364,9 годин відповідно), то у 2012 році середньодобовий обсяг телемовлення майже втричі перевищив середньодобовий обсяг радіомовлення. В Польщі, для порівняння, у 2012 році кількість радіо- і телевізійних абонентів була приблизно однакова;

– в Україні з 2003 року зменшується кількість газет, з 2007 року – зменшується їхній середній разовий тираж. Така тенденція характерна і для Польщі, проте якщо в Польщі у 2012 р. було 52 газетних видань, то в Україні – 2343;

– в Україні щорічно збільшується кількість та тираж журналів та інших періодичних видань, зокрема, у 2012 р. було випущено 2945 журналів та інших періодичних видань. Така ж тенденція характерна для Польщі, проте співвідношення

газет і журналів тут інше: на 1 польське газетне видання припадає 150 журнальних, в Україні – пропорція приблизно 1:1;

– стосовно кількості та тиражів друкованих видань книжок в Україні, то починаючи з 1995–1996 років з'явилась позитивна динаміка зростання, у 2012 р. було видано 26036 видань (зростання на 65,6% порівняно із 2005 р.). Для порівняння, у Польщі у 2012 році – 34147 видань (зростання на 70,7% порівняно із 2005 р.);

- порівняно із 2000 роком в нашій державі має місце позитивна динаміка відвідування населенням закладів культури і мистецтв в Україні – збільшення загальної кількості відвідувань на 73% у 2012 році порівняно із 2000 р., в т.ч. музеїв – на 53,1 %, театрів на 36,4 %, концертів на 25 %, сеансів – на 191,7 %;

- у 2012 р. порівняно із 2000 р. дещо змінилась структура відвідувань, а саме на 68% збільшилась частка відвідувань сеансів в загальній кількості відвідувань за рахунок зменшення часток відвідувань населенням інших закладів культури та мистецтва;

- темпи зростання закладів культури та мистецтва випереджують темпи зростання відвідувань цих закладів населенням, що відображає посилення конкуренції на ринку;

- емпіричні дослідження попиту на культурно-дозвільні послуги виявили, що попит на такі послуги, як правило, є нееластичним, проте він може бути еластичним у випадку, коли рівень цін на квитки є вищим, ніж дозволяє рівень добробуту потенційних клієнтів споживачів. Така ситуація склалась в Україні, коли рівень добробуту населення є невисоким і тому має місце еластичний попит, тобто, є простір для маркетингових дій.

Таким чином, ринкові виклики поряд із фінансовими та викликами лідерства актуалізують потребу активізації процесу маркетинга вітчизняної некомерційної сфери культури та дозвілля з урахуванням специфіки вітчизняного маркетингового середовища.

УДК 338:658.5

Оксана Бурліцька, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВІСТЬ СЕМПЛІНГУ ЯК ІНСТРУМЕНТУ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

Oksana Burlitska

FEATURE OF SAMPLING AS AN INSTRUMENT OF MERCHANDISING

Висока конкуренція в роздрібній торгівлі, насичення ринку різноманітними товарами споживання заставляють інфраструктуру роздрібною торгівлі в усьому її різноманітті активізувати зусилля по завоюванню та утриманню покупців. Підвищені вимоги до організації і ефективності форм магазинної торгівлі, наочність, привабливість вітрин і прилавків, зручність в обслуговуванні постійно вимагають покращення торгового маркетингу, а багатогранність, динаміка поведінки покупців — застосування нових методів для залучення клієнтів і системи їх обслуговування.

Виділенню товару при продажу передують комплекс заходів. Частина з них зосереджена в мерчандайзингу — системній маркетинговій технології, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу, інша в семплінгу. Мерчандайзинг і семплінг є основними категоріями в торгівлі, що формують моделі поведінки споживачів

при здійсненні покупок. В сукупності мерчандайзинг і семплінг формують помітність товару серед інших аналогічних товарів, визнання споживачів і активний попит. Доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг отримав в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження.

Стрімкий розвиток семплінгу відбувається в усіх сферах глобального ринку, в країнах з різним рівнем розвитку економіки, в тому числі і на території України. Практика національного бізнесу демонструє як вдалі так і невдалі приклади застосування семплінгу. Але нажаль, у вітчизняній економічній літературі семплінгу приділяється недостатньо уваги, практично відсутні навчальні посібники, в яких вичерпно викладені питання походження, розвитку і сфери застосування семплінгу. В свою чергу, питання проведення маркетингових досліджень, вибірки і багатофакторних моделей споживчої поведінки розглядаються в значній кількості навчальних посібників ізольовано від семплінгу. Зазначене обумовлює актуальність, теоретичну та практичну значущість наукового дослідження реалій семплінгу в торговому маркетингу, їх системне узагальнення.

Етимологія слова «sample» - в перекладі з англійської означає «зразок». Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею зразків товарів, а також дегустації та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту. Фактично семплінг – це маркетингове дослідження продукту і виявлення відношення до нього споживачів [3, с. 134].

Вторинною метою семплінгу є прищеплення смаку покупців до нової продукції, що входить на ринок під визначеними торговельними марками.

В теорії маркетингу трактувань семплінгу досить багато:

- поширення зразків товару (акція, що полягає в безкоштовній пропозиції споживачеві товару з метою стимулювання постійного його використання);
- поширення зразків продукції та рекламних матеріалів, що здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, в клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії;
- безкоштовна роздача зразків непродовольчих товарів;
- різновид промоушена, зв'язаний з «розповсюдженням зразків»;
- роздача пробних зразків товару, яка може супроводжуватись короткою, але переконливою розповіддю та врученням рекламних буклетів.

В співробітників компаній, що виробляють їжу, напої та алкоголь, використовується інший термін – «дегустації». Незалежно від назви, мова йде про один і той же метод стимулювання збуту, в основі якого лежить основний закон психології: люди вірять власним відчуттям більше, ніж чужим розповідям (краще один раз побачити, ніж сто раз почути).

Наведені вище визначення не є вичерпними, але в цілому характеризують широко розповсюджений прийом у торговельному маркетингу, що має на меті – збільшення продажів та називається семплінгом [1].

Семплінг переслідує три основні цілі: познайомити споживача з новим марочним товаром; залучити надзвичайно високим попитом проміжних продавців; дослідити ринок.

В цілому семплінг, як категорія торговельного маркетингу є комплексною системою дослідження ринку, що заснована на глибокому аналізі споживачів. Можна сказати, що семплінг - це набір прийомів, відпрацьованих алгоритмів дій, що в сукупності застосовуються виробниками та дистриб'юторами товарів і послуг з метою стимулювання продажів і збільшення свого ринкового сегмента [3].

Наступним ключовим моментом є той факт, що семплінг виступає в якості динамічного та змінного, залежно від нововведень, комплексу заходів в середовищі маркетингових комунікацій та ринкових змін. Тобто семплінг не просто тісно зв'язаний з маркетингом - це його невід'ємна, хоча і трохи специфічна частина, в якій споживач має найбільше значення. Уся політика маркетингу зводиться до впливу саме на споживача. Широкий спектр прийомів стимулювання збуту був створений з єдиною метою – найефективнішим способом залучити споживача до товару та задовольнити його попит.

Переваги семплінгу можна звести до наступного: він практично гарантує підвищення продажів у період проведення акції і протягом визначеного часу після неї; служить ефективною противагою активної рекламної кампанії конкурентів у розрізі однойменного продукту; активізує механізми непрямой реклами, дозволяючи заощадити на маркетингових дослідженнях, підвищити лояльність продавців і торговельної мережі. В цілому, семплінг є одним із найпоширеніших видів consumer promotion (стимулювання покупця), тобто в його арсеналі використовується сукупність прийомів, що застосовуються на протязі всього життєвого циклу товарів у відношенні до трьох учасників ринку (споживача, роздрібного торговця та продавця) з метою короткострокового збільшення обсягів продажів, а також зростання числа нових покупців.

Існують такі види семплінгу:

- Wet («мокрый») sampling (або дегустація) - споживачеві пропонують спробувати продукт негайно, найчастіше - безпосередньо в точці продажу. Використовується для таких продуктів, як йогурт, соки, майонез, сир, ковбаса тощо.

- Dry («сухий») sampling - покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома. Використовується для таких товарів, як сухі сніданки, бульйонні кубики, шампунь, гігієнічні прокладки тощо. Роздача зразків може проходити на вулиці, на презентаціях, дискотеках і т.п. Іноді «пробники» парфумів, кремів споживачі одержують поштою, наприклад, як вкладення в журнали, що виписуються, (у цьому випадку акція організовується як directmail - пряме розсилання).

- Horeca (Hotel-Restaurant-Cafe) - семплінг у готелях, ресторанах і кафе. Подібні місця проведення диктують особливі вимоги до складання сценарію акції. Найкраще Horeca підходить для алкогольних напоїв, сигар, сигарет.

- House-to-house sampling (домашній семплінг) – розсилка зразків продукції для ознайомлення з нею споживачів і стимулювання в такий спосіб збуту.

- Дегустація як різновид семплінгу. В семплінгу традиційно виділяють наступні види дегустацій: пряма – проводиться дегустація приготовленого продукту та суха – здійснюється інформування покупця про торговельну марку та її відмінні риси (реалізується тільки на місці продажу).

Як уже згадувалося, семплінг являє собою ряд напрацьованих алгоритмів і прийомів, реалізованих виробниками і дистриб'юторами з метою збільшення ринкового сегмента. Активне застосування семплінгу стає ефективним і необхідним при втраті інших ринкових важелів стимулювання попиту, тобто при зниженні ефективності інформаційно-рекламного впливу в чистому вигляді. Крім того, варто підкреслити, що однією з найбільш важливих умов існування і розвитку семплінгу є наявність розвинутого конкурентного ринку покупця. Отже, така постановка питання актуалізує проведення (крім класичних маркетингових досліджень) маркетингового аналізу ринку (галузі господарювання), в якому вже зайнята якась конкретна фірма або того, у який вона планує влитися і перманентно розширювати клієнтський сегмент. Причому даний маркетинговий аналіз ставить за мету визначити специфіку ринку та відповісти на

запитання, чи потрібно даній фірмі займатися семплінгом: аналізованої галузі і якщо потрібно, то в яких обсягах з огляду на існуючу ринкову концентрацію в галузі. Таким чином подібний маркетинговий аналіз ринку є невід'ємним етапом перед реалізацією семплінгових заходів.

Можна констатувати, що на даному етапі розвитку маркетингу семплінг в Україні є недостатньо розвинутий. Його розвиток гальмується відсутністю необхідних умов для його виникнення і розвитку: недостатнім розвитком конкурентних ринків, всеосяжного ринку покупця, а також низьким платоспроможним попитом населення. Семплінгові заходи, що проводяться на території України є високо затратними і малоефективними через відносно слабкий розвиток маркетингових структур у фірмах і організаціях, що реалізують семплінг, а також в зв'язку з проблемами рекрутингу кваліфікованого персоналу для промоушн-акцій.

Отже, доповнюючи мерчандайзинг, семплінг товарів та послуг формує їх свідоме «гаряче» споживання, яке досягається за допомогою пробного споживання товарів чи дегустації зразків. Безплатне використання разової послуги в торгівлі в якості зразка, отримало в сучасній роздрібній торгівлі широке розповсюдження. Не дивлячись на відносно високу собівартість дегустацій товарів і послуг, що проводяться, семплінг протягом короткого часу довів свою ефективність, забезпечивши збільшення обсягів продажів і максимізацію прибутку в рекордно короткі терміни.

Використана література

1. Балабанова Л. В. Мерчандайзинг/ Л. В. Балабанова.—Донецьк: Дон-ДУЕТ, 2002. — 290 с.
2. Федько Н. Г., Федько В. П. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/ Н. Г. Федько, В. П. Федько.— Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 366 с.
3. Федько Н.Г., Федько В.П. Поведение потребителей: Учебное пособие / Н. Г. Федько, В. П. Федько. — Ростов н/Д: Феникс, 2001. — 446 с.

УДК 658.8

Назар Війтович, ст. гр. БК-41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимшин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ПРОМИСЛОВИХ ТОВАРІВ

Nazar Vytovych

FEATURES OF INTERNET MARKETING IN THE BUSINESS-TO-BUSINESS MARKET

Процес глобалізації світової економіки обумовив застосування комп'ютерних технологій та комунікацій для підприємницького комерційного зиску. Сучасний «Інтернет-маркетинг», як результат застосування нових інформаційних технологій до традиційних підходів маркетингу, відрізняється забезпеченням інформацією для виробників і споживачів в режимі реального часу, що значно підвищує ефективність організації матеріальних потоків.

Доступ до інформації через мережу Інтернет дає можливість будь-якому підприємству бути учасником так званого електронного ринку. Електронний ринок визначають як віртуальний ринок, де покупці, постачальники, дистриб'ютори та продавці знаходять один одного та обмінюються інформацією, ведуть торги та співпрацюють один з одним. Для електронного ринку характерні такі ознаки: він

створюється для багатьох покупців та продавців; спеціалізується на встановленні контактів між промисловими підприємствами; функціонує як платформа для торгівлі товарами, організатори ринку не виступають учасниками операцій з купівлі-продажу.

Джерелами доходів для таких електронних ринків є плата за участь, відсотки від вартості операцій, фіксована плата за завершену операцію, плата за розміщення каталогу продукції компанії, окрема плата за надання більш повної інформації про товари, реклама, лізинг чи продаж програмного забезпечення для здійснення електронних комерційних операцій, продаж повної інформації про промисловість чи окрему галузь, плата за додаткові фінансові та консалтингові послуги.

Основними перевагами участі в електронних ринках для продавців є можливість застосування кардинально нового засобу для торгівлі та представлення свого товару, а також нового каналу збуту; забезпечення кращого сервісу для покупців; доступ до інформації про ціни конкурентів, наявність засобу для їх моніторингу; можливість краще спланувати виробництво відповідно до потреб нових та постійних покупців; зменшення витрат ланцюга постачання.

Перевагами участі у таких ринках для покупців є наявність ефективного способу пошуку, порівняння та купівлі товарів; оперативний доступ до поточної інформації про товар; зниження витрат на пошук найкращої пропозиції; автоматизований процес купівлі, що зменшує трудомісткість обробки документації.

Одним із головних результатів використання новітніх інформаційних технологій є передача головної ролі від продавців до покупців, особливо на промисловому ринку. Електронний ринок промислових товарів дає промислому покупцю кращу позицію, повну інформацію про постачальників, їх товари та умови, що вони пропонують.

Інформаційні мережі забезпечують прозорість ринків щодо цін, доступності товарів, постачальників-конкурентів та альтернативних товарів, що радикально змінює динаміку зв'язків між покупцем та продавцем. Електронний ринок промислових товарів може надати найбільш повну інформацію про усі ланки ланцюга постачання тим самим зменшуючи витрати для усіх учасників ринку.

УДК 339.13

Валентина Воробець, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Valentyna Vorobets

MODERN TRENDS IN INTERNET MARKETING DEVELOPMENT AT INDUSTRIAL ENTERPRISES

Сучасні процеси інтеграції та глобалізації ринку є одними з найбільш важливих тенденцій розвитку суспільства за останні роки. Змінюються та з'являються нові потреби у споживачів, посилюється конкуренція на внутрішньому та зовнішньому ринках, з'являються нові можливості ведення бізнесу, нові технології. Тому промислові підприємства мають встигати за існуючими змінами ринку. Підприємства повинні змінювати свою маркетингову стратегію та формувати її на основі сучасних інформаційних технологій.

На даний час одним із головних факторів, що прискорює формування і розвиток інформаційного суспільства, є Інтернет. Він став не лише глобальним засобом

комунікацій без територіальних і національних кордонів, але й ефективним інструментом ведення бізнесу, досліджень, впливу на аудиторію.

Успішне функціонування промислового підприємства на ринку та його конкурентоспроможність сьогодні вже неможливі без впровадження Інтернет-технологій.

Зростання комерційного інтересу до Інтернет-середовища багато в чому зумовлює актуальність та необхідність опанування й застосування у бізнесовій діяльності можливостей Інтернет-маркетингу.

Інтернет-маркетинг - це комплекс соціальних та управлінських процесів, які спрямовані на якнайповніше задоволення потреб споживачів у мережі Інтернет при формуванні пропозиції і системи обміну товарів і послуг за допомогою інформаційних комунікаційних технологій.

Виділяють два основні напрями використання Інтернет-маркетингу у діяльності підприємств:

– перший напрям пов'язаний із задоволенням комунікаційних цілей (застосування інтернет-маркетингу допомагає вирішувати традиційні маркетингові завдання, пов'язані з просуванням продукції компанії: робота з клієнтами, проведення маркетингових досліджень, рекламних кампаній та ін.);

– другий напрям пов'язаний із задоволенням комерційних цілей (використання нових засобів ведення торгівлі (електронна комерція), відкриття Інтернет-магазинів, застосування електронних способів замовлення, оплати та доставки товарів).

Інтернет-маркетинг існує у трьох формах, а саме: сайт, Інтернет-магазин та Інтернет-реклама.

Найбільш розповсюдженими сайтами в Інтернеті є: корпоративний сайт, промо-сайт, сайт-товариство і бізнес портал.

Корпоративний сайт представляє компанію та її товари споживачам, інвесторам, постачальникам, ЗМІ. Створюється такий сайт для автоматизації відносин з клієнтами та контрагентами компанії, а також для розширення ринків збуту і дилерської мережі. Особливостями корпоративного сайту є: – можливість аналізу і системи динамічних фокусувань; – швидке реагування на зміни в економіці, рівня конкуренції та інших зовнішніх і внутрішніх факторів; – можливість інтерактивної взаємодії з цільовою аудиторією і відповідно можливість швидкого прийняття необхідних, для розвитку бізнесу, рішень.

Промо-сайт може створюватися під час рекламної кампанії нового виду продукції для її інформаційної підтримки. Можливе також його подальше використання для представлення даного продукту, особливо якщо він суттєво відрізняється від основного асортименту підприємства. Основна мета промо-сайту полягає в тому, щоб піднести певний товар, послугу, подію або бренд і схилити покупця саме до його вибору.

Найчастіше промо-сайти є доповненням до основного корпоративного сайту. У цьому випадку вони можуть служити способом залучення відвідувачів на просувний ресурс.

Для спілкування представників фірми зі споживачами може бути розроблений спеціальний сайт-товариство, де здійснюється обговорення найбільш важливих питань, які не потребують особистої зустрічі. За допомогою такого інструменту можливе також проведення необхідних досліджень і надання додаткових консультувань.

Бізнес-портал є сайтом, на якому розміщені каталоги підприємств і їх продукції певної галузі. Окрім того, є можливим пошук споживачів, партнерів, персоналу, здійснення продажів, підписання угод на доставку товарів, проведення досліджень, збір необхідної інформації щодо галузі, її правового регулювання, тощо. Компанія може як

самостійно створити такий сайт, так і просто зареєструватися на вже існуючому в галузі.

Інтернет-магазин являє собою спеціалізований Web-сайт, який належить підприємству-виробнику, призначений для просування товарів, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців. У Інтернет-магазині розміщуються електронні каталоги та опис виробленої продукції фірми, а також гарячі лінії і спеціальні бланки для придбання в будь-який час. Представлені товари можуть як зберігатися на складі, так і бути виробленими після безпосередньо здійсненого замовлення, відповідно, потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу.

Інтернет-реклама це форма подання та поширення інформації в мережі Internet про товари та послуги з метою їх популяризації з указаним джерелом фінансування. Інтернет-реклама є невід'ємною складовою рекламної кампанії провідних компаній. Основними її інструментами є: 1) SEO-просування - пошукове просування сайтів в пошукових системах; 2) контекстна реклама - показ текстових рекламних блоків і банерів на різних площадках Інтернету; 3) банерна реклама - це розміщення графічних зображень в інтернеті; 4) просування в соціальних мережах; 5) e-mail маркетинг - написанні електронних рекламних листів (інформаційних бюлетенів, оголошень, пропозицій) цільовій аудиторії; 6) партнерський маркетинг - вид Інтернет-реклами, використовуючи який рекламодавець платить не за факт розміщення реклами, а за дію, яку було зроблено користувачем у результаті контакту з рекламним оголошенням; 7) вірусний маркетинг - це швидке розповсюдження рекламної інформації, де головними поширювачами інформації є самі одержувачі інформації.

Отже, завдяки широким можливостям Інтернет-маркетингу промислові підприємства отримують можливість активно рекламувати свої товари в віртуальному середовищі. Адже Інтернет-користувачів з кожним роком стає все більше і більше, і, як наслідок, частка потенційних клієнтів в мережі теж зростає.

УДК 658. 338

Надія Голда, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОЇ СТРАТЕГІЇ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Nadiya Golda

DEVELOPMENT OF THE ADVERTISING STRATEGY OF A TOURISM ENTERPRISE

Економічна сутність будь-якого явища так чи інакше відображається в його визначенні або ідентифікації. Складність такого соціально-економічного явища як туризм характеризується наявністю великої кількості визначень, які постійно піддаються доопрацюванню і удосконаленню. Так, наприклад, за визначенням, прийнятим ООН в 1954 році, "туризм та рекреація - це активний відпочинок, що впливає на зміцнення здоров'я, фізичний розвиток людини, пов'язаний з пересуванням за межами постійного місця проживання". При цьому переважна більшість джерел трактують визначення туризму та рекреації відокремлено одне від одного.

У законі «Про туризм» зазначається, що це тимчасовий виїзд осіб з постійного місця проживання з пізнавальною, оздоровчою, професійно-діловою, спортивною,

релігійною та іншою метою на термін від 24 години до одного року поспіль, без зайняття оплачуваною діяльністю в місці тимчасового перебування.

Туризм на сучасному етапі економічного розвитку є одним із найбільш високоприбуткових і динамічних секторів світової економіки, яка невинно 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 денотативная 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. Туристичні фірми, плануючи рекламну кампанію пов'язують її з глобальною мережею Internet. Крім володіння власними Web-вузлами, все більше фахівців реклами і маркетингу визнають, що дослідження мережевої аудиторії і рекламні заходи в мережі Internet - потрібні компоненти рекламної кампанії, які заслуговують уваги і витрат. В даний час з'явилися агентства, що спеціалізуються на підготовці рекламних сторінок в Internet, мережеві медіаагентства, якими успішно користуються туристичні підприємства. Рекламна комунікація туристичного підприємства є частиною маркетингової комунікації, яка не може існувати окремо від загальної маркетингової стратегії, а та, у свою чергу, пов'язана з корпоративною стратегією, підпорядкованою цілям і місії підприємства. Рекламна стратегія туристичного підприємства підпорядковується загальній комунікативній стратегії і вирішує лише одне із її завдань і тому не може відповідати за успіх маркетингових комунікацій в цілому. Досягнення туристичним підприємством певних результатів маркетингової стратегії можливо тільки при успішній реалізації всього комплексу елементів маркетингової стратегії і корпоративної стратегії.

УДК 658.8

Антон Драбик, ст. гр. БК-41

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимішин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ РИЗИКИ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Anton Drabyk

MARKETING RISK IN ACTIVITY OF THE ENTERPRISE

Для будь-яких соціально-економічних процесів характерним є певний рівень невизначеності та конфліктності, а відповідно і ризику. Ризик притаманний усім сферам господарської діяльності, зокрема, маркетинговій діяльності підприємства.

Маркетинговий ризик є одним із видів підприємницького ризику, який містить низку підвидів маркетингового ризику. Маркетингові ризики найдоцільніше класифікувати по джерелу їх виникнення, а саме: безпосередньо збутові ризики, що виникають на етапі збуту продукції (послуг) виробленої підприємством; ризики

взаємодії з контрагентами і партнерами в процесі організації продажу продукції (послуг); ризики непередбаченої конкуренції.

Для ефективного управління маркетинговим ризиком підприємства необхідним є чіткий механізм, який становить цілеспрямовану та керовану систему заходів щодо оптимізації співвідношення між прибутковістю та маркетинговим ризиком для максимізації прибутку та вартості підприємства як на сьогодні, так і на перспективу.

Усе різноманіття методів усунення і мінімізації маркетингового ризику, застосовуваних у виробничо-торговельній діяльності є сенс розділити на чотири групи: методи, що ґрунтуються на запобіганні ризику; методи, що ґрунтуються на компенсації можливих ризиків; методи, що ґрунтуються на розподілі ризику; методи, що ґрунтуються на передачі ризику.

Серед основних стратегій зменшення маркетингового ризику підприємства, можна виділити стратегію ціноутворення на основі аналізу конкурентоспроможної ціни товару та цінової еластичності на вироблювані та реалізовані товари, стратегію зниження рівня маркетингового ризику шляхом організації ефективної роботи підрозділів підприємства.

Для зменшення цінового підвиду маркетингового ризику, перш за все, необхідно провести диференціацію торгової надбавки на різні види товарів в залежності від споживчого попиту на них і середньоринкової ціни.

Великий вплив на підвищення маркетингового ризику в діяльності підприємств справляє також ризик можливого неплатежу, який полягає в тому, що фірми-боржники з різних причин не можуть чи не бажають виконати свої платіжні зобов'язання. Найбільш продуктивними способами регулювання ризику неплатежу є: розрахунок у формі векселів; розрахунок у формі акредитивів; розрахунок у формі документарних інкасо; заставні угоди; банківські та фірмові гарантії.

Розглядаючи стратегію зниження рівня маркетингового ризику шляхом організації ефективної роботи підрозділів підприємства можна зробити висновок, що процес регулювання ризику необхідно організувати так, щоб були зазначені терміни проведення робіт, форма й обсяг надання результатів, задані структура і порядок виконання процедур аналізу й оцінювання рівня ризику, підготовлена необхідна нормативна і довідкова база, зібрана поточна інформація і, нарешті, розроблений ефективний механізм управління ризиком.

УДК 339.13

Ольга Дячун, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Olga Dyachun

MARKETING ANALYSIS OF COMMODITY INNOVATION POLICY

Центральне місце у формуванні комплексу маркетингу займає товарна політика. Її розуміють як комплекс заходів, що здійснює підприємство стосовно забезпечення сталості відповідних характеристик товарів, які впроваджені на ринок, оптимізації товарного асортименту, розробки нових товарів, елімінації товарів з метою досягнення відповідних цілей. Основні завдання, що ставляться й вирішуються в рамках товарної політики стосуються як окремо взятого товару, так і їхньої сукупності, тобто товарного асортименту. З точки зору кінцевого споживання товари бувають як споживчі, які

купаються для власного або сімейного використання, так і виробничо-технічного призначення, які купуються з метою подальшої переробки та використання в процесі виробництва. В ролі товарів виступають і послуги, які мають свої відмінні характеристики й особливості. Останнім часом широкого поширення, як зазначають фахівці, набули такі види маркетингу, як територіальний та публічний, при яких товаром виступають окремі території чи ідеї.

Товарна інноваційна політика орієнтована на розроблення, планування й виведення на ринок нових товарів. Для її ефективного здійснення важливими є ідеї створення нових товарів, джерелом яких може бути зовнішнє оточення підприємства, діяльність конкурентів, запити споживачів. З огляду на це аналіз товарної інноваційної політики має ґрунтуватися на результатах оцінки можливостей і загроз на ринку, конкурентів та інших складових мікросередовища, споживчої цінності для споживачів товарів підприємства.

Аналіз товарної інноваційної політики варто розпочати з оцінки показників її результативності на підприємстві. Для цього важливо розраховувати коефіцієнт оновлення виробів підприємства:

$$Кон.пр. = Он.в./Ов. 4100,$$

де: *Кон.в.* - коефіцієнт оновлення виробів;

Он.в. - обсяг випуску нових виробів, фіз. од./грн.;

Ов. - сукупний обсяг випуску виробів, фіз. од./грн.

Коефіцієнт важливо порівнювати зі середнім показником по галузі та з показниками конкурентів для виявлення впливу фактора оновлення продукції, що пропонується споживачеві, на рівень конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Важливими показниками, які дають змогу визначити правильність позиціонування, вказують на рівень поінформованості про новий товар і прямо впливають на обсяги продаж, є:

- показник рівня обізнаності про новинку (частка покупців, що обізнані про новинку в загальному обсязі цільової аудиторії);

- показник пробних покупок (частка покупців-новаторів у загальному обсязі цільової аудиторії);

- обсяг повторних покупок (кількість повторних покупців, помножена на кількість товару, придбаного у процесі кожної купівлі, помножена на кількість покупок за певний період).

На основі результатів тестування нового товару науковці рекомендують аналізувати рівень пробних і повторних покупок для визначення подальших дій щодо нового товару (табл. 1).

Таблиця 1

Результати тестування і напрями дій

Рівень покупок	Висновки
Пробних - високий, повторних - високий	Товар можна виводити на ринок
Пробних - високий, повторних - низький	Концепція товару відповідає вимогам, але реальні його властивості не відповідають очікуванням клієнтів. Потрібно вдосконалити товар
Пробних - низький, повторних - високий	Товар відповідає вимогам клієнтів, але невміло впроваджується на ринок. Потрібно вдосконалити маркетингову стратегію
Пробних - низький, повторних - низький	Відмовитися від товару

Таким чином, аналіз товарної інноваційної діяльності за зазначеними напрямками дасть змогу оцінити ефективність інноваційної діяльності та зменшити ризики втрат від випуску нових товарів.

УДК 339.138

Ілона Ковалішина, ст. гр. БКмз-61

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

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА РИНКОВИХ ПОЗИЦІЙ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Iлона Kovalishyna

ANALYSIS AND EVALUATION OF MARKET POSITIONS OF BUSINESS ENTITIES

Демократизація ринкових відносин, процеси глобалізації та економічної інтеграції формують передумови дослідження ринкових позицій суб'єктів господарювання кількісного і якісного вимірювання та порівняльної оцінки його стану і розвитку у бізнес-середовищі національного і світового ринків. Саме такі оцінки можуть формувати орієнтири його перспективного розвитку, визначати загрози і небезпеки зовнішнього і внутрішнього середовища, переваги у конкуренції.

Маркетинговий аналіз у відриві від загального комплексного економічного аналізу суб'єкта господарювання не дає змогу отримати управлінську інформацію щодо стратегічної і тактичної параметризації його поведінки, застосування креативних форм підприємництва для зміцнення ринкових позицій. Складність такого аналізу і оцінки зумовлюється тим, що суб'єкт господарювання розглядається як складна система за організаційною будовою, за секторами діяльності, за функціями підприємництва тощо. Ця система складається з великої кількості відносно самостійних підсистем, які постійно взаємодіють одна з одною і з навколишнім зовнішнім середовищем.

Аналіз і оцінка ринкових позицій суб'єкта господарювання включає такі напрями досліджень: рейтингова оцінка, вибір і обґрунтування обсягів і структури видів діяльності (операційної, інвестиційної, фінансової, зовнішньоекономічної та ін.); аналіз впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища підприємницької діяльності суб'єкта господарювання; аналіз і оцінка стратегій зміцнення ринкових позицій підприємства. Маркетинговий аналіз дає загальну характеристику параметрів ринкового середовища, проте впровадження реальних бізнес-проектів вимагає ґрунтовних аналітичних обґрунтувань. Аналіз конкурентних позицій суб'єктів господарювання щодо виробництва і реалізації окремих видів продукції передбачає дослідження стану ринку цієї продукції та порівняння зі станом на ринку інших товарів, визначення порівняльних параметрів на аналогічну продукцію та розрахунок комплексного показника конкурентоспроможності продукції.

Повну характеристику середовища підприємництва суб'єктів господарювання можна отримати в ході маркетингових досліджень. Проте маркетинговий аналіз у відриві від загального комплексного економічного аналізу суб'єкта господарювання не дає змогу отримати управлінську інформацію щодо стратегічної і тактичної параметризації його поведінки, застосування креативних форм підприємництва для зміцнення ринкових позицій. Складність такого аналізу і оцінки зумовлюється тим, що суб'єкт господарювання розглядається як складна система за організаційною будовою, за секторами діяльності, за функціями підприємництва тощо.

Отже, аналіз і оцінка ринкових позицій - це багатоаспектне дослідження системи параметрів поведінки суб'єктів господарювання за факторами зовнішнього і

внутрішнього середовища. Оцінювання в системі ґрунтується на узагальненні переваг і недоліків сильних і слабких сторін діяльності, а також на визначенні загроз і небезпек, що можуть виникати за різних варіантів стратегій та економічного зростання. Проте для будь-якого підприємства головним є зміцнення ринкових позицій, що досягається лише в умовах економічного зростання.

УДК 338.242:658

Андрій Лещин, студент групи БКмз-51

Науковий керівник – к.е.н., доцент Якимшин Л. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВА СИСТЕМА ЯК ЗАСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Andriy Leshchyn

MARKETING SYSTEM AS A MEAN FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF THE ENTERPRISE

В умовах посилення конкуренції на внутрішньому та зовнішньому ринках збуту вітчизняні підприємства стикаються із безліччю проблем, основними з яких є: проблема низького початкового рівня конкурентоспроможності порівняно з основними конкурентами та проблема відсутності або недосконалої реалізації системного підходу при спробах підвищення існуючого рівня конкурентоспроможності.

Вирішення зазначених проблем вимагає від керівництва суб'єктів виробничо-господарської діяльності усвідомлення основних причин існуючого стану справ та вироблення комплексу обов'язкових для виконання рішень у маркетинговій, фінансовій, виробничій, організаційній та іншій сферах діяльності підприємств, які неодмінно повинні виконуватися системно та узгоджено в часі та просторі.

Термін «маркетингова система» зазвичай трактують як сукупність соціально-економічних утворень або елементів ринкового середовища, кожен з яких володіє самостійністю та цілісністю, знаходиться в неперервній взаємодії один з одним стосовно формування та розвитку попиту на товари та послуги з метою отримання прибутку. При цьому вважається, що маркетингова система включає такі елементи, як: виробник, постачальник, конкурент, посередник, споживач. Маркетингову систему необхідно розглядати також як сукупність тісно взаємопов'язаних структурних елементів, ланок або сфер, основними з яких є: маркетингова інформаційна система; комплексне маркетингове дослідження; система маркетингових стратегій; система «4P» або комплекс маркетингу.

При здійсненні управління основними елементами маркетингової системи з метою підвищення конкурентоспроможності підприємств необхідно врахувати такі моменти:

- конкуренція як така фактично виступає формою взаємного суперництва між суб'єктами маркетингової системи;
- маркетингова система здатна забезпечити підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства за умови забезпечення її безперервного функціонування та за умови застосування системного підходу при здійсненні управління нею;
- підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства тягне за собою посилення конкуренції, яка впливатиме на посилення взаємного суперництва між суб'єктами маркетингової системи.

Таким чином, на основі результатів проведеного дослідження, визначено, що ефективне управління маркетинговою системою та системний підхід при організації безперебійного її функціонування виступають одними з визначальних заходів підвищення конкурентоспроможності підприємств.

УДК 338.2

Юлія Меленчук, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДИНАМІКА ВИРОБНИЦТВА УКРАЇНСЬКОГО ПИВА ЗА 2013 РІК

Yuliia Melenchuk

DYNAMICS OF UKRAINIAN BEER PRODUCTION IN 2013

Ринок пива займає важливе місце в усій переробній промисловості України. Ця індустрія є прибутковою не тільки для інвесторів та виробників, а й для держави, тому що пивоварні підприємства є великими платниками податків.

Повертаючись у минуле, можна сказати, що 2010 рік був періодом відновлення галузі та стабілізації, а от 2013 рік став роком випробувань для українських виробників пива. Виникли проблеми як і з споживанням, так і з експортом українського пива.

Динаміка виробництва пива уже в травні 2013 році почала знижуватися. Літній сезон продаж був невдалим, а осінній повністю провальний (див рис. 1).

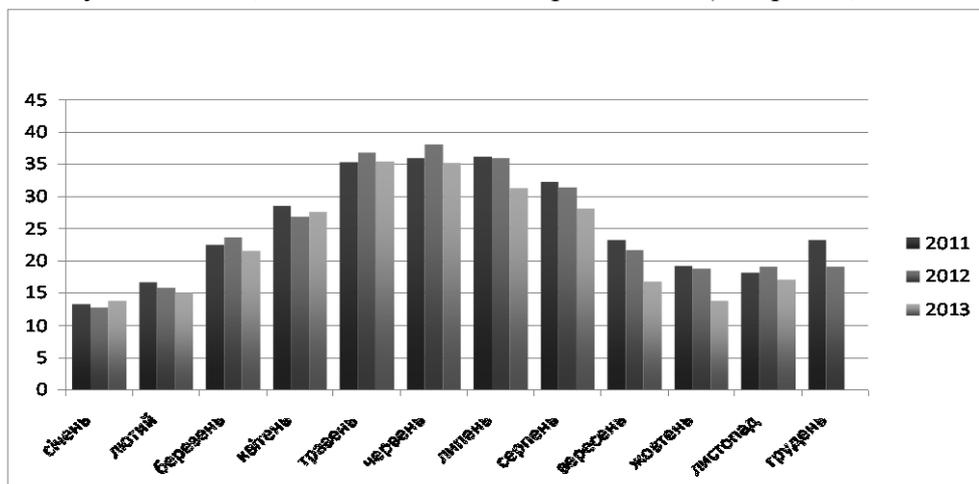


Рис. 1. Динаміка виробництва пива 2011-2013р.р. мил.дал. (у %)

Розглянемо основні причини таких результатів у даній галузі:

1. Завищення бази 2012 року. На той період часу здавалося, що Євро-2012 не внесло позитивного результату в реалізацію пива, але на даний момент можна сказати, що чемпіонат для України приховав потенційне скорочення продажів пива за рахунок позитивного впливу футболу на ринок. Якщо враховувати, що пиво не зразу попадає до споживача, а пивовари завчасно готувались до футбольного свята, то ріст виробництва в травні-червні 2012 року (Євро-2012 тривало з 8 червня по 1 липня) можна вважати разовою премією пивоварів.

2. Погана погода в 2013 році. Хоч зима була теплою, але весна холодною, березень ніяк не сприяв «розігріву» споживачів пива. Загалом, основний сезон продаж був більш прохолодним, ніж в 2012 році. Це значною мірою вплинуло на виробництво та споживання пива.

3. Доступність пива, що залежить від ціни та доходів споживачів. Помітивши, що натуральні об'єми продаж досягли високого рівня, виробники пива вирішили компенсувати виручку за рахунок підвищення ціни. На період з серпня 2013 року відбувся вирішальний стрибок, який відобразився на відпускних цінах, які досягли свого піку до вересня. Кінець 2012 – початок 2013 року характеризується частковим відновленням споживчого настрою. Новорічні свята і зниження політичної агресії супроводжувалися позитивною динамікою продажу пива. Однак погані погодні умови, зниження рівня економіки, політичне становище країни привели до швидкого погіршення динаміки продажу пива. На фоні погіршення ділової активності та доходів, інфляційні очікування та нестабільність гривні змусили українців згадати про економію. Не дивлячись на гарну сонячно-теплу погоду, пива стали пити менше, тільки липнева спека та добрий врожай змогли на певний період збільшити обсяг продажу пива. Різке падіння споживання пива відбулося в січні 2014 року. Цьому сприяла політична нестабільність та економічна криза, що спричинило девальвацію гривні. Загроза втратити робочого місця та знецінення заощаджень суттєво обмежило внутрішній попит.

4. Одна із причин є динаміка експортних поставок. В 2013 році експорт українського пива знизився на 18% до 24,18 млн. дал. пива. Різниця в об'ємах відносно 2012 року складає 5,1 млн. дал., якби цього скорочення не було, то об'єми виробництва пива були б вищі на 1,7%. Основною причиною стало блокування розгрузки українських товарів на російській границі в серпні 2013 року, у зв'язку з тривалою перевіркою російської митниці. В результаті експорт був відновлений, але сезон продаж вже підходив до завершення. Свою роль відіграло і скорочення російського ринку пива, 2014 рік навряд чи буде успішним для українських пивоварів. Несприятливі політичні відносини з Росією створюють високий ризик для експорту українського пива. Найгірший сценарій - повне закриття російських границь буде означати зниження об'ємів виробництва пива. Також свою роль зіграє інтеграція Криму в економічну систему Росії, якщо це обумовить перемикання торгових потоків. Але навіть, якщо наявні торгові потоки не змінять напрямку, існує ймовірність зниження числа відпочиваючих, що також вплине на кількість виробництва пива.

І це, ще не все, збільшення акцизу на пиво в травні 2014 року з ціллю зменшення дефіциту бюджету складає 35% до 1,17 грн. за літру. Після очікуваного збільшення виробництво в квітні для формування запасів напередодні збільшення акцизу, скоріш за все відбудеться помітний спад об'єму випуску. Ріст відпускних цін експерти «Укрпива» прогнозують на рівні 0,5 грн/л, що буде відчутним для споживача недорогого та середньо-цінового пива.

Позитивний вплив на динаміку продаж може відіграти низька база 2013 року, якщо вважати що кореляція споживання пива уже відбулася. В низькій базі потрібно враховувати погані погодні умови в липні та вересні 2013 року. Але навряд чи теперішня хороша погода зможе повністю компенсувати вплив негативного політичного та економічного фону.

Отже, негативні зовнішні та внутрішні фактори привели до скорочення виробництва пива в 2013 році на 8,9% до 273,7 млн. дал., згідно даних Держкомстату. При цьому експорт пива з України зменшився на 18% до 24,18 млн. дал. а імпорт збільшився на той же відсоток до 4,66 млн. дал. В підсумку торговий баланс, який приблизно відповідає розмірам українському ринку пива, зменшилось на 7,6% до 254,19 млн. дал., виробники пива постаралися компенсувати падіння натуральних об'ємів за рахунок відпускних цін. Основний ріст цін був у літній період, що дозволило до кінця 2013 року майже зберегти об'єми продаж. Так, в 2013 році об'єм реалізованого

виробництва пива зменшився. Очевидно, що при скороченні виробництва, утримання виручки на попередньому рівні дозволило пивоварам зберегти прибуток.

УДК 339.13

Оксана Міщук, старший викладач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ ЄМНОСТІ ТОВАРНОГО РИНКУ

Oksana Mishchuk

MARKETING RESEARCHES OF THE COMMODITY MARKET CAPACITY

Прагнення до науково обґрунтованого вибору об'єктів, форм методів та інструментів управління ринковими процесами відображає вивчення товарного ринку як сукупності ринкових умов взаємодії його споживчого та виробничого потенціалу.

Маркетингові дослідження ринку включають вивчення та прогнозування його кон'юнктури, розрахунок його місткості, визначення прогнозних показників збуту продукції, аналіз поведінки споживачів і конкурентів, а також конкурентного середовища.

Якість маркетингових досліджень розглядається через сукупність характеристик: теоретичний рівень, новизна результатів, та їх конструктивність.

Теоретичне обґрунтування маркетингового дослідження товарного ринку вимагає не тільки уточнення систем класифікацій і вміст показників кількісних оцінок ринкових відносин, але й сутності ряду категорій та понять. Під об'єктом ринкового дослідження розуміють процеси та тенденції розвитку ринку.

Соціально – економічна природа ринкових відносин обумовлює цільність об'єктів маркетингових досліджень та других наук — соціології, економіки, статистики, політології та ін. Об'єктами маркетингового дослідження, з різним ступенем агресивності, виступають підприємства, товари, території, конкуренти, конкретні ринки — тобто все те, на що може бути направлена маркетингова діяльність.

Предмет маркетингового дослідження на відміну від об'єкту відображає специфічний вміст маркетингу як науки. Узагальнюючи розповсюдженні визначення можна говорити про те, що предмет маркетингового дослідження характеризується властивостями; відносинами та просторово – часовою визначеністю.

Складовою частиною загальної ринкової системи є товарний ринок. Головним критерієм виділення товарного ринку, як окремого елемента загальної ринкової системи є наявність товару як результату виробництва та об'єкту купівлі – продажу, тобто носія загальної корисності, визнання якої проходить в сфері споживання. З позиції маркетингу товарний ринок розглядається як сфера реалізації товарів.

Споживчий потенціал в науковій і практичній літературі розглядається як можливість та здатність ринку споживати та придбати товари. З нашої точки зору, даний підхід нівелює дійсне економічне значення споживчого потенціалу, відстороняє його від джерела, рушійних сил, соціальної природи.

Споживчий потенціал з обліком перелічених обставин товарного ринку може бути визначений як здатність суб'єктів ринку матеріалізувати індивідуальні інтереси в сфері споживання.

Передумовою системного уявлення макромаркетингової моделі є визнання того, що в основі споживчого потенціалу лежать інтереси суб'єктів ринку. В той же час, персоніфіковані дії суб'єктів проходять в визначених обставинах, визначеному часі, з приводу визначених об'єктів, в визначених умовах ринкової координації.

Ідея яка розвивається це ідея системного представлення споживчого потенціалу товарного ринку, яка заснована на виділенні наступних основних елементів теоретичної моделі:

1. Протиріччя між потребами та споживанням як джерело руху споживчого потенціалу;
2. Попит — як механізм взаємодії споживчого та виробничого потенціалу;
3. Споживання — як результат використання споживчого потенціалу;
4. Ємність ринку як системо утворюючий елемент споживчого потенціалу та його економічна форма прояву.

Фундаментальна категорія сучасного економічного розвитку — поведінка споживачів як процес вибору форм та способів задоволення споживачів лежить в основі споживчого потенціалу. Метою споживчої поведінки є задоволення споживачів, яке характеризується безпосередньо споживанням. Не дивлячись на те, що потреби та споживання зв'язані та формують рівень життя населення, та враховуючи, що споживання є результат взаємодії багатьох факторів, в тому числі і маркетингових, можна говорити про те, що категорії які подаються мають різне значення з точки зору формування споживчого потенціалу.

Потреби виходять від природи людини, але при цьому є не тільки фізіологічними, але й суспільними, соціальними категоріями, які мають історичний характер. Відповідність потреб цим характеристикам породила безліч класифікацій, які використовуються для побудови логічної системи потреб.

Як показав контент-аналіз в якості основних критеріїв класифікації потреб використовується:

- суб'єкт споживання;
- речовий зміст потреб;
- платоспроможність потреб.

Відповідно першому з виділених критеріїв, в якості споживачів розглядаються не тільки кінцеві споживачі та їхні особисті потреби, але й організації (колективні потреби).

В другому випадку визнається, що потреба як економічна категорія є єдиною. З другої сторони, потреби мають речовий зміст так як приймають конкретні форми, які залежать від сприйняття предмету, здатного його задовольнити.

Таким чином, дослідники виділяють абсолютні чи загальні потреби — які виявляють потенціальну споживчу силу суспільства та абстрактні по відношенню до конкретних споживчих вартостей.

З нашої точки зору, поняття технології споживання виходить за рамки її первісного визначення як ряду видів можливостей споживчої діяльності. Під технологією споживання треба розуміти процес відтворення потреб суспільства, опосередкований способами, засобами. Процедурами трансформації абсолютних потреб індивідуумів в об'єкти матеріально – речового середовища

Таким чином, абсолютний характер переваг та безмежність форм їх задоволення приводить до думки про необхідність використання в процесі маркетингового дослідження споживчого потенціалу товарного ринку деякої операціональної категорії, яка дозволяє відобразити загальну цінність благ які вибираються на ринку в умовах внутрішньої взаємозамінності та взаємодоповнення між благами в рамках визначеної технології споживання. В маркетинговій моделі споживчого потенціалу, що розробляється нами такою категорією є ємність товарного ринку, яка дозволяє емпірично відобразити його економічну сутність та закономірності розвитку.

УДК 339.13

Василина Мороз, магістр

Науковий керівник – к.е.н, доцент Семенюк С. Б.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ НА СПОЖИВЧОМУ РИНКУ

Vasylyna Moroz

ANALYSIS OF THE CONSUMER BEHAVIOR IN THE CONSUMER MARKET

Споживач, є основним елементом в системі ринкових відносин. Від його вибору залежить як і самозадоволення, задоволення потреб і бажань, так і функціонування та діяльність фірми. Тому, споживач прагне якнайвигідніше задовольнити свої потреби, а підприємство-виробник якнайякісніше задовольнити його попит.

Існує безліч проблем, з якими стикається споживач обираючи той чи інший товар. В основному: - попит, - ціна товарів і послуг, - купівельна спроможність споживача.

Для України, економічна політика якої зорієнтована на глибинні ринкові перетворення в контексті європейської інтеграції, важливе значення має регулювання розвитку ринку споживчих товарів.

Сучасний стан розвитку споживчого ринку характеризується значним збільшенням обсягів реалізації продукції, виконанням робіт, наданням послуг споживачам і заходами, спрямованими на просування продукції на ринок дистанційної торгівлі з використанням телекомунікацій і мережі Інтернет. Споживачі переважно відрізняються один від одного смаками, рівнем освіти та доходів, віком, статтю. Звичайно, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Також індивідуальними є переконання та ставлення покупця до тих чи інших товарів. Вони ґрунтуються на отриманих раніше знаннях та попередньому досвіді покупця.

Суттєво впливають на поведінку покупця емоціональне налаштування, купівельна спроможність, особистісні фактори, адже протягом життя смаки людини можуть змінюватися. Тому, неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку.

Вплив взаємодії попиту та переваги певного товару оцінив вчений Х. Лейбенстайн, що виділі 3 випадки взаємних впливів:

1. Ефект приєднання до більшості, коли споживач намагаючись не відставати від інших купує ті самі товари, як і більшість.
2. Ефект сноба, коли споживач навпаки намагається виділитися з натовпу.
3. Ефект Веблена, коли товари або послуги використовуються не за призначенням і мають демонстративний характер.

Діяльність будь-якої організації спрямована передусім на задоволення потреб споживачів. Не завжди, підприємство-виробник спроможне задовольнити потреби споживачів. Стратегічна важливість незадоволених потреб полягає в тому, що вони є можливостями для фірм, які прагнуть збільшити ринкову частку або вийти на ринок. Водночас незадоволені потреби споживачів — це загроза для вже працюючих фірм на ринку.

Отже, для створення попиту, споживачеві, спочатку необхідно зважити всі за і проти, обрати зі списку альтернатив та з'ясувати корисність речі. Для того щоб споживач був задоволений, підприємству необхідно забезпечити товар належною якістю а споживача інформацією про нього.

УДК 339.13

Богдана Оксентюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПОНЯТТЯ ТА ЗНАЧЕННЯ ЕКОМАРКУВАННЯ В СИСТЕМІ ЕКОЛОГІЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Bohdana Oksentyuk

CONCEPT AND SIGNIFICANCE OF ECOLABELLING IN ECOLOGICAL MARKETING

У ХХІ ст. окреслилися тенденції до змін цінностей споживачів, погіршення стану довкілля, зростання конкуренції у глобальних масштабах. Завоювати певні сегменти ринку, а потім втримати власні позиції виробникам стає все складніше. Тому активно розробляються нові підходи до екологічного маркетингу.

В іноземній літературі існують різні підходи до визначення «зеленого» або ж екомаркетингу. Одна група авторів, представником якої є Кен Пітті, розглядає «зелений» маркетинг як новий різновид методів та стратегій традиційного маркетингу. Друга група авторів, серед яких можна виділити Вальтера Коддінгтона, розглядає зелений маркетинг як такий, що має дві основні характеристики:

- екологічна перспектива, яка оцінює ефект спільного впливу на навколишнє середовище;

- екологічні зобов'язання, які передбачають, що організація управляє навколишнім середовищем і реалізує такий підхід у всіх своїх діях.

Стратегія менеджменту при торгівлі товарами чи послугами визначається філософією маркетингу, який в свою чергу слідує моді. Численні дослідження показують, що сучасний споживач робить свій вибір свідомо, і обирає не просто продукт, а хоче бути впевнений в його якості та певних властивостях. Значну роль в інформуванні про екологічні переваги продукції відіграє екологічне маркування.

Екологічне маркування продукції є індикатором конкурентних переваг товарів чи послуг, які пов'язані з економічним зростом та еколого-соціальною відповідальністю в бізнесі. Екологічне маркування, яке засвідчує екологічність продукту через надання інформації про його склад, технології виготовлення, зберігання, вимоги техніки безпеки, країну, де продукція виготовлена є дієвим інструментом екологічного маркетингу взагалі, та товарної політики зокрема. На тарі та упаковці також конкретизують особливості окремих процесів виробництва, пакування, зберігання, реалізації продукції, наприклад «продукт не містить шкідливих домішок» (стабілізаторів, барвників).

Екологічне маркування – графічне зображення, що наноситься безпосередньо на упаковку продукту й інформує про екологічні переваги певної продукції.

Оцінювати рівень екологічності свого товару та інформувати про нього споживачів може сам виробник, коли мова йде про один-два простих критерії і виробник не претендує на отримання зареєстрованого знаку екомаркування. Оцінку й маркування продукції за більш складними критеріями чи за їх рядом проводять спеціальні організації (як комерційні, так і за участю некомерційних організацій та держструктур) національного або міжнародного рівня. Вони надають товаровиробникам послуги з проведення експертної оцінки та видачі дозволу на маркування продукції своїм символом. Окрім добровільного, існує обов'язкове маркування, яке вводиться законодавчо і контролюється державними органами.

Екологічне маркування – метод сертифікації продукції, що проводиться третьою стороною відповідно до вимог міжнародного стандарту ISO14024.

Екологічне маркування стало одним з могутніх факторів конкурентної боротьби. Аналіз результатів діяльності ряду західних підприємств після одержання ними сертифікатів і присвоєння продукції знака екологічної якості показав, що дохід від реалізації збільшується в середньому на 10-15 %.

Міжнародна організація зі стандартизації виділяє три типи екологічного маркування.

I тип. Добровільний та здійснюється третьою стороною після перевірки характеристик продукції. Метою програми екологічного маркування I типу є сприяння зменшенню впливів на довкілля, пов'язаних з продукцією, через її маркування знаком екологічного маркування третьою стороною на основі оцінки її відповідності конкретним екологічним критеріям.

II тип. Інформаційна екологічна декларація, що виконується самим підприємством. Екологічне маркування II типу покликане гармонізувати використання екологічних самодекларацій, що застосовуються до будь-якої продукції, виготовленої заявником.

III тип. Добровільні програми, які забезпечують дослідження екологічних параметрів за системою, що визначена третьою стороною і за оцінкою повного життєвого циклу. Це виражена кількісно інформація про екологічний вплив продукції протягом її життєвого циклу, що надається постачальником за результатами незалежної перевірки.

В Україні проблеми екомаркування ще поки не отримали широкого визнання. Знаки екологічності з'являлися, в основному, з імпортною продукцією.

Однак ситуація змінюється, споживачі стають більш обізнаними щодо ролі екологічно спрямованого споживання в їх житті.

Тепер в Україні триває екологічна програма – Програма екологічного маркування, що стимулює присвоєння продукції знаку «Екологічно чисто та безпечно».

Але права використання знаку екологічного маркування недостатньо, необхідно ефективно використовувати його в маркетинговій стратегії підприємства.

У межах Програми екологічного маркування виробники сертифікованої (за стандартом ISO14024) продукції, мають змогу для просування своєї продукції на ринку, брати участь у проведенні інформаційно-просвітницьких заходів.

Підприємства звертаються до послуг з екомаркування та беруть участь у Програмі екологічного маркування через те, що це надає їм ринкові переваги з певної групи товарів чи послуг, доводячи до світової громадськості, яка останнім часом не байдужа до екологічних проблем, інформацію про екологічність товарів. Міжнародні знаки екомаркування викликають набагато більшу довіру у споживача порівняно з власним екомаркуванням підприємства, виконаним без залучення компетентних в цій галузі організацій.

Різне екомаркування наноситься на продукцію, інформуючи про її пріоритетність в межах відповідної групи/категорії, виходячи з принципів аналізу всіх етапів життя товару (наприклад, натуральна, повторно використовувана, екологічно чиста, енергоефективна, виготовлена з сировини вторинної переробки продукції).

Розглянемо наявні знаки екомаркування. Їх поділяють на три групи:

1. Знаки, що застосовують для позначення екологічності товарів у цілому, певних етапів їх життя або їх окремих властивостей.

Ці ж знаки можуть застосовуватися для позначення предметів і пристроїв, використовуваних для збереження довкілля, матеріалів, які не завдають шкоди природі, одержані внаслідок вторинної переробки, безпечних для здоров'я тощо.

На багатьох екознаках цієї групи зображено елементи природи або ж у цілому планету (наприклад, земна куля є центральним елементом міжнародного знаку озонобезпечної продукції).

Звичайно, для того, щоб підсвідомо екознаки сприймалися як пов'язані з природою, їх створено з природних кольорів. Однак не завжди є можливість зобразити більш дорогий кольоровий знак, тому використовують чорно-білі еквіваленти. Так, екологічний знак Європейського союзу може бути виконаний у двох кольорах (зеленому та блакитному), чорним кольором по білому або білим кольором на чорному фоні.

До цієї групи належать екознак «Екологічно чисто та безпечно» та багато інших екознаків. Найбільш відомими у цій групі є знаки «Білий лебідь», екознак Євросоюзу та японський «Екознак».

2. Знаки і написи, що закликають до охорони довкілля, зокрема до здавання матеріалів та відходів на вторинну переробку.

Знаки цієї групи найчастіше бачимо на упаковках споживчих товарів, їх зміст зводиться до закликів не смітити, підтримувати чистоту та здавати відповідні предмети (банки, папір та ін.) для повторної переробки.

Найбільш відомими у світі знаками цієї групи є запроваджені Німеччиною знаки «Зелена крапка» та «Блакитний ангел», а також «Знак вторинної переробки» і знак «Тримай свою країну в чистоті!».

3. Знаки, що відображають небезпеку предметів для людини і довкілля.

Ці знаки екологічного маркування попереджують про різного роду екологічну небезпеку. Щоб знаки були зрозумілі, їх часто супроводжують написами, що характеризують вид небезпеки (шкідливо, подразник, вогнебезпечно тощо), а також дають інші пояснення стосовно шкідливої дії і нюансів застосування.

Різні види екологічного маркування покликані завдяки своєму інформуючому впливові стимулювати споживання екологічних товарів, а також зменшити споживання або навчити правильно поводитися з екологічно шкідливими товарами.

Однак ефективність застосування знаків екологічного маркування значно залежить від структури ринку споживачів за мотивацією екологічно спрямованої поведінки. Стимулюючий вплив не відбудеться, якщо більшість споживачів виявиться не обізнаними чи байдужими до екологічних проблем загалом або їх до певних видів зокрема. Наприклад, споживач може усвідомлювати доцільність вибору енергоефективних побутових приладів, однак не знає про можливість підвищити екологічну безпеку свого життя покупкою екологічних товарів для побуту інших видів.

Крім того, що підприємство використовує знак, воно ще повинне підготувати рекламну кампанію. Необхідно максимально ефективно використати знак екологічного маркування в рекламній кампанії підприємства.

Таким чином, знання екологічного маркування споживачами дає змогу їм зробити правильний екологічно орієнтований вибір, а використання екологічного маркування підприємствами – отримати суттєві переваги на ринку екологічних товарів. У свою чергу, отримання екознака передбачає проходження процедури оцінки екологічності товару, що підвищує принципову можливість появи на ринку товару, що відповідає вимогам екологічності.

УДК 339.13

Ольга Пастух, магістр

Науковий керівник – к.е.н., доцент Семенюк С. Б.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ПРОЦЕСУ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Olha Pastukh

ISSUES AND TRENDS OF STRATEGIC PLANNING PROCESS IMPROVEMENT

Стратегічне планування є об'єктивною передумовою ефективного функціонування та формування конкурентних переваг підприємств. Взаємоузгодженість місії, цілей та напрямів діяльності підприємства шляхом усвідомлення поточної ситуації, досягнення відповідності між внутрішніми можливостями підприємства та вимогами ринкового середовища забезпечує формування стратегії діяльності підприємства.

Сутністю стратегічного планування являється процес розробки специфічних стратегій різного ступеня невизначеності, тимчасової орієнтації і горизонту планування на основі співставлення цілей, ресурсів і можливостей підприємства в повній узгодженості з типологією стратегічного планування.

На сьогоднішній день в Україні стратегічне планування майже не здійснюється і тому спеціалісти і керівники вітчизняних підприємств, зокрема і торговельних, не мають досвіду, знань та не знають переваг стратегічного планування. Одна з причин полягає в тому, що методи стратегічного планування, які використовуються у зарубіжній практиці, не адаптовані до вітчизняного ринку, і, як наслідок, результати їхнього використання виявляються не завжди задовільними.

Інша причина полягає в неузгодженості методів і засобів планування, які використовуються, що, своєю чергою, пояснюється недостатньо повним розумінням значення існуючих взаємозв'язків засобів і методах стратегічного планування. Багато практиків, концентруючи свою увагу на окремих популярних методах і засобах, випускають з уваги стратегічне планування як єдине ціле.

Неможливість використання стратегічного планування на підприємствах в умовах нестабільності зумовлено не тільки змінами у законодавчій базі економічних чинників, а й неадекватністю філософії підприємств ринковим умовам.

Стратегії розвитку вітчизняних підприємств потрібен свій модифікований підхід до стратегічного планування, який би врахував вітчизняний та зарубіжний досвід планування. Адже саме стратегічне планування може стати інструментом ефективного сучасного управління, завдяки якому підприємства зможуть стабілізувати свою діяльність і одержати необхідний імпульс для подальшого економічного розвитку.

Основними шляхами подолання проблем стратегічного планування є: розробка, вивчення та адаптація сучасних методів планування до змін зовнішнього середовища, участь усіх підсистем підприємства у плануванні, визнання того, що планування не є універсальним засобом негайного розв'язання проблем підприємства. А також належить, контроль, аналіз і вдосконалення системи планування.

Стратегічне планування являє собою набір дій і рішень керівництва підприємства, які ведуть до розробки специфічних стратегій, призначених для того, щоб допомогти організації підтвердити свою місію й досягти своїх цілей. З огляду на багатоплановий характер діяльності кожне підприємство має формувати власну стратегію або набір стратегій.

Стратегічне планування товарних асортиментів повинно бути в центрі уваги керівництва сучасним підприємством. При цьому необхідно використати такі новітні підходи й технології, як орієнтація на бізнес-процеси, логістичний підхід до управління матеріальними потоками, розвиток інформаційного забезпечення прийняття рішень.

УДК 339.13

Роман Петровський, магістр

Науковий керівник – к.е.н., доцент Рожко Н. Я.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

КРИТЕРІЇ ІДЕНТИФІКАЦІЇ БРЕНДУ ТА ЙОГО ЦІННІСТЬ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

Roman Petrovskyi

CRITERIA FOR THE BREND IDENTIFICATION AND ITS VALUE TO CONSUMER

Сьогодні створення сильного бренду з великим капіталом є надзвичайно важливим завданням для вітчизняних підприємств, що дасть їм великі переваги перед конкурентами. Перш за все, підвищить прихильність покупців, знизить уразливість бренду по відношенню до дій з боку конкурентів або в умовах ринкової кризи, створить більш сприятливу реакцію покупців на зростання або зниження цін, сприятиме зростанню ефективності маркетингових комунікацій, а також відкриє перспективи ліцензування та розширення бренду.

Існує два ключові показники, які характеризують обізнаність про бренд - глибина і ширина. Перший відображає, наскільки легко споживачі можуть пригадати або дізнатися про бренд. Другий стосується ситуацій, пов'язаних з здійсненням покупок або споживанням, під час яких покупцю на розум приходить той чи інший бренд. Для бренду з найбільш яскравими особливостями характерна наявність обох показників (тобто покупці здійснюють значні покупки і завжди думають про даний бренд за наявності безлічі інших запропонованих в магазині).

Дослідження виявляють такі переваги брендів: 72 % покупців стверджують, що за свою улюблену товарну (торгову) марку готові сплатити ціну, на 20 % вищу за найближчу ціну конкуруючої марки; 50 % споживачів готові до збільшення ціни (проти конкуруючої марки) на 25 %; 40 % споживачів готові купувати товари — відомі бренди навіть за збільшення ціни на третину; понад 50 % споживачів схильються до думки, що сильна товарна марка полегшує дебют товарів на ринку.

Цінність бренду для споживача полягає у:

1. ідентифікації товару, яка дозволяє чітко бачити, швидко ідентифікувати його на полиці;
2. практичній стороні - дозволяє зекономити час і енергію за допомогою одного і того ж сценарію покупки та прихильності;
3. гарантії - забезпечує один і той же рівень якості незалежно від місця і часу купівлі.
4. оптимальному рішенні, яке дозволяє бути впевненим у придбанні найкращого товару у своїй категорії;
5. символічному значенні, що дає відчуття певного рівня, статусу товару серед інших;
6. тривалості - дає задоволення за допомогою довготривалих стосунків з маркою, яку споживач купує роками;

7. гедоністичності та утилітарності товарів. *Утилітарні (функціональні) товари створені для фізичного задоволення будь-якої потреби або вирішення проблеми. Гедоністичні покликані доставляти задоволення в найширшому сенсі, вони апелюють до підсвідомих природних і культурних нахилів людини;*

8. етичності, тобто задоволенні, що пов'язане з відповідною поведінкою марки у її зв'язках з суспільством (екологія, зайнятість, громадянство, реклама, яка не шокує).

Отже, досягнення правильної ідентифікації бренду починається зі створення її характерних особливостей в очах покупців. Збереження цінності бренду для споживачів можливе з одного боку шляхом здійснення інновацій, а з іншого - збереження вірності спадщині.

УДК УДК 338.13

Ірина Піняк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ВИЩИХ НАВЧАЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ З ВРАХУВАННЯМ ЇХ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Iryna Pinyak

SPECIFIC FEATURES IN ESTIMATION OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS CONSIDERING THEIR OF INTELLECTUAL POTENTIAL

Реформування системи вищої освіти в Україні передбачає і нові підходи до оцінки її діяльності та розподілу бюджетних коштів у цій сфері, що враховують накопичений інтелектуальний потенціал вищих навчальних закладів (ВНЗ).

Діяльність ВНЗ багато в чому базується на нематеріальній основі, що включає в себе знання, досвід професорсько-викладацького складу, розроблене ними навчально-методичне забезпечення навчального процесу, наукові розробки, патенти, ліцензії та інше. Вони, поряд з матеріально-технічною базою, виступають головними активами вищих навчальних закладів. Особливістю нематеріальних активів є схильність швидкої втрати їх цінності і, відповідно, необхідність постійного оновлення, що передбачає і відповідні витрати.

Вищі навчальні заклади з певною часткою умовності можна віднести до категорії інноваційних інститутів, основним ресурсом яких виступає персонал, завдяки інтелектуальному потенціалу якого з'являється можливість надавати відповідні послуги, випускати свою наукову продукцію. Перспективи розвитку подібних інститутів багато в чому залежать від здатності керівництва до впровадження інновацій, повноцінної реалізації поставлених завдань і гнучкості в управлінні. І тут, природно, виникає питання кількісної, або якісної оцінки інтелектуального капіталу, вибору відповідного показника для його обліку та вимірювання.

Значна частина доробок про методи оцінки інтелектуального капіталу з'явилася наприкінці 1980 -х рр.. Серед них, на наш погляд, найбільший інтерес викликають ті моделі, які відображають не тільки вартісну, а й якісну оцінку інтелектуального капіталу і володіють інструментами для управління ними. Важливу роль у розробці методів вимірювання інтелектуального капіталу зіграв Юбер Сент Онж (віце президент відділу організації навчання та підвищення кваліфікації керівників у банку Canadian Imperial Bank of Commerce). Він вважав, що інтелектуальний капітал компанії складається з трьох основних елементів: 1) людського капіталу, який він охарактеризував, як здатність персоналу вирішувати проблеми клієнтів; 2) споживчого

капіталу, який складається з частки клієнтів даної компанії на ринку, охоплення нею конкретного ринку, лояльності клієнтів до компанії, а також прибутку, яку ця компанія отримує завдяки їм; 3) структурного капіталу – можливостей, якими необхідно володіти, і які використовуються для ефективного і дієвого реагування на зміну потреб ринку. Здійснене Сент Онжем дослідження здебільшого ґрунтувалося на його переконанні в тому, що розуміння сутності неформалізованих знань компанії вельми важливо для керівників, які завдяки цьому зможуть краще забезпечити злагодженість і організованість у роботі, що дозволяє підвищити її ефективність.

Ще одна модель, розроблена для оцінки величини інтелектуального капіталу була запропонована Патріком Салліваном, і має багато спільного з моделлю Юбера Сент Онжа. Вона також виходить з того, що при вивченні інтелектуального капіталу компанії найважливішу роль відіграє аналіз її людського капіталу (її ноу хау, включаючи колективний досвід, і навички, які здебільшого не є її власністю) та її структурного капіталу (допоміжних ресурсів та інфраструктури компанії, в тому числі всіх активів, що відображені в її фінансовій звітності). Крім того, П. Салліван підкреслює значення аналізу інтелектуальних активів (специфічних знань, якими може володіти компанія, включаючи інтелектуальну власність, таку як патенти, авторські права, торгові марки, комерційна таємниця та інше).

У 1991 р. директором компанії «Skandia Navigato» Лейфом Едвінссоном була створена методика оцінки інтелектуального капіталу, що розвинула новаторські ідеї Юбера Сент Онжа і П. Саллівана. Л. Едвінссон стверджував, що ринкова вартість компанії визначається двома компонентами: фінансовим та інтелектуальним капіталом. Фінансовий капітал адекватно відображається в річному звіті, який служить також його документальним підтвердженням. Інтелектуальний капітал, навпаки, часто утворений «прихованими цінностями» і тому його важко підрахувати.

Згідно концепції інтелектуального капіталу Л. Едвінссона, інтелектуальний капітал знецінюється, якщо знецінюється хоча б один з його компонентів. У цій моделі не «працює» принцип, згідно з яким вартість цілісної одиниці дорівнює сумі вартостей її частин.

Більшість українських ВНЗ не є об'єктами купівлі-продажу і, відповідно, ринкова вартісна оцінка їх інтелектуального капіталу не настільки важлива для цілей управління. Для потенційних покупців послуг, продукції ВНЗ, а також для їх засновників, насамперед, важлива якісна оцінка результатів діяльності ВНЗ, обумовлена багато в чому його інтелектуальним капіталом. Для якісної оцінки інтелектуального капіталу, на наш погляд, доцільно виділити наступні його складові частини:

- 1) людський капітал;
- 2) організаційний капітал;
- 3) клієнтський капітал.

У літературі можна виділити два підходи до трактування поняття «людський капітал». Одна частина дослідників під людським капіталом розуміє саму людину. Представники іншого напрямку вважають, що капіталом є успадковані і набуті людиною якості та здібності.

Багато авторів вважають, що людський капітал схильний не тільки до фізичного, але і до морального зносу, тобто до старіння знань. На наш погляд, це питання спірне. Дійсно, інформація застаріває, знання ж накопичуються і реалізуються в знання більш високого порядку.

Для того щоб людський капітал запрацював, необхідним є не тільки рух знань, а й управління ними. Потрібна колективна робота і, отже, потрібна відповідна організація, структура якої включала б дослідні лабораторії, бази знань і бази даних,

маркетинг, центри проведення досліджень і розробок та доведення їх до конкретних ноу-хау широкого застосування. Термін «організаційний капітал» визначає організацію людського капіталу в єдину систему – те, як організовано працю в колективі. Значення, в цьому випадку, набуває не організація роботи кожного зі співробітників, а спосіб організації праці між співробітниками, тобто їх взаємодія. Від цієї взаємодії залежить ефективність роботи всієї установи. Цінність організаційного капіталу, як і капіталу взагалі, визначається не його наявністю, а ефективністю використання. Таким чином, можна стверджувати, що організаційний капітал є проявом організаційних здібностей менеджменту, можливості їх використання для створення нових знань, нової вартості. Сукупність людського та організаційного капіталу втілена в робочому колективі, який володіє знаннями і є орієнтованим на виконання певних завдань.

Наступним елементом розглянутої системи є «клієнтський капітал». Під цим терміном ми будемо розуміти клієнтську базу, яка забезпечує замовлення на виконання робіт, надання послуг. Без цієї третьої складової людський і організаційний капітал не мають можливості своєї реалізації. Дана складова інтелектуального капіталу характеризує, насамперед, відносини ВНЗ із споживачами його послуг і продукції.

Інтелектуальний капітал визначається не простим додаванням трьох перерахованих його окремих частин (людського, організаційного та клієнтського), а їх взаємодією і виникненням синергетичних ефектів. Різні поєднання цих трьох складових і дають можливість якісної оцінки інтелектуального капіталу ВНЗ.

Результати якісної оцінки інтелектуального капіталу ВНЗ можуть бути використані не тільки при визначенні рейтингу ВНЗ, а й при виділенні бюджетних коштів.

УДК 339.138

Вадим Ратинський, асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ДИЗАЙН МАРКЕТИНГОВОГО ДОСЛІДЖЕННЯ

Vadym Ratynskiy

DESIGN OF THE MARKETING RESEARCH

Процес маркетингових досліджень включає в себе діяльність по підготовці і розробці дизайну дослідження, збору даних, перетворенню їх у корисну інформацію, оцінці якості інформації, передачі цієї інформації особі, що приймає рішення.

Початку збору даних, передують ряд етапів, що входять у сферу підготовки і розробки дизайну. В існуючій практиці вважається, що помилково, проведення пошуку даних про стан ринку, чи рівня маркетингового потенціалу, наприклад, відразу ж як менеджер поставив проблему дослідження. Однак це не зовсім так. Для початку дослідницького процесу повинні бути чесно визначені потенційні причини, симптоми проблеми і загальна потреба в інформації для рішення цієї проблеми. Таким чином необхідна потреба в інформації повинна бути спочатку переведена на мову дослідницької задачі. Потрібно установити в якому виді необхідна інформація, для чого вона буде використана, для рішення проблем зі станом речей, продукту, наприклад, чи для виявлення причинно-наслідкових зв'язків між перемінними, різними факторами, які впливають або можуть впливати на стан продукту з погляду маркетингу.

Як тільки проблеми дослідження визначені, відкривається можливість формування конкретних гіпотез. При цьому цінність дослідження тим вище, чим більш

чесно продумана структура і гіпотези, коректно визначені перемінні і застосований творчий підхід до процесу дослідження.

Недотримання цієї послідовності може привести процес дослідження до механічного збору даних, які не є головною метою дослідження - усунення різниці між бажаними й існуючими станами речей чи зв'язками між перемінними факторами в системі управління. Дизайн, у такий спосіб - це проектування і конструювання процесу дослідження, розробка його моделі. Ця фаза маркетингового дослідження повинна передувати початку пошуку даних, їхнього аналізу і підготовці інформації.

Дизайн за своїм змістом і формою має більш відобразити структуру проекту рішення маркетингової проблеми, ніж бути тільки ескізом, сценарієм чи планом.

Оскільки маркетингові дослідження є головним елементом, основною функцією маркетингової діяльності, то, мабуть, правомірно вимагати розробки відповідного проекту, дизайну на проведення робіт з пошуку необхідної інформації, причому не стільки в ручну, скільки з використанням комп'ютерних технологій, методів автоматизованого проектування в рамках інтерактивних процедур у системі управління відносинами з клієнтами (Customer relationship management CRM). Таке проектування необхідне, тому що проведення досліджень зв'язане з витратами, великим обсягом даних і інформації. Причому проектування процесу дослідження повинне розглядатися не як методика роботи з даними, інформацією, а зв'язуватися з творчим мисленням, що є первинним. Маркетолог повинний вміти описати процедуру дослідження до того як він використовує методи й інструментарій маркетингового генерування інформації.

Дизайн, розробка проекту дослідження закладає початок змін в навколишнє підприємництво ще до того як почався пошук даних, їх аналіз і формування інформації, задовго до того, як сформовано і реалізовано маркетингове рішення. У зв'язку з цим дизайн найменше спрямований на процес дослідження і все більше на ті зміни, які повинні зазнати суб'єкти маркетингової системи або вся система в цілому.

УДК 338:658.5

Світлана Семенюк, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МАРКЕТИЗАЦІЯ ОСВІТИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Svitlana Semenjuk

MARKETIZATION OF EDUCATION: CURRENT TRENDS OF DEVELOPMENT

Освіта – це одна із найбільш консервативних сфер будь-якого суспільства, проте цей консерватизм прийнятний для стабільних економік, а не економіки, що розвивається, як в Україні. Щороку виникають нові тренди розвитку економіки, і, відповідно, нові професії, а вимоги до існуючих постійно змінюються і ростуть. Виникає необхідність включення в програми нових предметів, пошук нових викладачів і просування на ринку освіти нових спеціальностей.

На сьогоднішній день освітня система працює в умовах ринку. Ринок освітніх послуг в Україні – це ринок із ємністю в мільярди гривень (із врахуванням держзамовлення), який знаходиться в стані подвійної кризи – економічної і демографічної. Аналіз показує, що державна складова інвестицій щороку скорочується і ця тенденція буде зберігатись і далі. Враховуючи ті чи інші фактори, постає питання – чи варто впроваджувати маркетинг в українську освітню систему і як це впливатиме на управління освітою.

Маркетинг – це складова частина будь-якого бізнесу, без якої він не може успішно функціонувати. Будь-яку діяльність можна розглядати через призму маркетингу, в тому числі і освіти, якщо, наприклад, її представити як продукт (освітню послугу) для розвитку особистості і держави. При цьому мова йде про якість освіти, цінову політику, плейсмент (он- та офлайн навчання), промоушн (рекламу і просування). Сьогодні вітчизняні вищі навчальні заклади (ВНЗ) відчувають жорстку конкуренцію з боку зарубіжних, адже останні активно використовують маркетинг в своїй діяльності, успішно просувають свої освітні послуги на ринок.

Маркетинговим завданням для ВНЗ є те, що більшу увагу варто приділяти розробці стратегії і пропозиції, що є основою для позиціонування, та дозволить успішно просувати освітні послуги до цільової аудиторії. ВНЗ повинні ставати все більш диференційованими. З однієї сторони, ті освітні заклади, які використовують передовий досвід, і можуть оправдати свою репутацію, будуть і надалі залучати найбільш здібних студентів. З іншого боку, ті ВНЗ, що будуть спеціалізуватися на більш предметних галузях, займуть теж свою нішу, що буде включати студентів, яких будуть цікавити саме ці предметні галузі. Найбільшою загрозою буде, якщо університет попаде в середину, оскільки це буде означати відсутність його значимості, і як наслідок буде тягнути за собою зниження чисельності студентів та комерційної життєздатності. Всі ВНЗ чітко повинні формувати пропозицію, і яким чином можна її диференціювати.

На сьогоднішній день до класичної освіти молодь відноситься не серйозно, тому ВНЗ, щоб утримати свої позиції на ринку, повинні впроваджувати і нові інноваційні підходи до навчання, і активно використовувати інструменти маркетингу. Доцільно активно використовується тренд освіти в форматі ігор. Крім цього, до викладання потрібно активно залучати практиків. Для цього підприємства можуть направляти своїх спеціалістів викладати, а за це отримувати певні податкові пільги. Зараз вже зустрічаються одиничні приклади такої практики, тому ВНЗ повинні розуміти, що їх елітарність в майбутньому буде залежати від кількості залучених практиків до навчального процесу, адже саме це може підняти реальний рівень підготовки студентів університетів. Разом з цим варто проводити також на базі ВНЗ практичні конференції, куди запрошувати практикуючих спеціалістів тої чи іншої галузі, а також проводити виїзні практичні заняття і майстер-класи, стажування в бізнесі на реальних підприємствах. Можливо, доцільно ввести норматив у складі викладачів – не менше 20% практиків. Крім цього, офіційно дозволити студентам денної форми навчання працювати (стажуватись) починаючи із 3-4 курсу на підприємствах.

За таких умов доцільним стане використання такого маркетингового інструменту як управління взаємовідносинами із клієнтами (CRM). Підхід CRM і технології дозволяють ВНЗ створювати у управліти взаємовідносинами із абітурієнтами, студентами і випускниками, а також роботодавцями. Ця практика вже широко використовується у європейських університетах.

Для того, що маркетинг освіти в Україні був прийнятним, потрібно, щоб держава виступала заінтересованим замовником, а міністерство освіти виконувало, крім всього іншого, і функції відділу маркетингу прозахідного зразка. Тобто маркетинг повинен здійснюватись комплексно, централізовано і системно на рівні держави. Зменшення витрат на освіту дозволить ВНЗ більш активно і ефективно використовувати інструменти маркетингу. Помилковою є думка, що під час кризи потрібно скорочувати витрати на маркетинг. Нелогічно очікувати ріст продаж при зменшенні витрат на просування. Тому для освіти варто більше уваги звернути на маркетинг. І справа не стільки в скороченні інвестицій, скільки в зменшенні втручання держави в освіту. Це дозволить реформувати систему освіти з врахуванням західного досвіду та організувати більш тісну співпрацю бізнесу і освіти. Тоді студент вже на етапі навчання буде

розуміти, що йому пригодиться в майбутній роботі. При такому підході маркетинг освіти буде мати позитивний вплив.

Таким чином, без певної політичної волі і чіткої позиції держави по вищезазначених питаннях освіти в країні не вирішити, але освіта не повинна і не може бути задачею тільки бізнесу. Також це не той напрямок, на якому при нинішній ситуації в країні варто економити. І тут питання не тільки у фінансуванні, а в цілому у відношенні до освіти. Освіта повинна бути високоякісною, доступною, адекватною сьогоднішнім реаліям, модною і престижною. Освіту потрібно зробити пріоритетним завданням на найближчі роки. Навчитися вести конструктивний діалог влади, бізнесу і освітніх закладів. Зайняти активну позицію самим інститутам освіти, а держава повинна надати сприяння, підтримку всім тим, чим може для залучення у ВНЗ кращих професіоналів практиків, створити умови для перекваліфікації чи підвищення кваліфікації викладачів, обміну досвідом і стажування, в тому числі і за кордоном, підняти престиж статусу викладача вищого навчального закладу, популяризація в суспільстві ідеї цінності якісної освіти. Це є якраз основними завданнями маркетингу освіти.

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. Захарова И.В. Маркетинг образовательных услуг / И.В. Захарова. – Ульяновск: УлГТУ, 2008. – 170с.

4. Маркетинг образования и образование маркетингологов // Маркетинг и реклама / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mr.com.ua/articles/marketing-obrazovaniya-i-obrazovanie-marketologov.html>

УДК 658.7

Володимир Фалович, к.е.н., доцент, Андрій Івасюк, ст. гр. БКмз-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ ЛАНЦЮГІВ ПОСТАВОК ДО СТРУКТУРНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ГАЛУЗЕЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Volodymyr Falovych, Andriy Ivasiuk

PROBLEMS OF THE SUPPLY CHAIN FORMING PROCESS ADAPTATION TO STRUCTURAL FEATURES OF INDUSTRIES

Зниження сукупного попиту та доступності зовнішнього фінансування, яке має місце у зв'язку з економічною кризою, спричинило значне обмеження рівня виробництва, вплинуло на здатність підприємств до поточного регулювання зобов'язань. Падіння кон'юнктури, утруднення прогнозування попиту, зменшення замовлень, що викликає збільшення запасів, скорочення обсягів товарів, які транспортуються – все це змушує логістів у короткий період ідентифікувати можливості зниження витрат, пристосувати операції до ринкових умов, що змінюються, удосконалювати ланцюги поставок.

Ще у 90-і роки в секторі послуг розвинулось управління рівнем обслуговування

клієнтів, яке базується на їх диференціації, тобто сегментуванні клієнта. Рівень обслуговування, якого клієнт не вимагає, на практиці не реалізується. Існування диференційованих рівнів обслуговування вимагає розроблення диференційованих ланцюгів поставок, тобто проведення іншої сегментації. Раніше ланцюги поставок диференціювали за ринковими ознаками – величина ринку, види продукції, а тепер за диференційованими вимогами клієнтів. За даними зарубіжних авторів диференціація структури клієнтів і розроблення окремих їх профілів, що передбачає впровадження декількох різних видів ланцюгів поставок, дозволяє знизити загальні витрати приблизно на 11%.

У багатьох галузях, особливо у автомобільній і металургійній на формування ланцюгів поставок насамперед впливає структура галузі промисловості і процеси, які пов'язані із постачанням, виробництвом і збутом продукції. Промисловість, яка базується на складних процесах виробництва і використовує капіталомісткі машини і обладнання, сконцентрована насамперед на підвищенні рівня використання виробничого потенціалу, що не скажеш про промисловість споживчих благ, яка зосереджує основну увагу на підвищенні рівня обслуговування клієнта, часом всупереч зниженню витрат. У стратегічному плануванні для промислового підприємства шукати покращень, пов'язаних з плануванням структури виробництва часто не є доцільним, бо найбільший потенціал корисних змін знаходяться саме на операційному рівні. Тут слід назвати реалізацію замовлень, управління виробництвом, а також планування потреб і збуту. Інший можливий потенціал для інновацій і покращення конкурентоспроможності промислового підприємства можна отримати через використання взаємовпливів трьох чинників: гнучкості, адаптивності і здатності до спільних дій з учасниками ланцюга поставок. Гнучкість означає здатність підприємства до активної еластичної дії, що уможливорює реагування на зміни попиту і пропозиції на ринку, створення коопераційних систем з партнерами через надійні ланцюги поставок, поліпшення переміщення інформації і управління в кризових ситуаціях.

Адаптивність слід використовувати у випадку структурних змін на ринку, модифікуючи мережу зв'язків через зміну стратегії, продуктів і навіть технологій. Тут важливе місце займає знання ринку, стан життєвого циклу продуктів, вміння розпізнати характер тренду попиту і швидко застосувати необхідні засоби і рішення. Важливим для підприємства є окрім використання мережевої структури, яка існує, залучення нових еластичних структур, що дозволить застосувати комплексний підхід до моделювання нового продукту, планування, постачання, виробництва і монтажу. В машинобудівній галузі, особливо доцільне використання технології типу "feature", тобто стандартне каркасне моделювання, яке уможливорює цифрове моделювання продукції і планування виробництва, що дозволить за короткий період отримати зрілий серійний продукт і вчасно реагувати на потреби ринку.

Здатність до спільних дій з учасниками ланцюга поставок пов'язана із формуванням системи заохочення для партнерів з метою формування ефективної співпраці, що передбачає вільний обмін інформацією, розподіл відповідальності, витрат і прибутків, які повинні бути схваленими усіма партнерами в рамках ланцюга.

Ринок сьогодні вимагає створення худого ланцюга поставок, який є еластичним і одночасно динамічним у пристосуванні до вимог споживача. Якщо ці умови будуть витримані по усій довжині ланцюга поставок, то це дозволить утримувати конкурентну перевагу і змінить характер відносин між його учасниками (відносини типу "win-win").

Розглянемо диференціюючі чинники ланцюгів поставок. М.Л.Фішер залежно від характеру попиту ділить продукти на функціональні й інноваційні. Функціональні продукти характеризуються передбачуваним попитом, довгими життєвими циклами і задовольняють найчастіше потреби основного характеру. Їх можна також означити

видом «стандартні продукти». Але цей вид стабільності стимулює зростання конкуренції, що в результаті призводить до зменшення прибутків. Щоб запобігти зниженню прибутку, підприємства впроваджують інноваційні рішення в сфері дизайну або технології продукції. Інноваційні продукти, які характеризуються більшою асортиментною різноманітністю, мають коротші життєві цикли, коливання попиту проявляються чіткіше, характеризуються вищою маржею покриття. Їх інколи відносять до категорії «складних продуктів». Для цих продуктів планування попиту не завжди є успішним. Однак, не всі продукти можна однозначно віднести до тої чи іншої групи. Можна стверджувати, що для обох цих груп слід розробляти різні ланцюги поставок, основні характеристики яких подані у табл. 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика ефективного і еластичного ланцюга поставок

Ефективний ланцюг	Еластичний ланцюг
Колівання попиту невелике, яке задовольняється з максимально можливими обмеженнями витрат	Високий рівень реагування з метою задоволення непередбачуваного попиту
Високий рівень використання потенціалу ланцюга поставок, особливо виробництва	Формування резервів потенціалу
Збільшення показника ротації і зменшення рівня запасів при умові постійних загальних витрат	Створення достатньо великих страхових запасів в групах готової продукції і складових частин
Вибір постачальників залежно від рівня витрат і якості закуплених благ	Зниження термінів переміщення «за будь-яку ціну»
Максимізація доданої вартості пропонованої продукції	Вибір постачальників залежно від швидкості реакції і еластичності дій

Для продукування і обслуговування інноваційної продукції слід застосовувати еластичні ланцюги, функціональні ж продукти вимагають формування ефективних ланцюгів поставок. В машинобудівній галузі, яка виробляє як функціональні, так і інноваційні продукти, слід формувати ланцюги поставок обох видів.

УДК 658.016

Роман Федорович, к.е.н., професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЗАВДАННЯ МАРКЕТИНГУ НА РІЗНИХ ЕТАПАХ ІННОВАЦІЙНОГО ПРОЦЕСУ

Roman Fedorovych

THE TASKS OF MARKETING AT DIFFERENT STAGES OF THE INNOVATION PROCESS

В аналізі доцільності прикладних досліджень і розробок виняткове значення має фактор споживання їх результатів. У цих умовах важливою складовою успішного розвитку вітчизняних підприємств є здатність запропонувати, розробити, виготовити, вивести на ринок і просувати на ньому різні інновації. У свою чергу, процес споживання повинен ґрунтуватися на останніх досягненнях науки і техніки та безперервно удосконалюватися. Тому за сучасних умов розвитку економіки зростає роль служби маркетингу в управлінні інноваційною діяльністю підприємства.

Ринкові відносини з'єднують дослідників і розробників, виробників і споживачів через показники прибутковості в єдину систему в якій кожен зацікавлений у зростанні своєї частки у сукупному доході від створення, виготовлення та споживання інновацій. Врахування особливостей розвитку триланкової системи «наука - виробництво-споживання», її компонентів і обумовлених ними факторів, що впливають на організацію та ефективність конкретного інноваційного проекту, є першочерговим завданням його виконавців.

Представлення стадій циклу «дослідження - виробництво-споживання» як єдиного технологічного ланцюга, призвело до появи системного поняття «життєвий цикл інноваційної діяльності». Він охоплює взаємопов'язаний комплекс робіт від виявлення нових потреб до пошуку наукових ідей і технічних можливостей їх задоволення. У рамках циклу відбувається переміщення науково-технічних результатів у часі: генерування та селекція ідей → фундаментальні дослідження → прикладні науково-дослідні роботи → дослідно-конструкторські роботи → інструментальна та організаційна підготовка виробництва → виробництво інновацій → комерціалізація інновацій → заміна інновацій.

Важлива роль у здійсненні кожного етапу інноваційного циклу та інноваційного процесу в цілому належить інноваційному маркетингу. Огляд літератури та власні дослідження дають можливість стверджувати, що під ним варто розуміти комплексне використання принципів і методів маркетингу з метою створення на підприємствах необхідних умов для пошуку продуктивних змін, їх здійснення, поширення та комерціалізації. Таким чином, інноваційний маркетинг необхідно розглядати як інтегрований інструмент, що спрямований на реалізацію потенціалу інновацій, орієнтованих на зовнішні й внутрішні потреби, що створюють високий ступінь їх доступності для споживачів.

Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу деталізовано в таблиці 1

До основних передумов успішної інноваційної діяльності є наявність фактичних чи потенційних потреб споживачів. Саме вони змушують господарюючі суб'єкти змінювати не тільки рівень якості товарів, робіт, послуг, але і змінювати їх зовнішній вигляд, склад, вдосконалювати функції. Як свідчить зарубіжна і вітчизняна практика близько 75% реалізованих новацій є відповіддю на зміни потреб ринку, а лише 25 % - результат впровадження нових ідей, які виникли в процесі наукових досліджень.

На практиці, як відомо, існують випадки, коли з різних причин у перспективного інноваційного проекту можуть виникнути труднощі з комерціалізацією його результатів. Це призводить до того, що інвестовані в нього ресурси не приносять очікуваної віддачі взагалі, або її отримання відкладається на невизначені терміни.

Тому перед прийняттям рішення щодо реалізації інноваційної ідеї необхідно оцінити затребуваність інновації ринком, тобто оцінити її ринковий потенціал. Така оцінка повинна здійснюватися через призму найбільш стійкого елемента – споживачьких потреб. Для цього маркетингологам необхідно з'ясувати:

- хто готовий платити за задоволення даної потреби;
- перспективність потреби, наявність альтернативних варіантів її задоволення;
- рівень сприйняття ринком інновації створеної на основі даної ідеї;
- наявність в ідеї майбутньої інновації соціально-негативних факторів, які перешкоджатимуть її реалізації;
- можливість впливу економічних та соціальних тенденцій на сприйняття майбутньої інновації споживачами;
- можливість використання майбутньої інновації в нових сферах використання, крім традиційних;

- наміри основних конкурентів в галузі;
- відповідність інновації галузевим тенденціям.

Таким чином оцінка ринкового потенціалу інновації дозволяє:

- визначити кількість потенційних покупців, що діють на ринку даної галузі та їх фінансові можливості;
- оцінити масштаби конкуренції, визначити основних конкурентів з виділенням частки ринку, яка їм належить, встановити методи конкурентної боротьби, а значить і здатність підприємства проникнути на цей ринок;
- спрогнозувати реакцію потенційних споживачів на зміну якості продукції, який дозволить оцінити доцільність зусиль виробника щодо поліпшення характеристик товару, а значить і актуальність його майбутньої інноваційної активності, з'ясувати перспективи розвитку галузі.

Таблиця 1

Завдання інноваційного маркетингу на різних етапах інноваційного процесу

Етапи інноваційного процесу	Завдання інноваційного маркетингу
Генерація та селекція ідей	Виявлення способів задоволення наявних потреб споживачів
	Маркетингові дослідження щодо виявлення латентних потреб споживачів
	Патентні дослідження
	Добір ідей прийнятних для даного підприємства
	Оцінка відповідності сформованих ідей щодо створення інновацій фактичним чи потенційним вимогам споживачів
	Оцінка ринкового потенціалу інновації
	Розробка стратегії маркетингу по просуванню інновацій на ринок
Пошукові дослідження. Прикладні науково-дослідні роботи. Дослідно-конструкторські та проектні роботи	Розроблення маркетингової концепції інновації
	Постійний моніторинг ринку щодо задоволення потреб споживачів даною інновацією
	Оцінка інноваційного потенціалу
	Дослідження інноваційного ринку з метою оцінки дій конкурентів
	Прогнозування темпів науково-технічного прогресу в галузі
	Оцінка конкурентоспроможності інновацій
Інструментальна та організаційна підготовка виробництва	Попереднє оцінювання ринкової привабливості нового продукту
	Пробний маркетинг
	Прогнозування попиту з урахуванням специфіки споживачів інноваційного продукту
Виробництво	Планування та організація процесу виробництва нового товару
	Прогнозування обсягів збуту інноваційної продукції
	Формування портфелю замовлень інновацій
Комерціалізація	Забезпечення інноваційних комунікацій в каналах збуту
	Розроблення та реалізація маркетингової стратегії просування інновації на ринок
	Реалізація маркетингових заходів щодо просування інноваційної продукції

Найпростіший підхід до розуміння концепції товару полягає у формуванні сукупності характеристик, властивостей, параметрів, тощо, які необхідні для задоволення потреб і забезпечують очікувані вигоди як для споживачів, так і для товаровиробників. Тому при формуванні концепції інновації маркетингологи повинні визначити:

- для яких сегментів ринку підприємство створює інновацію;
- основні параметри інновації, які відповідають вимогам сегмента;
- основні переваги інновації перед існуючими товарами і наскільки вони очевидні для споживачів;
- вимоги щодо системи збуту та вірогідні строки виходу на ринок інноваційного продукту;
- загальні витрати господарюючого суб'єкта на створення та виведення на ринок інновації;
- можливий обсяг та вірогідну ціну продажу інноваційного продукту.

Формування і вибір стратегічних напрямків інноваційної діяльності базується на результатах всебічної оцінки як середовища, в якому працює підприємство, так і на визначенні внутрішніх інноваційних можливостей підприємства, які характеризуються станом і рівнем використання інноваційного потенціалу. При цьому інноваційні можливості підприємств істотно розрізняються в залежності від конкретних особливостей підприємства, його галузевої приналежності і стратегічної спрямованості. У зв'язку з цим оцінка інноваційного потенціалу в сучасних умовах стає об'єктивно необхідним елементом у процесі управління інноваційною діяльністю підприємства. Адже будь-яка комерційно успішна інновація – це, в першу чергу, прояв інноваційного потенціалу підприємства та галузі його функціонування.

Одну і ту ж інновацію можна отримати за рахунок різних напрямків інноваційної діяльності: за рахунок здійснення власних наукових досліджень і розробок або ж придбання різних форм зовнішніх знань у інших господарюючих суб'єктів. Тому, аналізуючи альтернативні варіанти інноваційного розвитку, обов'язково слід врахувати як інноваційний потенціал галузі, так і самого підприємства.

УДК 339.138

Світлана Шпилик, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Svitlana Shpylyk

INNOVATIVE TOOLS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Під інноваційним маркетингом слід розуміти концепцію ведення бізнесу, яка передбачає створення вдосконаленої або принципово нової продукції (виробу, технології, послуги, управлінського рішення) – інновації – і використання у процесі її створення та розповсюдження вдосконалених чи принципово нових – інноваційних – інструментів, форм та методів маркетингу з метою більш ефективного задоволення потреб як споживачів, так і виробників. Інакше кажучи, підприємство виробляє інновації, перш за все такі, які задовольняють як потреби споживачів, так і його власні потреби, і використовує інноваційні підходи для реалізації засад маркетингу. “Інноваційний маркетинг” – поняття, що з'явилося відносно недавно. З концепції маркетингу випливає, що інноваційний маркетинг у сучасному розумінні являє собою

єдність стратегій, філософії бізнесу, функцій і процедур управління та методологічної основи. Концепція інноваційного маркетингу є провідною концепцією сьогодення, яка допоможе українським підприємствам здійснити різкий прорив в своїй діяльності і перейти на якісно новий рівень розвитку.

Необхідність посилення комунікативного впливу на споживачів вимагає витрачання все більших коштів і робить все складнішою проблему формування ефективного комплексу просування, оскільки відзначається психологічне несприйняття великих обсягів рекламної інформації значною частиною цільових аудиторій, підсвідоме трактування цієї інформації як зайвого інформаційного шуму.

Основний шлях вирішення проблеми полягає у пошуку креативних, оригінальних творчих рішень щодо кожного з чотирьох основних елементів системи маркетингових комунікацій – реклами, зв'язків з громадськістю, прямого маркетингу і стимулювання збуту, ефективно їх поєднання у потужний комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій з метою формування у споживачів чіткого образу фірми, високого іміджу її марочної продукції.

У сучасних літературних джерелах до нестандартних методів маркетингових комунікацій різні автори зараховують “партизанський маркетинг”, “вірусний маркетинг”, “buzz-маркетинг”, “хорор-маркетинг”, “провокаційний маркетинг”, “ембієнт-медіа”, “паразитичний маркетинг” тощо. Існують розбіжності у трактуванні означених термінів навіть у одного й того самого автора.

Партизанський маркетинг – це пошук способів використання військового партизанського досвіду в маркетинговій практиці; як правило, це малобюджетні способи маркетингу. Головною відмінністю партизанського маркетингу від звичайного є використання можливостей креативного мислення вкупі з деякими дуже простими методами просування товару або послуги, замість того, щоб витратити багато грошей на рекламу. Арсенал заходів “партизанського маркетингу” є доволі широким і в деяких випадках перетинається з іншою категорією нестандартних маркетингових комунікацій – “вірусним маркетингом”, технології якого дуже добре поєднуються із маловитратною маркетинговою стратегією.

Вірусний маркетинг – один з найбільш ефективних способів реклами. Вірусний інтернет маркетинг використовує звичку людей ділитися з ближніми новою і корисною інформацією. Деякі науковці пов'язують “вірусний маркетинг” лише з інтернет-технологіями, які насправді створили зовсім інші масштаби використання цього методу в сучасному бізнесі. Однак вважаємо таке трактування “вірусного маркетингу” обмеженим, оскільки метод безпосередньої передачі штучно створеного (часом через певну провокацію) інформаційного “вірусу” використовується вже давно.

Окреме місце серед аналізованих термінів займає “амбуш-маркетинг”, або “паразитичний маркетинг”, який вперше торкається правових аспектів проблеми використання маркетингових комунікацій. Ambush-маркетинг (засадний) являє собою побудову асоціативного зв'язку між заходом і брендом, який не є офіційним спонсором даного заходу і не володіє якимись правами на таку асоціацію. Іншими словами, цей бренд створює помилкове враження у споживачів, не оплачуючи ніяких гонорарів, однак найчастіше діючи у рамках закону.

Прихований маркетинг (також його називають таємним маркетингом, або “маркетингом під прикриттям «а в англійській мові літературі – buzz marketing, stealth marketing, undercover marketing, і навіть “ловом на приманку”, roach baiting) – це метод передачі комерційного повідомлення таким чином, щоб споживач не усвідомлював себе об'єктом маркетингових маніпуляцій. Прихований маркетинг – це комплекс заходів, спрямованих на формування стійкого позитивного іміджу товару, послуги, або компанії серед клієнтів, потенційних покупців і партнерів. Прихований маркетинг – це

унікальний інструмент для нерекламного просування. По-різному в науковій літературі трактується сутність “buzz-маркетингу”, який деякі автори розглядають як окремий елемент нестандартних маркетингових комунікацій. Його сутність полягає у створенні певного “дзюрчання” довкола бренду чи товару. Носіями такої інформації є люди, які поширюють чутки і плітки. Вважаємо недоцільним виділяти “buzz-маркетинг” як окремий метод нестандартних комунікацій, оскільки за своєю сутністю це різновид “вірусного маркетингу”.

Хоррор-маркетинг – це категорія для відображення виду маркетингового впливу, який дозволяє за рахунок емоцій заснованих на почутті страху, впливати на поведінку споживачів. Зазначимо, що у класичній теорії реклами вважається недоречним широке використання мотиву страху для впливу на аудиторію, оскільки негативні емоції є небажаними супутниками формування прихильності споживачів до певної торгової марки. Виняток становить соціальна реклама, де мотив страху є дієвим засобом застереження людей від вживання наркотиків, сигарет, алкоголю тощо.

Street-маркетинг – комплекс низько бюджетних заходів щодо просування товарів і послуг, що здійснюються нетрадиційними способами в громадських місцях (безпосередньо на вулиці або, наприклад, у торгових центрах). Вуличний маркетинг являє собою підмножину партизанського маркетингу. Вуличний маркетинг – це термін, що використовувався для позначення певних методів маркетингу, які використовуються для просування продуктів або послуг нетрадиційним способом у громадських місцях. Як і партизанський маркетинг, вуличний маркетинг не є звичайним. Тим не менш, він обмежений на вулицю чи громадським місцем. Інші форми партизанського маркетингу використовують інші засоби масової інформації, такі як Інтернет, для встановлення зв'язку з клієнтами. Іншими прикладами партизанського маркетингу є вірусний маркетинг і емпіричного маркетингу.

Дослідження термінологічних, змістовних, морально-етичних і правових аспектів проблеми нестандартних методів маркетингових комунікацій показує, що існують істотні розбіжності у трактуванні і застосуванні технологій та інструментарію цих методів, що знижує ефективність їх використання. Нами визначено специфічні характеристики окремих методів і можливість їх взаємодії з іншими елементами системи маркетингових комунікацій.

УДК 338.24

Лілія Якимішин, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ РІШЕНЬ В ПРОЦЕСІ ОБРОБКИ ПОВЕРНЕНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Liliya Yakymyshyn

FEATURES OF LOGISTICS SOLUTIONS IN PROCESSING THE RETURN OF PRODUCTS

В сучасних ринкових умовах господарювання поряд з популяризацією електронних каналів розподілу швидко зростають не тільки обсяги продаж, але і кількість онлайн-скарг, пов'язаних з використанням придбаного товару. У харчовій промисловості повне усунення помилок, які пов'язані з доставкою товару клієнтам, не завжди може бути досягнуто, а зростаючий обсяг поставок дистрибуційних товарів за останні декілька років природно впливає не тільки на збільшення прибутковості, але і

на зростання кількості повернень товару, тому актуалізується проблема обслуговування клієнтів в сфері обробки повернутого клієнтом товару, що вимагає підвищення рівня логістичного обслуговування.

Стандарти логістичного обслуговування повинні надати клієнтові гарантію виконання замовлення і забезпечити належне управління усіма процесами, що мають вплив на рівень та якість обслуговування. Особлива увага повинна бути направлена на зниження появи негативних проблем у сфері обслуговування, а якщо були допущені помилки, то розроблені процедури повинні швидко виправляти недоліки в обслуговуванні.

В публікаціях з логістики при формуванні ланцюгів поставок досліджується проблема замкнутої петлі та введено поняття реверсної (зворотної) логістики, концептуально акцептовані завдання зворотної логістики в ланцюгу поставок, окреслено ринок – «логістика повернень і ремонтів». Повторне споживання продукту, його компонентів або матеріалів, з яких він складався, є об'єктом замикання петлі, стратегічною ланкою якої повинен бути клієнт, якого необхідно заохотити до повернення зіпсованого, зношеного чи просто непотрібного продукту.

Цілями зворотної логістики може бути не тільки вирішення глобальних екологічних проблем, формування позитивного образу підприємства та отримання конкурентної переваги в сфері зниження шкідливого впливу виробничих процесів на навколишнє середовище, але й реалізація процесів повернення, ремонту і відновлення продуктів, частин і матеріалів у ситуаціях, пов'язаних із логістичним обслуговуванням повернень та скарг. У багатьох випадках – це є сфера, у якій виробниче підприємство може побудувати з клієнтом довгострокові тривалі відносини.

Логістичне обслуговування повернень та скарг – це операція, яка істотно відрізняється від стандартних процесів в складській логістиці. Необхідно дослідити можливості підвищення стандартів обслуговування клієнта, які стосуються сфери оброблення повернень товару.

Сьогодні до сектора торгівлі, в якому клієнти повертають велику кількість товарів, можна віднести інтернет-магазини, в яких відсоток повернень складає 60-70%. Відомо, що повторне введення одиниці асортиментного ряду на склад, докорінно відрізняється від типової операції прийняття товару. Перш за все, на відміну від типової поставки, повернення і скарги характеризуються повною відсутністю передбачуваності, регулярності і циклічності появи. Для цієї проблеми характерні відсутність точного визначення кількості, якості, придатності для перепродажу, що і вимагає використання чітко визначених процедур. Для стандартної процедури обслуговування доставки одного чітко визначеного товару і здійснення повернення може бути декілька шляхів вирішення, особливо в компаніях, які пропонують продукцію різних виробників. Іноді це може бути заміна продукту на інший, який немає дефектів, іноді можна надати знижку, іноді прийняття скарги супроводжуються прийняттям товару на склад і відправки його виробнику для підтвердження обґрунтованості скарги. Таким чином, система розгляду скарг повинна підтримувати широкий спектр форм та методів їх обробки.

Слід зауважити, що час процесу обробки повернень, переважно, довший, ніж час стандартного процесу отримання товару. Часто скарги направляють до товарних експертів, що додатково збільшує час виконання. Важливим елементом є також результативність проведення переговорів з клієнтом, що може супроводжуватись кількаразовим повторенням обслуговування тої самої скарги при відсутності згоди клієнта на запропоновані рішення.

Ці відмінності роблять виконання операцій що пов'язані з обробкою повернень, складними, неефективними і часозатратними. Насамперед, задача, яка повинна бути

вирішена, полягає у встановленні причини повернення, оцінюванні обґрунтованості скарги та збереженні усіх фактичних матеріалів в системі ERP (Enterprise Resource Planning - планування ресурсів підприємства). Для багатьох компаній проблеми виникають ще на початковій стадії реєстрації відповідного повернення, оскільки про якість поверненого товару ніде раніше не було зафіксовано, а завдання полягає саме в тому, щоб визначити чи є він придатним для повторного вжитку, ремонту, перепакування або, навіть, вимагає утилізації.

Як і в кожній логістичній операції, коли важливим є задоволення клієнтів, в операціях, пов'язаних з поверненнями, повинен враховуватися час та успішне задоволення претензій клієнтів, тому найважливішим є розробка процедур, які сприятимуть ефективному протіканню процесу та скороченню його тривалості до мінімуму. Ефективне прийняття повернутого товару зводиться до швидкого знаходження документу в системі ERP – продажі/випуск, у якій фіксується повернення товару. Також до ключових завдань ефективної обробки повернених товарів слід включити визначення їх належного зберігання таким чином, щоб уникнути плутанини з розглядом скарг і мати можливість відслідковувати партії товару, які повертають, на усьому шляху поставки від виробника до клієнта та в зворотному напрямі.

Виробники цінять відносини з постійними клієнтами, оскільки вони гарантують співпрацю на довгострокових умовах, тому у випадку повернення товару актуалізується проблема швидкого і якісного вирішення даного питання, що, як не парадоксально, в свою чергу створює можливість виробнику показати свій підхід до вирішення неприємних ситуацій і зміцнити довіру клієнта до себе. Тому, на етапі узгодження з клієнтом форми і певних дій щодо вирішення даної проблеми, слід переконатися, що клієнт у таких особливих ситуаціях, мав можливість легко і швидко встановити контакт з виробником. А саме, процедури і функції ІТ-служби управління повинні забезпечити повний доступ до інформації про повернений товар на кожному етапі розгляду скарги.

Якщо підприємство хоче побудувати довгострокові відносини з клієнтами і підтримати продажі після отримання скарги, то воно повинно забезпечити своїм клієнтам доступ до поточної інформації про хід виконання скарги і про будь-які додаткові витрати, пов'язані із поверненням товару. Для підвищення якості продукції та послуг, підприємство повинне проводити постійний аналіз існуючих проблем і вчасно вживати необхідних заходів як короткострокового так і довгострокового характеру.

Секція 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ ТЕОРІЇ І ПРАКТИКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНИХ СИСТЕМ

УДК 331.5

Людмила Артеменко, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РИНОК ПРАЦІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Liudmyla Artemenko

LABOR MARKET: PROBLEMS AND PROSPECTS OF ITS DEVELOPMENT

У сучасних умовах трансформаційної економіки особливої уваги набуває проблема ринку робочої сили, який посідає одне з головних місць серед інших ринків та має певні особливості. По-перше, він породжує низку соціально-економічних проблем (безробіття, бідність, страйки), які в змозі вирішити лише держава; по-друге, відносини між роботодавцем і найманим працівником з приводу купівлі-продажу товару «праця» безперервні, аж до звільнення найманого працівника; по-третє, особливість товару «праця» полягає у тому, що носієм його є людина з усіма своїми правами, обов'язками; по-четверте, ринок праці охоплює не лише сферу обміну, а й сферу розподілу та виробництва робочої сили [1]. Кон'юнктура ринку праці формується під впливом стану економіки, способу господарювання і структурних змін, технічного і організаційного рівня підприємств, кількісно-якісної збалансованості засобів виробництва і робочої сили.

На сьогоднішній день стану ринку праці притаманна низка проблем, які гальмують соціально-економічний розвиток як всієї країни, так і її окремих регіонів. Актуальними лишаються проблеми економічної активності населення, кількісного та якісного дисбалансу між пропозицією та потребою у робочій силі, низького кваліфікаційного рівня працюючого населення, а також проблеми зайнятості молоді та недостатній рівень підтримки тих, хто вперше виходить на ринок праці (випускників навчальних закладів); нелегальні зовнішні трудові міграції та тіньовий ринок праці.

Виділимо основні недоліки цього ринку, які перешкоджають ефективному функціонуванню економіки:

- неефективна структура зайнятості. У структурі зайнятого населення значна частка припадає на представників найпростіших професій (23,4%). Натомість частка фахівців залишається невисокою (11,2%) [2], що свідчить про усталення нераціональної з точки зору постіндустріальної економіки моделі зайнятості;

- формування професійно-кваліфікаційного розриву між фаховими можливостями робочої сили та запитами з боку підприємств і організацій. Це проявляється у посиленні кон'юнктурних дисбалансів за всіма професійними групами працівників, при цьому найбільше навантаження незайнятого населення на одне вільне робоче місце характерно для кваліфікованих робітників сільського та лісового господарства (33 особи), технічних службовців (22 особи), робітників з обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування (15 осіб). Така ситуація свідчить про недостатній рівень адаптованості вітчизняної системи освіти та професійної підготовки до динамічних змін попиту та пропозиції праці, неналежний рівень підготовки та перепідготовки працівників, підвищення їх кваліфікації, неспроможність вітчизняної системи управління зайнятістю гнучко реагувати на запити ринку праці;

Для економіки України характерним залишається існування значних освітньо-кваліфікаційних диспропорцій між попитом на робочу силу та її пропозицією. А це в свою чергу призводить до збільшення кількості претендентів на одну вакантну посаду за одними видами професій і нестачі кваліфікованих працівників за іншими. Відбулися помітні прогресивні зрушення у професійній структурі за період з 2000-2013 рр., а саме – збільшилась частка висококваліфікованих професійних груп (вищих держслужбовців, керівників, менеджерів – в 1,87 рази; професіоналів – в 1,92 рази); зменшилась питома вага затребуваних робітників з інструментами (на 50 %), робітників з обслуговування, експлуатації та контролювання за роботою технологічного устаткування (на 42 %) [3]. Водночас, помітно зросла частка в потребах підприємств у робітниках найпростіших професій (більш, ніж удвічі), що суперечить загальносвітовим тенденціям.

- низька градація в рівнях оплати праці між простою, некваліфікованою та висококваліфікованою працею. Така ситуація підриває мотивацію населення, зменшує престиж багатьох цінних з точки зору економіки знань професій, і перекреслює усі зусилля, спрямовані на покращення якості робочої сили. Також рівень економічної активності населення практично не збільшився за останні роки. Це означає, що нинішній розмір заробітної плати не приваблює і не мобілізує резерви робочої сили. В результаті в Україні формується модель економіки з дешевою робочою силою, орієнтованою на використання малокваліфікованої праці, що апіорі передбачає низький рівень її продуктивності. За оцінкою кадрового холдингу АНКОР темпи зростання ринку праці України в 2014 році дещо сповільняться порівняно з попереднім, що відіб'ється на зменшенні загальної кількості вакансій українських і зарубіжних компаній приблизно на 7-10% залежно від галузі.

Реалізація постіндустріального сценарію розвитку вітчизняного ринку праці можлива лише за умови створення інституційного середовища, сприятливого для формування мотиваційних механізмів покращення якісних характеристик робочої сили, відповідних структурних зрушеннях у пропозиції праці та забезпечення перерозподілу трудових ресурсів на користь освоєння нових сфер діяльності, сприйняття технологічних нововведень. Відповідно, й подолати окреслені проблеми неможливо без відповідних перетворень, до яких можна віднести:

- удосконалення нормативно-правових засад діяльності та мотиваційного механізму в сфері наукових досліджень і розробок з метою залучення і повернення до науково-дослідної та інноваційної діяльності провідних вітчизняних учених і спеціалістів;

- запровадження більш досконалих механізмів моніторингу ситуації на ринку праці на основі інтеграції зусиль освіти, державної системи управління зайнятістю та бізнесу для зменшення професійно-кваліфікаційного розриву. Це, у свою чергу, передбачає тісну співпрацю навчальних закладів і спільноти роботодавців, залучення їх до розробки навчальних програм і програм підвищення кваліфікації;

- розробка та реалізація програм з професійної орієнтації молоді, здійснення проектів, що спрямовані на популяризацію робітничих професій;

- створення умов для наближення оплати праці до рівня, необхідного для відтворення високоякісної робочої сили, сприяння формуванню більш раціональної системи оплати праці й соціальних гарантій, стимулювання висококваліфікованої праці. Міждержавні співставлення показників оплати праці продемонстрували, що за рівнем середньомісячної заробітної плати Україна більше, ніж у 5 разів відстає від середнього показника провідних країн світу (у 2013 р. вона становила за нинішнім курсом 290\$ США, у економічно розвинених країнах її середнє значення – 1480 доларів).

Формування сучасних соціально-трудових відносин в Україні повинно відбуватися під впливом гуманізаційної парадигми, що призведе до якісних трансформацій на ринку праці: зростанню сектора послуг; зміни характеру виробничої діяльності на користь наукоємних технологій, усуненню структурних дисбалансів та посиленню ролі знань як фактора виробництва.

Використана література

1. Шевченко Л.С. Ринок праці: сучасний економіко-теоретичний аналіз:[монографія] / Л.С. Шевченко. – Х. : Видавець ФО-П Вапнярчук Н.М., 2007. – 336 с.
2. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/>- офіційний сайт національного інституту стратегічних досліджень..
3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу <http://www.ukrstat.gov.ua/> – офіційний сайт ДС статистики.

УДК 339.972

Ганна Давиденко, аспірант

Інститут економіки і прогнозування НАН України, Україна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗРОБКИ ПОЛОЖЕНЬ ЗАСТОСУВАННЯ СТАНДАРТІВ У МІЖНАРОДНІЙ ТОРГІВЛІ

Hanna Davydenko

THEORETICAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF THE USE OF THE PROVISIONS OF INTERNATIONAL TRADE STANDARDS

Стандартизація є інструментом забезпечення якості продукції, робіт і послуг – важливого аспекту багатогранної комерційної діяльності. Проблема якості актуальна для всіх країн незалежно від зрілості їх ринкової економіки.

На сьогодні в економічній літературі є значний доробок у дослідженні теми застосування стандартів у міжнародній торгівлі, незважаючи на те, що стандарти в торгівлі стали використовуватися порівняно недавно. Появились цілі напрямки і наукові школи в цьому плані.

В практиці міжнародної торгівлі склалася думка, що стандарти є добровільним бажанням виробників, а технічні регламенти є обов'язковими, оскільки цього вимагає закон. Проте, в економічній літературі вважають, що такий поділ нераціональний і великої різниці між стандартами і технічними регламентами не має. Багато з так званих «добровільних» стандартів насправді не є добровільним: навіть якщо вони не є юридичними вимогами, а комерційні імперативи.

Одними із перших почали досліджувати стандарти міжнародної торгівлі Дж. Сванн, П. Темпл і М. Шурмер [1], які на основі Regionm визначили вплив стандартів на зовнішню торгівлю Великої Британії та в інших країнах. Побудована ними модель відображала взаємозв'язок між стандартами і показниками торгівлі, додавши до стандартів змінні в простих економетричних моделях експорту та імпорту Великобританії. Модель описувала торгівлю Великої Британії з рештою світу, а не двосторонню торгівлю країни.

На їх думку, для конкретної країни Regionm може бути використаний для побудови трьох типів виміру:

1. Кількість національних стандартів, які є унікальними для даної країни.
2. Кількість національних стандартів країни, які ідентичні або еквівалентні міжнародним стандартам (від ISO, IEC, ITU).

3. Кількість національних стандартів країни, які ідентичні або еквівалентні тим стандартам, які прийняті в країні, що виступає торговим партнером.

П. Темпл і Урга [2] вивели рівняння імпорту і експорту, ввівши дві додаткові змінні, які вимірюють обмеження пропускну здатності і дефіцит робочої сили. Важливі відмінності між дослідженнями Сванна та інших, з одного боку, і Темпла та Урга, з іншого, полягають в тому, що результати перших не вважають переконливими. Для цього необхідно порівняти результати досліджень інших вчених.

К. Блінд, в співавторстві з іншими науковцями, в низці робіт навів значну кількість емпіричних досліджень, що показують економічні наслідки застосування стандартів в міжнародній торгівлі. Деякі з цих досліджень взято за основу доказової бази використання німецьких національних стандартів (DIN) з економічними вигодами.[3] Блінд в своїх працях визначає стандартні змінні національних і міжнародних стандартів так само, як Сванн та інші. Дослідження К. Бліндом двосторонніх торговельних потоків між парами країн дозволили запропонувати дезагрегований аналіз на галузевому рівні (для 33 секторів). Дослідження базувалися на результатах торгівлі за участю восьми країн-експортерів: Німеччина, Австрія, Швейцарія, Велика Британія, Франція, Нідерланди, США, Японія і трьох країн-імпортерів: Німеччина, Австрія і Швейцарія.

В працях Дж. Мотюса для дослідження торгівлі між парами країн запропоновано використовувати гравітаційну модель двосторонньої торгівлі. Значну увагу він приділив аналізу трансакційних витрат і витрат на адаптацію країн до стандартів міжнародної торгівлі. Збір інформації для гармонізації стандартів є дороговартісним процесом, тому існує необхідність секторального підходу. Мотюс пропонує поділяти результати на 10 секторів. У 4 секторах (продукти харчування, напої, сировинні матеріали і мінеральні палива) для окремих країн стандарти діють як бар'єр для торгівлі і скорочують імпорт у цю країну. Але в інших секторах (включаючи мастила, хімічні речовини, виробництво техніки, технології), в конкретних країнах стандарти сприяють імпорту. На його думку, це можна пояснити наступним - трансакційні витрати є більшими в галузях, які є більш технологічно розвинуті, стандарти по конкретній країні важливіші для обробної промисловості[4]. Дж. Мотюс приходять до висновку, що стандарти на сільськогосподарську продукцію не завжди перешкоджають торгівлі, а також гармонізація стандартів не завжди збільшує товарообіг.

Результати досліджень провідних науковців в сфері міжнародної торгівлі стверджують, що стандарти стають все більш важливими факторами, які визначають міжнародні торговельні потоки. На відміну від тарифів і загальних нетарифних бар'єрів (НТБ), стандарти мають потенціал, який дозволяє розширювати торговельні відносини.

Використана література

1. Swann, G.M.P., P. Temple and M. Shurmer, "Standards and Trade Performance: The British Experience" // *Economic Journal*. – 1996. - N106. – P. 1297-1313.

2. Temple, P. and G. Urga (1997), "The Competitiveness of UK Manufacturing: Evidence from Imports", *Oxford Economic Papers*, 49 (2), 207-227.

3. Blind, K. (2004), *The Economics of Standards: Theory, Evidence and Policy*, Edward Elgar, Cheltenham.

4. Moenius, J. (2004), "Information Versus Product Adaptation: The Role of Standards in Trade", *International Business and Markets Research Center Working Paper, Kellogg School of Management Working Paper, Northwestern University, Evanston*.

УДК 339.1

Віталій Кудлак, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

БІЗНЕС В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

Vitaliy Kudlak

BUSINESS IN THE INTERNET

Бізнес в мережі Інтернет – це сукупність різних видів підприємницької діяльності, що базується та проводиться в рамках цієї електронної мережі. Ми вважаємо, що на даний час, це найперспективніший напрямок підприємницької діяльності щодо потенціалу свого розвитку.

Розглянемо найпоширеніші та найбільш успішні з комерційного погляду напрямки ведення бізнесу в мережі Інтернет.

1. Інтернет-магазин. Це найбільш поширений спосіб реалізації товарів та послуг в мережі Інтернет. По своїй суті інтернет-магазин, це спеціалізований сайт, програмний продукт, що використовує специфічні системи обліку. Метою діяльності інтернет-магазину є миттєва реалізація товарів та послуг клієнту за допомогою каналів мережі Інтернет. Для розрахунків за придбані товари та послуги використовуються системи електронних грошей, банківські перекази, розрахункові пластикові картки.

Основні переваги інтернет-магазину для підприємця полягають, насамперед, в економії коштів на персоналі та торгівельних площах. Хоча, слід зазначити, що згідно законодавства деяких країн, в тому числі й України, інтернет-магазин повинен мати, окрім віртуальної, ще й реальну адресу, куди б мав змогу в разі необхідності звернутися клієнт чи органи державного контролю. Основна перевага інтернет-магазинів, з точки зору покупця, полягає у зручності процесу купівлі (покупка не виходячи із дому) та дешевизні товару. Хоча поряд з перевагами існують певні ризики, що в основному пов'язані з відсутністю можливості огляду товару перед покупкою.

До найбільших інтернет-магазинів світу належать:

✓ Amazon.com – найбільший інтернет-ритейлер в світі. У цьому інтернет-магазині наявний широкий асортимент продукції: від годинника до книг і автопокришок. Обороти компанії за 2013 рік склав \$ 74,452 млрд.

✓ iTunes.com – важливий елемент Apple-імперії Стіва Джобса. Один з найбільших продавців музики в Інтернеті.

✓ Zappos.com – найбільший у світі продавець взуття в Інтернеті. Обороти взуттєвої інтернет-торгівлі становить \$ 1 млрд. на рік. Влітку 2009 року оприлюднений факт з продажу інтернет-магазину Zappos.com групі Amazon.com, угода була закрита сумою у понад \$ 1,2 млрд.

✓ Officedepot.com – це найбільший спеціалізований інтернет-магазин продажу канцелярських та офісних товарів, від ручок, олівців та маркерів до меблів, ноутбуків та програмного забезпечення. Компанія почала свою діяльність в 1986 році у Флориді, де продавала канцтовари як звичайний традиційний магазин. В 2009 р. дохід компанії склав \$ 12,1 млрд. (з них на інтернет-продажу припадає \$ 4,2 млрд.).

Щодо ситуації з інтернет-комерцією в Україні, то слід зазначити, що наша країна переживає період активного розвитку інтернет торгівлі. За даними журналу Forbes, за 2012 рік загальний об'єм інтернет-покупок в Україні склав біля \$ 2 млрд. До лідерів української інтернет-торгівлі можна віднести:

✓ Rozetka.com.ua - інтернет-магазин «Розетка», що спеціалізується на торгівлі електронікою, хоча, останнім часом, асортимент продукції був значно розширений

товарами для дітей, меблями, інструментами тощо. Його виручка за 2012 р. склала \$ 270 млн.

✓ Tickets.ua сайт присвячений бронюванню та продажу квитків на різні види транспорту через мережу Інтернет. За 2012р., згідно даних журналу Forbes, через даний сервіс було продано більше 1 млн. квитків, що дозволило отримати виручку на рівні \$120 млн.

✓ Allo.ua - це інтернет-магазин цифрової електроніки, що працює на вітчизняному ринку з 2008 року. Його виручка за 2012 рік склала \$85 млн.

2. Інтернет-аукціон. Даний вид комерції в мережі Інтернет, на перший погляд, має багато спільного з інтернет-магазинами. Проте, не зважаючи на зовнішню схожість, має суттєву концептуальну відмінність.

Інтернет-аукціон - це аукціон, що проходить у мережі Інтернет, учасники якого дистанційовані один від одного. На продаж можуть бути виставлені будь-які товари та послуги, від побутової техніки до ідей, проектів тощо. Перевагою інтернет-аукціону є легкий доступ до участі у ньому усіх користувачів.

Яскравим та найбільш показовим прикладом інтернет-аукціону може бути Ebay.com. Це найбільший в світі інтернет-аукціон, онлайн майданчик для проведення аукціонів, на якому приватні та юридичні особи здійснюють продаж та купівлю різноманітних товарів та послуг. eBay.com має міжнародні локалізації.

За 2013 рік eBay отримав чистий прибуток на рівні \$ 2,856 млрд., його капіталізація станом лютий 2013 року склала \$ 70,6 млрд.

Якщо говорити про Україну, то тут лідером серед інтернет-аукціонів є aukro.ua – найбільший український інтернет-аукціон. Він заснований в 2007 році та входить до складу холдингу електронної комерції Allegro Group Ukraine. Щодня сайт відвідують понад 600 тисяч користувачів і виставляють на продаж більш ніж 300 тисяч аукціонів в 20 категоріях.

Розглянуті нами різновиди ведення бізнесу в мережі Інтернет складають далеко не вичерпний список. Проте, саме інтернет-магазини та інтернет-аукціони формують основний сегмент комерції в Інтернеті.

УДК 330. 8

Віталій Левицький, к.і.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ ТА ШЛЯХИ ПІДНЕСЕННЯ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Vitaliy Levytskyi

PROSPECTS AND WAYS OF THE UKRAINIAN ECONOMY GROWTH

Економічна політика в Україні підпорядкована все ще не економічним мотивам та інтересам держави, а політичним мотивам, економічним інтересам і особистим амбіціям українських політиків. Необхідно започаткувати модельний шлях економічного розвитку, який пройшли всі розвинуті країни світу, а також країни колишнього «соцтабору». Також варто припинити, при проведенні економічної політики, практику «економічного самоїдства», принципи «латання дір» і підходи «соціально-економічного популізму». Це надто важкі тягарі для економіки країни, які стримують її розвиток, не дозволяють важко виробленому національному економічному продукту самовідтворюватись і примножуватись.

Економічну систему України потрібно зробити системою господарською. А будь-яке господарювання базується на розрахунках можливостей, доцільності і ефективності. Це комплексне системне завдання можна вирішити лише за допомогою національної економічної моделі. Ця модель включає комплексне сприйняття економічної системи країни, як цілісної системи взаємодії трьох її базових функціональних складових: функція виробництва, функція продажу виробленого; функція розподілу результатів від проданого. Колообіг цих функцій є рушійною силою, механізмом і двигуном економіки. Всі функції економічної системи перебувають у тісному причинно-наслідковому взаємозв'язку і не можуть існувати у розриві між собою. Слабкість будь-якої функціональної складової унеможлиблює ефективний розвиток всієї економічної системи, оскільки слабка функціональна ланка нівелює роботу інших функцій.

Українська економіка потребує системи заходів у всіх трьох функціях для підвищення ефективності національної економічної системи. Головною, формуючою функцією економічної системи є функція виробництва матеріальних благ - товарів і послуг. Функція виробництва започатковує колообіг всіх трьох функцій економічної системи. Цією функцією, власне, розпочинається сам господарський, економічний процес. Функція виробництва пройшла довгий еволюційний шлях, змінювала форми, принципи і масштаби виробничих відносин від примусових робіт на основі повинних зобов'язань праці до вільного найму з дотриманням високих соціальних стандартів праці, від широкопрофільних універсальних робіт до вузької спеціалізації та поділу праці, від товарного індивідуалізму до стандартизації і уніфікації.

Найбільший еволюційний крок функція виробництва пройшла за останнє століття, коли виробничі відносини прийшли до крупної корпоративної форми організації виробництва продукції. Саме крупна корпоративна форма сьогодні є найбільш ефективною, а тому, і домінуючою формою виробничих відносин у світі. Вона дозволяє максимально уніфікувати, стандартизувати, спеціалізувати виробничі технології, прагматизувати наукові розробки та розширяти збут виробленої продукції.

Таким чином, для забезпечення максимальної ефективності та високої конкурентності української економіки в умовах глобалізації, в Україні необхідним є формування високоефективної функції виробництва вітчизняної економічної системи, через проведення системноформуючого організаційного процесу - корпоратизації. Цей організаційний механізм повинен стати відповідним напрямком державної економічної політики і проводитись з врахуванням дотримання всіх прав власності та інвестиційних і кредитних зобов'язань українських підприємств.

Наступною ланкою механізму економічної системи є функція продажу, яка покликана забезпечувати реалізацію продукту виробленого функцією виробництва. Це надзвичайно важливий міжфункціональний зв'язок в системі економічних відносин – від функції виробництва до функції продажу. Вироблений економічний продукт – товар чи послуга, не має для економіки ніякої цінності якщо він не проданий. Більше того, непроданий продукт стає для економіки тягарем, адже ресурси для його виробництва вже були затрачені. В цьому ракурсі, функція продажу в економічній системі виглядає не менш важливою за функцію виробництва, а можливо навіть вирішальною.

Завершальною ланкою функціонального кругообігу в економічній системі країни є функція розподілу результатів реалізованого функцією продажу створеного функцією виробництва. Тобто визначається як будуть розподілені фінансові результати виробленого і проданого економікою країни матеріального продукту. Найважливішу роль у функції розподілу відіграє держава, оскільки саме в цій функції і є основний сенс існування державного утворення. Саме через функцію розподілу в

економічній системі країни, влада держави за допомогою системи Державного і місцевих бюджетів може забезпечувати виконання своїх прямих політичних, інфраструктурних і соціальних завдань. Свій внесок в роботу функції розподілу роблять і всі суб'єкти економічної діяльності розподіляючи, за певними напрямками, чистий залишок своїх доходів після сплати всіх витрат і податків, а також самою структурою своїх витрат.

Отже, трифункціональна модель економічного підйому України включає необхідні механізми, що підсилюють роботу трьох функцій економіки, систематизують її, і виводять на рівень сучасних світових економічних відносин: у функції виробництва – «корпоратизація»; у функції продажу – «маркетингова атака»; у функції розподілу – «регуляторний формуляр».

УДК 378

Христина Лужняк, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ЕКОНОМІЧНА ФУНКЦІЯ В СИСТЕМІ ФУНКЦІЙ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Khrystyna Luzhniak

THE ECONOMIC FUNCTION IN THE SYSTEM OF FUNCTIONS OF HIGHER EDUCATION

Як і будь-яка інша діяльність у суспільстві, освітня має свій економічний аспект, дослідження якого дає змогу не лише конкретизувати визначення економічної функції вищої освіти, а й прив'язати ці функції до реальних соціальних груп, які формуються довкола певних економічних інтересів. Оскільки вища освіта має дуже велике значення в суспільстві, вона неминуче здійснює вплив на різні сфери суспільного життя і сама зазнає аналогічних впливів, адже кожна сфера суспільного буття і кожен соціальний інститут намагається використати вищу освіту у своїх інтересах.

У сучасному суспільстві вища освіта – один із найбільш вагомих соціальних інститутів, органічно пов'язаний із фундаментальними основами побудови суспільства, його соціально-економічною та соціально-політичною організацією, розвитком особистості. Багато науковців досліджують проблеми вищої освіти в різних галузях соціального життя, вища освіта постає об'єктом досліджень багатьох наук.

Функція - це наочні наслідки дії частин (підсистем) стосовно більш широких систем, до яких вони належать. Вони показують, як працюють елементи системи щодо одних одного і взагалі. Функції вищої освіти розглядаються в широкому розумінні як поняття, що відображають зміст діяльності окремих елементів соціальної системи в цілому і взаємодію їх із вищою освітою.

Вища освіта - поліфункціональна система, яка реалізується у широкому спектрі функцій. Як основні прийнято виокремлювати просвітницьку, виховну, інформаційну функції вищої освіти. Деякі автори наголошують на її організаційній та управлінській ролі. В останні роки актуалізувався аспект дослідження вищої освіти, що безпосередньо виходить на її економічне значення, економічну ефективність.

Економічна функція вищої освіти – це наступний ступінь перетворення отриманих у системі освіти знань в уміння та навички практичної організації й управління виробництвом зі створення сукупного суспільного продукту, національного доходу та національного багатства. Можливість перетворення науки в безпосередню продуктивну силу залежить від рівня та якості освіти, кількості знань, що визначають

програму підготовки спеціаліста, швидкості оновлення знань, удосконалення методик, перетворення знань в уміння.

Економічна функція реалізується на практиці кваліфікованими кадрами, що підготовлені в системі вищої освіти, їхнім рівнем та якістю підготовки. Кількісну характеристику економічної функції освіти знаходимо у змісті конкретної економічної науки – економіки освіти. В коло проблем, що досліджує ця наука, включається питання взаємозв'язку освіти і технічного прогресу, розвитку, управління та організації народної освіти.

Отже, можна визначити сутність і зміст поняття «реалізація економічної функції вищої освіти», що полягає в систематизації економічних результатів освітньої діяльності, що можуть проявлятися на нано-, мікро-, та макрорівнях не лише у вигляді зростання доходів усіх індивідуальних і колективних суб'єктів економічних відносин, а й у широкому спектрі непрямих результатів, які не завжди виявляються в безпосередніх економічних здобутках, однак створюють позитивне середовище для посилення економічного ефекту вищої освіти.

Фахівці вважають, що економічні вигоди від вищої освіти найбільше виявляються у сфері підготовки кваліфікованої робочої сили. Сучасний рівень вимог виробництва до характеристик працівника включає певні критерії його суто професійних здібностей та особистих якостей.

Результатом освіти є формування певного комплексу пізнавальних, професійних, особистих та комунікативних характеристик індивіда. Кваліфікованим фахівцем людину робить система специфічних знань і навичок, умінь, набутих у процесі професійного навчання. Професійні якості працівника насамперед мають безпосередню економічну цінність. Від типу, ступеня та якості підготовки працівника залежить і рівень його доходу.

Необхідно зазначити, що економічні вигоди, які полягають у зростанні доходу особи, можуть бути наслідком не тільки виконання людиною своїх професійних обов'язків. Саме тому економічну цінність вищої освіти не слід зводити лише до формування кваліфікованої робочої сили. Підвищення освітнього і кваліфікаційного потенціалу зайнятих у виробництві працівників виявляється у зростанні як індивідуального, так і суспільного доходу, а отже, йдеться про прямі економічні вигоди.

Економічний аспект управління якістю освіти слід розглядати як один з найважливіших факторів забезпечення сталого розвитку країни. Вища освіта й наука не можуть бути тільки товаром чи послугою, оскільки є не просто суспільним пріоритетом і національним багатством, а єдиним гарантом стійкого розвитку країни, підвищення безпеки та якості життя кожного громадянина, її руху до вирішення проблем оточуючого середовища, успіхів на світових ринках, до розбудови економіки знань.

Отже, освіта постає як один з найбільш перспективних напрямів економічного розвитку. По-перше, зростає рентабельність освіти, оскільки саме людина як суб'єкт освітнього процесу є невичерпним джерелом багатства. По-друге, сучасна економіка стає не просто залежною від освіти, але сама набуває рис освіти, коли конкурентоспроможність є прямим наслідком освіченості та інформованості. Нарешті, по-третє, саме освіта найповніше реалізує творчий характер людської діяльності – тим самим освіта розкриває сутність людини краще будь-якої іншої сфери суспільного життя. А розвиток людини – не лише джерело економічного добробуту, але й кінцева мета економіки.

Використана література

1. Каленюк І. С. Економіка освіти / І. С. Каленюк.- К. : Знання України, 2005. – 316 с.

2. Островерхова Н. Оцінка якості освіти. / Н. Островерхова // Освіта і управління. – 2005 –Т.8. - №1. – С. 109.
3. Вікторов В. Основні критерії та показники якості освіти / Вища освіта України. – 2006. – № 1. – С.54.
4. Пахотін К. Якість освіти – інтелектуальне обличчя держави / К. Пахотін // Вища освіта України. – 2005. – № 4. – С. 112.

УДК 330.342

Nataliia Marynenko, PhD, Associate Professor

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

THE CONCEPT OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Many countries struggle with the consequences of unsustainable growth programmes, affecting the climate, people and natural resources. Local authorities and the citizens are faced with droughts, floods, air pollution, land degradation, deforestation and rising sea levels. By developing sustainable growth policies, local governments in partnership with the community, can improve the quality of life of citizens and contribute to protecting the global environment.

Sustainable development is a concept concerning together the ecological, social and economic challenges faced by humanity. For the first time the term was coined by H. Daly (in the monograph “Beyond Growth. The Economics of Sustainable Development”), senior economist in the environment department of the World Bank, where he helped to develop policy guidelines related to sustainable development.

The first conference considering the need for a common outlook and principles to inspire and guide the peoples of the world in the preservation and enhancement of the human environment was the United Nations Conference on the Human Environment, held at Stockholm, Sweden in 1972 [1]. Later, in 1987, the United Nations World Commission on Environment and Development released the report “Our Common Future” (commonly named the “Brundtland Report”, after the commission's chairperson, then Prime Minister of Norway G. H. Brundtland). According to this report, sustainable development is the development that meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs [2]. This is its most often-quoted definition. The UK government's approach being formulated in 2005 states that sustainable development is the simple idea of ensuring a better quality of life for everyone, now and for generations to come. According to German Council for Sustainable Development sustainability means to equally consider environmental aspects, social and economic aspects. Thus, future-oriented management means: we have to leave our children and grandchildren an intact ecological, social and economic system. The one cannot be achieved without the other. The European Community Programme of policy and action in relation to the environment and sustainable development (also known as the Fifth Environmental Action Programme, 2005) defines the features of sustainability as follows: to maintain the overall quality of life; to maintain continuing access to natural resources; to avoid lasting environmental damage; to consider as sustainable a development which meets the needs of the present without compromising the ability of future generations to meet their own needs [3].

The United Nations Conference on Environment and Development (UNCED), also known as the Earth Summit was a major United Nations conference held in Rio de Janeiro, Brasil in 1992. The issues addressed as the Summit included: systematic scrutiny of patterns of production – particularly the production of toxic components, such as lead in gasoline, or poisonous waste including radioactive chemicals; alternative sources of energy are being sought to replace the use of fossil fuels which are linked to global climate change; new

reliance on public transportation systems is being emphasized in order to reduce vehicle emissions, congestion in cities and the health problems caused by polluted air and smog; growing scarcity of water [4]. The Summit's message was as follows: nothing less than a transformation of our attitudes and behaviour would bring about the necessary changes. The message reflected the complexity of the problems facing us: that poverty as well as excessive consumption by affluent populations place damaging stress on the environment. Governments recognized the need to redirect international and national plans and policies to ensure that all economic decisions fully took into account any environmental impact. And the message has produced results, making eco-efficiency a guiding principle for business and governments alike.

After the Rio Conference, despite all declarations to achieve an equilibrium between economic growth, society and the environment, this has not happened. On the contrary, the situation has worsened and compounded daily. Although attempts to overcome the crisis in the social, economic and environmental sectors at different levels of socio-ecological-economic systems (global, national, regional and local ones) were made. This is also confirmed by international conferences dedicated to the achievement of sustainable development, held during the past two decades.

Ten years later in Johannesburg, South Africa, the World Summit on Sustainable Development brought together tens of thousands of participants, including heads of state and government, national delegates and leaders from non-governmental organizations (NGOs), businesses and other major groups to focus the world's attention and direct action toward meeting difficult challenges, including improving people's lives and conserving our natural resources in a world that is growing in population, with ever-increasing demands for food, water, shelter, sanitation, energy, health services and economic security [5]. At the 1992 Earth Summit in Rio, the international community adopted Agenda 21, an unprecedented global plan of action for sustainable development. But the best strategies are only as good as their implementation. The Johannesburg Summit presented an exciting opportunity for leaders to adopt concrete steps and identify quantifiable targets for better implementing Agenda 21.

The United Nations Conference on Sustainable Development (UNCSD), also known as Rio 2012, Rio+20 or Earth Summit 2012 was the third international conference on sustainable development aimed at reconciling the economic and environmental goals of the global community. It was again hosted by Brazil in Rio de Janeiro. The conference was intended to be a high-level one, including heads of state and government or other representatives and resulting in a focused political document designed to shape the global environmental policy.

A number of theorists and supporters of sustainable development concept consider it to be the most promising ideology of the 21st century, which may replace all other existing ones as such being fragmented, incapable of ensuring sustainable development of civilization.

References

1. Declaration of the United Nations Conference on the Human Environment [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.unep.org/Documents.Multilingual/Default.asp?documentid=97&articleid=1503>.

2. Sustainable development [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://en.wikipedia.org/wiki/Sustainable_development#cite_note-World_Commission_on_Environment_and_Development-9.

3. "Towards Sustainability" the European Community Programme of policy and action in relation to the environment and sustainable development [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.3mfuture.com/articles_sd/EUROPA%20-%20Environment%20-%20Title%20The%205th%20Environmental%20Action%20programme.htm.

4. UN Conference on Environment and Development (1992) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.un.org/geninfo/bp/enviro.html>.

5. Johannesburg Summit 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.un.org/jsummit/html/basic_info/basicinfo.html.

УДК: 37. 013. 73 : 378. 1

Юрий Осик, к.т.н., профессор, М. Тойшибекова, ст. гр. СТ-12-1п

Карагандинский государственный технический университет, Казахстан

ОБУЧЕНИЕ В ВУЗЕ В КОНТЕКСТЕ ЕГО СТАНДАРТИЗАЦИИ

Yurii Osik, M. Toyshibekova

EDUCATION IN HIGHER EDUCATION INSTITUTION IN THE CONTEXT OF ITS STANDARDIZATION

Образование отдает предпочтение знаниям, умениям и навыкам, способствующим развитию творческого мышления.

Из программного доклада Комиссии по пересмотру содержания образования Министерства национального образования Франции.

Образование с некоторых пор стали именовать услугой, а услуга с экономических позиций представляет собой невещественный товар. В силу простой логики родственности значений к образованию потянулся шлейф атрибутов, присущих товару как материально-вещественному изделию. Одним из таких атрибутов является образовательный стандарт. Поэтому на примере стандарта представляет интерес рассмотрение правомерности применения «товарных» подходов и атрибутов к образованию. Вначале рассмотрим значение данного термина в двух словарях – энциклопедическом и экономическом.

В энциклопедическом интернет-словаре «стандарт» - (от англ. standard - норма, образец) имеет три значения. 1. Образец, эталон, модель, принимаемые для использования в качестве правила или основания для сравнения в измерении или оценке. 2. Модель, тип, образец, критерий, признанные общественным сознанием как правильные, общепринятые (традиции, обычаи и т. д.). 3. Нормативно-технический документ, устанавливающий единицы величин, термины и их определения, требования к продукции и производственным процессам.

Близкое к нему определение приведено в экономическом словаре: «стандарт (англ, standart – норма, образец) 1) официальный государственный или нормативно-технический документ отрасли, предприятия, устанавливающий необходимые качественные характеристики, требования, которым должен соответствовать данный вид продукции, товара; 2) образец, эталон, с которым сравниваются другие подобные объекты.

Отметим, что существенным отличием второго определения от первого является установление качественных характеристик «продукции, товара».

В пособии В.С. Алексеева и Л.А. Белова «Метрология, стандартизация и сертификация» значится, что объектом стандартизации является предмет, подлежащий стандартизации - продукция, услуга и процесс.

В связи с этими определениями возникает ряд замечаний, являющихся, по нашему мнению, существенными.

Исходя из первых двух определений в совокупности в стандартах устанавливаются количественные параметры качественных характеристик продукции - товаров и услуг. Применительно к образовательной деятельности продукцией является подготовленный специалист, обладающий определенными знаниями, а также некоторыми умениями и навыками в определенной сфере деятельности. Другими словами, в стандарте на образовательную продукцию необходимо определить совокупный показатель уровня интеллекта, квалификации и компетентности.

Здесь приходится столкнуться с несколькими затруднениями, в том числе затруднениями измерения. Первым затруднением является тот факт, что никто в мире толком не знает и не умеет определять уровень интеллекта, тесно связанный с возможностями квалификации и компетентности. Показатели современного и наиболее распространенного коэффициента IQ зачастую «плывут» и удивляют. Так, например, этот показатель, измеренный для нескольких экс-президентов США, оказался ниже, чем у среднестатистического американца.

Второе затруднение связано с природой самого интеллекта, который состоит из единства двух взаимосвязанных составляющих интеллектуальной активности – статической и динамической. А творческое мышление как проявление интеллектуальной активности так необходимо специалистам - современным выпускникам вузов, работающим в динамичной социально-экономической среде. Абсолютное же большинство тестов направлены на определение статической составляющей, во многом определяющейся информационным ресурсом.

Третье затруднение связано с тем, что продукция образования является нестандартной по своей природе. И чем более талантлив и способен человек как специалист, тем большее отклонение от стандарта он собой представляет. У разных людей различная способность к восприятию, которая, в свою очередь, зависит от многих факторов. Да и трансформирует свои знания и умения в общественно-полезную деятельность каждый человек по-разному.

Вышеприведенные и ряд других затруднений привели к тому, что разработанные и используемые повсеместно образовательные стандарты направлены не на продукцию образования – выпускника, а на процесс производства продукции, и даже в большей степени на организационно-технологический и информационный ресурсы.

Если токарю по стандарту требуется выточить цилиндрическую деталь диаметром 25 мм, чтобы она соответствовала стандарту, то процесс этот может быть применен ко всем обрабатываемым деталям по единому алгоритму, и обработанные таким образом детали будут успешно выполнять свои функции в агрегате, частью которого они потом будут являться.

Изменение априори объектов управления (от обрабатываемой железной заготовки к обучающемуся студенту) не даст однородных ни результата обработки, ни обеспечения функциональности вследствие исходной неоднородности последних объектов (по уровню: довузовской подготовки; перцептивных сенсорных характеристик; мнемических процессов – запоминания, сохранения, воспроизведения, забывания; ментального опыта – когнитивного, метакогнитивного и интенционального; эмоционального интеллекта). Поэтому одинаковые действия преподавателей и обучающей системы в целом, направленные на студентов, приведут к очень дифференцированным результатам обучения. Да и если всех «стричь под одну гребенку», то как может выкристаллизоваться индивидуальная творческая личность специалиста из студента, которой грезят и министерства образования, и вузы.

Как итог: категорическое внедрение таким образом составленных обучающих стандартов производит эффект с точностью до наоборот. Кроме того, чем больше стандартов внедряется, тем больше отвлекается от учебного процесса профессорско-

преподавательский состав - на составление отчетов об их выполнении, многочисленные самопроверки, внутренние и внешние проверки, аттестации, сертификации и аккредитации. О каком творчестве (теперь уже профессорско-преподавательского состава) и индивидуальном подходе может при этом идти речь? На вышеперечисленные мероприятия, напрямую связанные со стандартами, тратятся значительные финансовые ресурсы. (Может быть Болонский процесс и вызвал кризис высшего образования в Италии, из которого оно не вышло до настоящего времени?). Так или иначе - за «стандартизированное» разрушение высшего образования на постсоветском пространстве приходится еще и платить. Подобный стандартизированный подход воспитывает не творческие индивидуальности, а пассивные «винтики». Так как стандарт производственной операции - обязательная для всех работников оптимальная последовательность действий. А ведь современный квалифицированный работник – и менеджер тем более – в условиях гибкости и динамичности экономики все чаще выполняет нестандартные работы и принимает незапрограммированные решения

Стандартизированный усредненный подход культивируется и по отношению к преподавателям. Так, все преподаватели вузов должны (!) заниматься научной работой и публиковать статьи. Чем выше рейтинг издания, в котором опубликована работа, тем больше баллов начисляется преподавателю и тем он более ценен. (Но вуз, выпускающий бакалавров, это и не вуз по сути, а колледж). Такая универсализация (сочетание в равной мере высокого уровня научной и учебной работы) среди ППС встречается достаточно редко. Поэтому вынуждены писать убежденные седидами опытные педагоги статьи и тезисы докладов, представляющие собой что-то среднее между простой компиляцией Интернет-материалов и примитивным аналитическим обзором. И переполнены подобными статьями сборники научных трудов и материалы конференций сотен вузов.

Четкая стандартизация процесса в технологии машиностроения – крайне необходимый элемент производственного процесса, так как воздействие на однородные материалы или полуфабрикаты с высокой точностью приводит к планируемым результатам. В этом случае соблюдается прямая и однозначная зависимость между воздействием и результатом. Готовить таким образом выпускников, отождествляя их со стандартными и откалиброванными заготовками нет возможности и тем более необходимости. В каждой академической группе есть такие студенты, которые не подходят ни под какие стандарты: один медлителен, другой неусидчив, третий хорошо воспринимает только на слух, четвертый – «физик», пятый – «лирик» и т.д.

Представляется, что выход может быть найден не в отказе от стандартов, как таковых, а в более гибком подходе к ним. Во-первых, стандартам целесообразно придать статус не обязательных, а рекомендательных. Во-вторых, их должно быть много и разных. Так, например, в Канаде каждый штат имеет свое автономное министерство образования. В России и Украине наряду с трехступенчатой западноевропейской системой «бакалавр – магистр – доктор PhD» функционирует традиционная «советская» система «специалист – кандидат наук – доктор наук». В-третьих, стандарты должны способствовать созданию здоровой конкуренции между не только между вузами и факультетами, но и между различными образовательными системами. В четвертых, представляется целесообразным отойти от фетишизации стандартов и знаниецентричности вузовского образования. Сегодняшние реалии таковы, что категоричность и безапелляционность исполнения стандартов рождает бюрократию там, где ее быть не должно, и чем больше вводится стандартных параметров, тем больше отрыв от реальной жизни.

Какими критериями, помимо исполнения стандартов, степени наполненности библиотек и компьютерных классов, успеваемости студентов и научно-учебно-методической «писучести» ППС, измерять качество и результативность функционирования современных вузов? Такой критерий есть – это конечный результат: трудоустройство выпускников. Именно доля трудоустроенных выпускников, ранг их должностей и уровень зарплат более адекватно определяет рейтинг вуза. Такой показатель годится и для определения приоритетов и размеров финансирования взамен критерия количества студентов. Что касается оценки результатов учебного и научного труда каждого преподавателя, то представляется более подходящим критерием индекс цитирования его и его студентов, магистрантов и докторантов. Благо современные информационные технологии позволяют вести поиск оперативно и без особых затруднений.

Использованная литература

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2003. – 895 с.
2. Алексеева В.С., Белова Л.А. Метрология, стандартизация и сертификация. – М.: ООО «ЛитРес», 2009. – 32 с.
3. Авраамов А.А. Некоторые размышления учителя из провинции в «Год учителя». – Образование в современной школе. 2011, №5. – с. 40-47.

УДК 352.1:338.24

Яна Панухник, здобувач

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

РОЗВИТОК МУНІЦИПАЛЬНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА ЯК ЕЛЕМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ МУНІЦИПАЛЬНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Iana Panukhnyk

MUNICIPAL ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT AS AN ELEMENT OF MUNICIPAL ECONOMY SECTOR MODERNIZATION

Розвиток муніципального підприємництва як елемент модернізації муніципального сектору економіки, необхідно розглядати у напрямку формування муніципальних (комунальних) підприємств, власником яких є органи місцевого самоврядування, здатних, окрім створення соціального ефекту, приносити додатковий дохід місцевим бюджетам.

З урахуванням реальної соціальної та економічної ситуації в муніципальних утвореннях, створення нових муніципальних підприємств є необхідним для заповнення ніш локального ринку, тобто за відсутності на ринку підприємств певного профілю, слабкої активності приватного капіталу, наявності незадоволеного попиту, ліквідації монополії на місцевому ринку певного виробника, зняття напруженості на ринку праці, швидкої реалізації вигідного проекту. При створенні нових муніципальних підприємств неможливо не враховувати присутності на ринку приватних підприємств та наслідків їх діяльності для місцевого населення. Низку видів послуг вигідно залишити для ринкового підприємництва. І перш, аніж вирішити питання про створення муніципального підприємства, органи місцевого самоврядування повинні вивчити можливості приватного сектора. Навіть у разі появи на ринку приватної монополії в життєво важливих сферах необов'язково примушувати її до реорганізації, можна тієї ж мети досягти застосуванням регулятивних важелів. Доцільність створення муніципальних підприємств обумовлюється наступними чинниками: потребою в

безперебійному, гарантованому за обсягом та мінімальними стандартами якості наданні деяких найважливіших муніципальних послуг; локальним монополізмом підприємства у наданні муніципальної послуги, внаслідок чого орган місцевого самоврядування не хоче бути залежним від приватних суб'єктів; прагненням до забезпечення соціальної справедливості та запобігання дискримінації споживачів послуг; можливістю муніципальної влади впливати на ціни та тарифи. Дослідження зарубіжного та вітчизняного досвіду функціонування муніципального сектору показало, що чим менш стабільною є соціально-економічна ситуація в країні та територіальних утвореннях, тим муніципальна влада більше схильна надавати муніципальні послуги силами комунальних підприємств [2].

За рівнем правової та господарської самостійності можуть створюватися три типи муніципальних підприємств:

1) не наділені ні правовою, ні господарською самостійністю. Вони мають власні органи управління, але по суті є підрозділами місцевої влади, їх доходи та витрати інтегруються до місцевого бюджету, функціонують на основі вказівок органів місцевого самоврядування. У цьому випадку муніципальне утворення функціонує як одне підприємство, координуючи дії підрозділів;

2) що мають господарську самостійність, юридичний статус. Вони виведені із структури органу влади, але найбільш важливі рішення щодо питань їх діяльності ухвалює орган місцевого самоврядування; у місцевому бюджеті відображаються лише результати фінансової діяльності. Виручка, як правило, не покриває витрат, оскільки ціни встановлює місцева чи регіональна влада (підприємства транспорту, зв'язку, житлово-комунального господарства). Джерелами їх фінансування є засоби споживачів послуг, місцевого бюджету. У великих містах, промислових центрах, густонаселених територіях ці підприємства можуть самостійно заробляти кошти для покращення обслуговування населення;

3) що діють повністю на комерційній основі. Ці підприємства виводяться з організаційної структури органу влади, передаються в довірче управління менеджерами та реалізують продукцію за ринковими цінами (підприємства промисловості, сільського господарства, будівництва, торгівлі, громадського харчування). Вони можуть мати організаційно-правову форму акціонерного або іншого господарського товариства, заснованого органами місцевого самоврядування, в якому цим органам належить контрольний пакет акцій. Такі підприємства мають юридичний статус, свободу дій, працюють на масового споживача, зокрема за межами місцевого ринку. Це, фактично, перехідна форма до приватного підприємства [1].

Муніципальне утворення завжди може перевести комунальне підприємство в режим самоокупності у поєднанні з наданням дотації споживачам (адресна підтримка). У міру комерціалізації, підвищення частки платних послуг усувається межа, з одного боку, між муніципальними підприємствами та установами, а з іншого – між муніципальними та приватними підприємствами.

Таким чином, муніципальний сектор економіки з позиції територіального підходу має перетворитися на сукупність самокерованих територіальних одиниць з функціями регулювання діяльності суб'єктів господарювання та фінансовими ресурсами для реалізації соціальної політики. Статус підприємств різних форм власності на муніципальному рівні поступово має вирівнюватися. Їх об'єднуватиме приналежність до певної території, національного або місцевого ринку. Для місцевого самоврядування всі підприємства на території муніципального утворення мають бути рівноцінними, відрізняючись лише режимом оподаткування. За рівних ринкових умов жодна форма власності не має переваг, приналежність суб'єктів господарювання певному власникові

не має істотного значення. За цих умов вичерпними критеріями отримання соціального замовлення стають ціна та якість послуг.

Використана література

1. Монастирський Г. Л. Державний і муніципальний сектори національної економіки: концепція модернізації / Г. Л. Монастирський // Ринкова система України: стан та перспективи розвитку: монографія / за заг. ред. О.В. Макарюка, В.М. Жмайлова, Ю.І. Данька. – Х.: Міськдрук, 2011. – С. 103-157.

2. Муниципальные и региональные процессы в условиях глобализации и европеизации: [сборник; под ред. Г.В. Витткэмпера, Г.Я. Козлова, В.С.Авдонина]. – М.: КДУ, 2006. – 456 с.

УДК 658.589

Наталія Равлик, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АНАЛІЗ ІННОВАЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ: СУЧАСНИЙ СТАН І ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ

Nataliia Ravlyk

ANALYSIS OF INNOVATIVE ACTIVITY OF INDUSTRIAL ENTERPRISES: MODERN STATE AND PROBLEMS OF DEVELOPMENT

На сьогоднішній час питання інноваційної активності вітчизняних підприємств відноситься до числа головних державних пріоритетів внутрішньої політики, оскільки інновації є запорукою комплексного розвитку суспільства. Питанням розвитку інноваційної політики та інноваційним процесам на виробництві промислових підприємств приділено значну увагу у працях таких вітчизняних вчених, як О.Алейнікова, Ж. Говоруха, І. Зятковський, Г. Кульнева, С. Ковальчук, Л. Федулова, Є. Лазарева, Ю. Шипуліна та інших.

Під інноваційно активним підприємством слід розуміти підприємство, що здійснює широкий спектр видів інноваційної діяльності, а саме: проведення досліджень і нові розробки на їх основі; придбання і впровадження нової техніки (машин, обладнання) і нових технологій; виробниче проектування і здійснення капітальних вкладень, пов'язаних із упровадженням інновацій; застосування маркетингових інновацій тощо.

Про інноваційний розвиток вітчизняних підприємств можна судити за досягнутим рівнем впровадження інновацій. У табл. 1. приведена динаміка процесу впровадження та реалізації інновацій промисловими підприємствами за період 2000–2012 рр. Частка вітчизняних підприємств, що впроваджували інновації впродовж проаналізованого періоду є незначною. Як видно з табл. 1, починаючи з 2003 р. простежується тенденція щодо зниження інноваційної активності промислових підприємств. Так, частка підприємств, які впроваджували інновації, скоротилася у 2003 р. до 11,5% (проти 14,6% у попередньому). Тому майже втричі зменшилася кількість інновацій, які були реалізовані у промисловості. Проте, найменшою була частка інноваційних підприємств у 2005 р., вона становила всього 8,2% від загальної кількості промислових підприємств. Починаючи з 2010 р., інноваційна активність промислових підприємств починає наростати, і вже в 2012 р. частка інноваційних підприємств зростає до 13,6%, однак, ще не досягає рівня 2000 р., коли частка таких підприємств становила 14,8%.

Щодо кількості інноваційної продукції, що виставляється промисловими підприємствами на ринок, зростання простежується в період з 2005 до 2007 рр., а з 2008 р. відбувається поступове зниження питомої ваги такої продукції. У 2010–2012 рр. частка реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової становила лише 3,3%. В економічно розвинених країнах цей показник за останні 10 років не опускався нижче 20%. Водночас, у провідних країнах США, Японії, Німеччині, Франції частка інноваційно активних підприємств коливається в межах 70-80%, а в країнах ЄС їх частка вчетверо більша, ніж в Україні. Українська держава, на жаль, не приділяє цьому питанню належної уваги. Аналіз показує, що основним джерелом фінансування інноваційної діяльності були і залишаються власні кошти підприємств, обсяг яких у 2012 р. становив 7,3 млрд грн (63,9% у загальному обсязі фінансування технологічних інновацій).

Таблиця 1

Впровадження інновацій на промислових підприємствах [1]

Роки	Питома вага підприємств, що впроваджували інновації, %	Введено нових технологічних процесів	У т.ч. маловідходні ресурсозберігаючі	Освоєно виробництво інноваційних видів продукції	З них нові види техніки	Питома вага реалізованої інноваційної продукції
2000	14.8	1403	430	15323	631	
2001	14.3	1421	469	19484	610	6.8
2002	14.6	1142	430	22847	520	7.0
2003	11.5	1482	606	7416	710	5.6
2004	10.0	1727	645	3978	769	5.8
2005	8.2	1008	690	3152	657	6.5
2006	10.0	1145	424	2408	786	6.7
2007	11.5	1419	634	2526	881	6.7
2008	10.8	1647	680	2446	758	5.9
2009	10.7	1893	753	2685	641	4.8
2010	11.5	2043	479	2408	663	3.8
2011	12.8	2510	517	3238	897	3.8
2012	13.6	2188	554	3403	942	3.3

Проте цього не достатньо для впровадження радикальних та довготермінових інноваційних проектів. Потрібна належна державна підтримка інноваційної діяльності. Згідно зі статистичними даними, найбільш масштабне скорочення фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств за аналізований період (2000–2012 рр.) припадає на 2009 р.: порівняно з 2008 р. воно скоротилося на 33,7%. Це пояснюється загальноекономічною кризою. Зменшення фінансування інноваційної діяльності підприємств промисловості відбулося за рахунок як власних коштів (на 28,8% у 2009 р. проти 2008 р.), так і кредитних ресурсів (на 76,7% у 2009 р. проти 2008 р.). Низькі обсяги фінансування інноваційної діяльності промислових підприємств мали місце і в 2010 р.: зросли лише на 1,2% проти 2009 р. та становили 8045,5 млн. грн. Проте вже у 2011 р. фінансування збільшилось майже вдвічі проти 2010 р. і сягало 14333,9 млн. грн. [1].

Вітчизняна інноваційна діяльність має ряд інших проблем: правові; охоронні; кадрові; організаційно-комунікаційні; інформаційні; проблеми комерціалізації. Вони обумовлюють негативні наслідки: низьку конкурентоспроможність продукції та послуг; технологічне відставання [3]. Це означає, що інноваційна активність потребує

розвиненої інфраструктури інновацій; підвищення якості управління інноваційною діяльністю (визначення національних інноваційних пріоритетів, досконалого механізму розподілу бюджетних коштів контролю за їх використанням; дослідження і адаптації зарубіжного досвіду стимулювання інноваційної активності.

Використана література

1. Офіційний сайт державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=205521&cat_id=201598www.ukrstat.gov.ua.
2. Ховрах І.В. Інноваційна активність вітчизняних підприємств / І.В. Ховрах, П.С. Мельничук // Інвестиції, інновації в економіці. – 2013. – №4 – С. 28.
3. Єрмолаєва В. Особливості та проблеми інноваційного розвитку в Україні / В. Єрмолаєва. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Dtr_ep/2010_6/files/EC610_46.pdf.
4. Кремень В. Нові вимоги до якісної освіти// Освіта України. – 2006.– №45-46. – С. 6-7.

УДК 32 / 33 : 17

Марія Рудакевич, д.н.д.у, професор

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЕТИКИ ПІДПРИЄМНИЦТВА В РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Mariia Rudakevych

PROBLEMS OF THE BUSINESS ETHICS DEVELOPMENT IN A MARKET ECONOMY

Ситуація соціокультурної та економічної криз, в яких перебуває Україна, обумовлений значною мірою розпадом попередньої системи цінностей та доволі кволим формуванням нової ціннісної парадигми. Між тим саме в цих процесах важлива роль належить підприємництву, яке формує стабільний, достатньо широкий економічно незалежний середній клас в соціальній структурі суспільства. Підприємницька діяльність найбільш природнім чином забезпечує перехід до системи зв'язків і відносин, властивих ринковій економіці. Суб'єкти успішного підприємництва засвідчують, що вони є найбільш мобільним соціальним прошарком, який у процесі господарської діяльності набуває і утверджує вкрай необхідні сучасному українському суспільству якості особистості (нове світобачення, новаторство, широка компетентність, творчий потенціал, конкурентоспроможність, лідерство тощо) та новий демократичний тип моральних відносин.

Особливості української ментальності – поєднання індивідуалістичних устремлінь та духу колективності – обумовили орієнтацію українського суспільства і підприємництва на західно-європейські цінності та стандарти свободи, самодостатності й життєвого успіху людини як суб'єкта дії. Підготовка до підписання Угоди про Асоціацію з Європейським Союзом, яка передбачає вільну економічну зону, підтверджує такий вибір. Остання ґрунтується на семи головних принципах міжнародного бізнесу сутність яких виражають два терміни – мораль і успіх: 1) відповідальність бізнесу: від блага акціонерів – до блага партнерів по бізнесу; 2) економічний і соціальний вплив бізнесу: до прогресу, справедливості і світового співтовариства; 3) етика бізнесу: від букви закону – до духу довіри; 4) повага правових норм; 5) підтримка багатосторонніх торгових відносин; 6) турбота про навколишнє

середовище; 7) прагнення уникати незаконних дій (Декларація «Принципи міжнародного бізнесу», розроблена «Круглим столом КО (CAUX Round Table)», 1994).

Названі цінності підприємництва ще не набули якості інструментів. Причин такого стану багато і не лише особистісного характеру (скептичне ставлення до етики підприємництва (справа бізнесу є бізнес), домінування матеріальної мотивації дій підприємців, прагнення швидко розбагатіти і набути зовнішніх ознак «успішної» людини тощо); вони наявні у сфері торгівлі, виробництва, фінансів тощо. Українські політичні та економічні реформи малоефективні, часто замішані на корупції; державними заходами підтримки «своїх» підприємств держава знищує конкуренцію. В умовах спотворених цінностей і аморальних відносин підприємцю доводиться ризикувати, несучи відповідальність за рішення і дії перед власною совістю. Така ситуація породила не лише нестабільність підприємництва, широке банкрутство, а й стійке протиставлення в державі та суспільстві «економіки» і «моральних цінностей». Наявні причини й чинники обумовлюють проблематичність вкорінення норм європейської спільноти: «критеріїв цивілізованого підприємництва», «економічну і підприємницьку етику», «культуру підприємницької діяльності», які вироблялися в процесі еволюційного розвитку ринкових відносин.

Чи може в Україні підприємництво набути етичної якості? Це – питання, яке в економічних реаліях розвитку ринкових відносин ще не знайшло однозначної відповіді. Вітчизняні науковці і практики надають перевагу категорії «соціальна відповідальність» [1] – історичній попередниці підприємницької етики [2, с. 326 – 331].

Обґрунтування і впровадження базових засад етики підприємництва в ринкових умовах доцільно розглядати в контексті пошуку рішення об'єктивної суперечності між моральною свідомістю підприємця та внутрішньою логікою підприємницької діяльності. Таким рішенням, на нашу думку, повинна бути «золота середина». Це пов'язано з тим, що захоплення моральними заповідями підприємництва обумовить поразку в конкурентній боротьбі: в умовах «нечесної» економіки чесний підприємець приречений на поразку. Рівною мірою не будуть продуктивними ні шлях радикального лібералізму – робити ставку на розвиток діяльнісних, егоїстичних мотивів особистості, спрямованої на прибуток, ні моральний фундаменталізм – повний осуд підприємницької діяльності як такої, що спрямована лише на прибуток.

Традиційне трактування етики має індивідуальний характер: наші уявлення про моральність – про те, що гідне схвалення (добро, правильно), а що – осуду (зло, неправильно) – формувалися, в основному, на підставі сприйняття людини як істоти моральної. Підприємство – це організація, а підприємництво – колективна діяльність, тому там, де виходимо за межі індивідуальної поведінки категорії моралі-етики слід вживати обережно. Мораль повинна сприяти, а не гальмувати розвиток економіки. Таку її роль забезпечує організація індивідуальної та колективної діяльності підприємства і його адміністрування на етичних засадах. Оскільки правові рамки підприємництва (законодавство та нормативно-правові засади) задаються ззовні, то етичні зусилля підприємців і їх громадських організацій (прояв ініціативи у формі особистого прикладу, звернень, лобювання, різних форм протесту тощо) можуть і повинні проявлятися на етапах їх розробки та вдосконалення. Вони визначають мету підприємництва, правила поведінки й діяльності. Що стосується способів і методів їх реалізації, то їх обирає підприємець, менеджер. Важливо, щоб рамковий порядок був «справедливим», бо лише в такій якості він забезпечує умови «моральної» економіки, яка буде ефективною. В якості соціально-правової основи підприємництва він доповнює етику підприємництва, робить її повноцінною.

Ряд етичних проблем виникає на інституційному рівні в умовах конкуренції. Це пов'язано з руйнуванням її механізму, яке спричиняють будь-які винятки із загальних

правил в інтересах окремих підприємств чи груп, а також корупція (пільги, субсидії, протекціонізм, маніпулятивне ціноутворення, нечесні тендери, нехтування екологією тощо).

Конкуренція – базова характеристика ринкової економіки; вона є продуктом людської культури і відображає стан розвитку економічних, правових і соціальних відносин у суспільстві. Їй належить роль етичної цінності ринкової економіки, сутність якої полягає у врівноваженні приватного та суспільного інтересу. Це – своєрідний зовнішній суддя, який обмежує свободу дій усіх партнерів, змушуючи їх добровільно приймати моральні рішення на користь не особистого, а суспільного інтересу. Проте це не означає, що конкуренція є універсальним механізмом. У сферах, які виробляють загальні суспільні блага, яких з економічних міркувань ніхто з громадян та суспільство в цілому не можуть бути позбавлені (освіта, армія, екологія тощо), доцільна не конкуренція суб'єктів ринку (за передачу в приватну власність), а їх кооперація для задоволення таких потреб.

Таким чином, етика підприємництва включає сукупність етичних та правових норм і правил, які задають моральний тип відносин між суб'єктами підприємницької діяльності, між ними і державними органами, які регулюють підприємницьку діяльність; судовими органами, які вирішують конфліктні ситуації; споживачами продукції та громадянським суспільством. Її принципами є чесність, справедливість, порядність, якість праці і продукції, турбота про безпеку праці і здоров'я працівників, повага до партнерів, дотримання слова, здатність ефективно функціонувати на ринку, згідно з діючими законами, встановленими правилами і традиціями; турбота про екологію і природні ресурси тощо. В умовах, коли рамковий порядок є недосконалим основний виклик для етичного підприємництва полягає в необхідності взяти на себе моральну відповідальність за результати діяльності. Це не означає підміну економічних завдань етичними: для підприємства отримання прибутку є невід'ємною професійно-етичною настановою, проте честь для нього повинна залишатися дорожчою за прибуток.

Нові українські реалії – масовий рух народу за свободу, демократію і справедливість – породжує нові форми стимулювання етики великого бізнесу. Вони в зародковому стані. Це рух споживачів, відомий як «консьюмеризм», а також розвиток профспілкового руху працівників великих компаній за гідні умови праці та заробітну плату. В українській економіці, як і в політиці та державному управлінні монополює панує великий бізнес, який не терпить конкуренції. Його метою є отримання надприбутку або розширення виробництва. Тому боротьбу за економічну етику та етику підприємництва повинні здійснювати на засадах партнерства і взаємодії чотири суспільні елементи: влада, бізнес, профспілки та споживач. Можна виділити три етапи цього процесу. На першому етапі слід розмежування бізнес, владу і політику: державою не повинен управляти великий бізнес. На час перебування бізнесмена на державній службі, управління його бізнесом повинна здійснювати державна організація. На другому етапі необхідно підвищити моральну свідомість усіх, хто прямо чи опосередковано пов'язаний з бізнесом (від акціонерів, менеджерів до споживачів). Це потребує широкої етико-просвітницької роботи. На третьому етапі слід ліквідувати або змінити якість державних структур, які під видом нейтральної позиції, здійснюючи контроль за діяльністю підприємств, проявили себе з аморального боку.

Моральний бізнес, моральна влада і моральне суспільство – продукт спільних зусиль. На шляху їх розвитку домінуюча роль належить державі, яка покликана створювати умови та утверджувати статус підприємця як творця економічного розвитку. Успішний бізнес повинні творити не герої, а чесні, професійні підприємці та менеджери. Тому мова йде про ліквідацію організованої злочинності та корупції,

розумну податкову політику, чітке та стабільне законодавче регулювання економіки і підприємницької діяльності, етичну експертизу всіх державних рішень та моніторинг суспільної думки щодо етики поведінки бізнесу. Доцільна також інституціалізація корпоративної етики підприємства.

Українське суспільство рухається в напрямі утвердження принципів економічної етики та етики підприємництва, які наявні в діловій культурі українців і є нормами цивілізованого бізнесу.

Використана література

1. Корпоративна соціальна відповідальність в Україні: експертна думка. – К.: Стилос, 2007. – 152 с.

2. Хоман К. Экономическая и предпринимательская этика / К. Хоман Ф. Фломедрез // Политическая и экономическая этика / Пер. с нем. С.Курбатовой, К.Костюка. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – С.177-366.

УДК: 339.13.017

Богдан Сидяга, к.е.н., доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Bohdan Sydiaga

THE PROBLEMS OF UKRAINIAN TRADE POTENTIAL DEVELOPMENT

Сучасний стан української торгівлі викликає справедливі нарікання виробників, торговців та споживачів. Особливо це стосується стану зовнішньої торгівлі, обсяги якої протягом останніх років суттєво знизились. Причини, що призводять до такого стану речей криються насамперед у політичних колізіях, неузгодженості законодавства та корупції. Дослідження проблем розвитку торгівлі в Україні дозволило встановити, що розмір торговельного потенціалу є важливою складовою всього потенціалу держави та підприємства, а управління ними має здійснюватися на основі наявних можливостей, результатів дослідження макро- та мікросередовища, динаміки та стану розвитку цільових ринків.

Основними зовнішніми чинниками, що ускладнюють та обмежують право України входити у світове господарство як повноправного партнера є:

- посилення міжнародної конкуренції на товарних ринках, низька конкурентоспроможність української продукції;
- нові вимоги споживачів до якості товарів, тобто цінові фактори стали вторинними, а фактори новітніх технологій та гарантії якості продукції – первинними;
- застосування країнами-конкурентами форм протекціонізму та дискримінація українських експортерів, зокрема, ускладнення процедури сертифікації продукції;
- складність входження в міжнародне співробітництво по причині невідповідності міжнародним стандартам захисту прав інтелектуальної власності.

Конкурентоспроможність виступає як загальна вимога, що ставиться до будь-якого національного економічного суб'єкта. Вона дає можливість забезпечити порівняння із світовим рівнем споживчих, якісних та цінових характеристик товарів або послуг незалежно від ринку.

Сьогодні постало питання розробки нової економічної політики України використовуючи теоретичні розробки та практичний досвід розвинутих країн світу з питань вдосконалення структури господарства, інвестиційної політики, проведення

реформ щодо стабільного та швидкого розвитку продуктивних сил і покращення життєвого рівня населення.

Оскільки, саме розвиток торговельного потенціалу та маркетингові підходи у сучасних економічних умовах відіграють важливу роль в просуванні товарів на ринок, саме він визначає тенденції розвитку конкурентного ринку та відображає найважливіші ресурси і компетенції для задоволення потреб споживачів.

В той же час підвищення вартості підприємства окреслює стратегічні напрями розвитку підприємства. Тому потрібно здійснювати управлінські дії, які би впливали на формування, управління і використання торговельного потенціалу а також сприяли створенню ефективності управління та підвищенню результатів діяльності підприємства.

Слід відзначити, що за економічним потенціалом наша держава нещодавно входила до першої десятки країн Європи, проте за показниками його ефективного використання – замикає першу сотню країн світу. Це пояснюється низькою конкурентоспроможністю експортного виробництва, у зв'язку із структурними перетвореннями.

На нашу думку, економіка України наблизилася до обвалу в найближчій перспективі. Ця загроза стрімко зростає у зв'язку з політичною кризою, безальтернативними високими цінами на енергоресурси, зростанням сировинного й низькотехнологічного експорту з одночасним збільшенням високотехнологічного товарного імпорту. Як наслідок, за рівнем розвитку Україна продовжує відставати від більшості країн світу, і в підсумку продовжується падіння країни в рейтингу конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму – втрата 14 позицій тільки за останні роки.

Попри всі негаразди в нас досить добра торгівля з ЄС. І за 2012 рік питома вага ЄС у торгівлі з Україною становила - 30%. Це практично третина нашого товарообігу. Але ще більш принциповим для нас є те, що в загальному обсязі прямих іноземних інвестицій в Україні – це інвестиції з держав ЄС, які оцінюються в 35 мільярдів доларів. Тому Україна повинна чітко розуміти, що для нас євроінтеграція – це в першу чергу шанс зміцнювати на українській землі сучасні європейські стандарти: конкурентоздатність економіки, можливості залучення інвестицій, формування ефективної системи верховенства права, захисту прав власника, інвестора, громадянина. І це головне для нас, з точки зору модернізації нашої економіки, подальшого сучасного розвитку. У той же час ми є членами СОТ уже впродовж кількох років. Україна як держава ухвалила закон «Про засади внутрішньої і зовнішньої політики». В цьому законі окремою статтею чітко зафіксовано, що кінцева мета європейської інтеграції України – це вступ України в ЄС.

Митний союз для нас також економічно важливий та через останні події в державі і складні відносини з Росією дане питання треба відкласти на деякий час і рухатись до свого головного стратегічного вектора – євроінтеграції. Більше того, в нас у поточному році є унікальний шанс завершити переговори щодо угоди про асоційоване членство, зону вільної торгівлі і підписати цю угоду до президентських виборів 2014 року. Інтеграція в європейські структури – це стимули, це можливості розширити свій торговельний потенціал, формувати на українській землі сучасні стандарти економіки і життя простих людей.

Використана література

1. Ареф'єва О.В. Управління потенціалом розвитку промислових підприємств: монографія / О. В. Ареф'єва, О.В. Коренков. – К.: ГРОТ, 2004. - 200 с.

2. Гудзинський О.Д. Методологічні аспекти формування потенціалу адекватного стратегічному розвитку підприємств / О.Д. Гудзинський, С.М. Судомир // Вісник аграрної науки Причорномор'я. – Вип. 1. – 2007. – С. 11–15.

3. Егоров А.Ю. «Пульсирующий» менеджмент / А.Ю. Егоров, Л.Ф. Никулин. – М.: Изд-во Рос. экон. акд.; Екатеринбург: Деловая книга, 1998. – 236 с.

4. Інноваційний потенціал підприємства: сутність, складові та принципи формування / Г.І. Капінос, О.М. Радюк // Наука й економіка. – 2007. – № 2(6). – С. 130–136.

5. Краснокутська Н.С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 352 с.

6. Лапін Є.В. Економічний потенціал підприємств промисловості: формування, оцінка, управління : автореф. дис. ... д-ра экон. наук : спец. 08.07.01 «Економіка промисловості» / Є.В. Лапін. – Х., 2006. – 37 с.

УДК 658.5: 339.13

Ірина Струтинська, к.е.н., асистент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

АКТИВІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОГО РЕГІОНУ

Iryna Strutynska

ACTIVIZATION OF THE TERNOPIL REGION DEVELOPMENT

Україна протягом тривалого часу здійснювала пошук оптимальної моделі розвитку вітчизняної економіки, націленої, з одного боку, на зростання виробництва, з іншого – на самодостатній розвиток регіонів їх стабілізацію та підвищення їх конкурентоспроможності, що в кінцевому результаті підвищить конкурентоспроможність країни. На нашу думку, саме акцент на самодостатньому розвитку регіонів є найбільш раціональним, адже вважаємо, що успіх України на міжнародній арені – це результат продуктивності всіх її регіонів. Саме тому проблеми регіону, нехай і не найбільшого за внеском до ВВП або кількістю населення, впливають на цілу країну.

Отже, пропонуємо здійснити аналіз та пропозиції щодо активізації інноваційно-інвестиційної діяльності українських регіонів. Адже як ми уже зазначали це чи не єдиний варіант виходу України з кризи і значний поступ на шляху входження в систему економічних відносин світового співтовариства. Звичайно це не легкий і тернистий шлях, який потребує значних зусиль, чіткої організації і жорсткого контролю інвестиційної діяльності.

Перш за все вважаємо, що кожен із регіонів нашої країни повинен розробити чітку стратегію свого розвитку, адже це приведе до економічного та соціального захищеності регіону. Розробка стратегії інноваційно-інвестиційного розвитку регіону вкрай необхідна для залучення інвестицій, відновлення конкурентоспроможного виробництва, зростання зайнятості населення регіону та повинна стати базою для ефективного функціонування і стійкого соціально-економічного розвитку регіону.

Загалом кожен регіон повинен чітко виокремити свої сильні сторони і вести політику щодо активного їх розвитку. Наприклад, Тернопільський регіон має значний нереалізований транзитно-логістичний потенціал, що є однією зі стратегічних цілей розвитку. Тоді позиціонування регіону на економічній карті держави повинно відповідати цій ознаці, тобто в сфері логістики, управління якою в цьому регіоні може бути реалізоване якнайкраще.

Також наявність розробленої стратегії розвитку дасть змогу скоординувати зусилля влади, інвесторів і громади, завдяки чому стане можливим досягнення відповідного ефекту процесу управління.

Саме тому вважаємо, що з-поміж численних пріоритетів активізації розвитку, наразі для Тернопільського регіону найраціональніше запровадити та застосувати в дію програму створення в Україні індустріальних парків.

Довідково: 4 вересня 2012 року набрав чинності Закон України “Про індустріальні парки”. Індустріальні парки – це інструмент для залучення інвестицій та швидкого економічного зростання. Адже, як показує світовий досвід, індустріальні парки – це:

- ✓ Значні інвестиції у реальний сектор економіки;
- ✓ Використання земель, не придатних для ведення сільського господарства;
- ✓ Нові робочі місця;
- ✓ Збалансування внутрішнього ринку;
- ✓ Розвиток експорту та імпортозаміщення;
- ✓ Добробут та соціальна стабільність населення.

Світова практика (огляд роботи індустріальних парків у Чехії, Польщі та Туреччині) показує, що: на 1 га площі індустріального парку приходить від 1,0 до 5,0 млн. дол. США інвестицій та від 20 до 50 робочих місць.

Загалом, за інформацією Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами, один індустріальний парк (середньої площі 200 га) має залучити від 10 до кількох десятків компаній, інвестиції на суму не менше 200 млн. дол. США та створити від 2,5 до 10 тис. нових робочих місць.

В результаті системного створення індустріальних парків в регіонах України в найближчі роки планується залучити щонайменше 8 млрд. дол. США інвестицій та створити не менше 300 тис. нових робочих місць, з яких близько 2,5 млрд. дол. США інвестицій та близько 40 тис. нових робочих місць - в рамках 10 пілотних індустріальних парків зі статусом національного проекту. Створення індустріальних парків також матиме позитивний вплив на розвиток суміжних виробництв, малого та середнього бізнесу в регіонах їх розташування.

З ухваленням Закону України «Про індустріальні парки» перед Тернопільським регіоном відкриваються широкі перспективи. Адже Закон визначає правові та організаційні засади створення і функціонування індустріальних парків на території України з метою забезпечення економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності територій, активізації інвестиційної діяльності, створення нових робочих місць, розвитку сучасної виробничої та ринкової інфраструктури. Він гарантує та захищає права інвестора, передбачає суттєве спрощення процедур доступу до земельних ділянок на території індустріальних парків. Одержання інвестором земельної ділянки з необхідним інженерно-технічним оснащенням дасть змогу: 1) суттєво скоротити час від початку інвестування до випуску продукції: до 6-9 місяців; 2) скористатися «0» ставкою мита на обладнання і комплектуючі до нього, які не виробляються в Україні, та ввозяться для облаштування індустріального парку; 3) скористатися державною підтримкою щодо облаштування (підведення інженерно-транспортної інфраструктури) індустріального парку; 4) використати прозору та просту процедуру набуття прав власності на земельну ділянку в межах індустріального парку;

Усе це має сприяти активізації інвестиційної та інноваційної діяльності, створенню високотехнологічних виробництв, збільшенню обсягів та асортименту випуску продукції тощо, а отже, збільшенню надходжень до бюджетів усіх рівнів.

Згідно Закону ініціаторами створення індустріальних парків можуть бути органи державної влади, місцевого самоврядування, юридичні або фізичні особи, які мають право на створення індустріальних парків на землях державної, комунальної чи

приватної власності. Саме рішення про створення індустріального парку приймається ініціатором на період не менше 30 років. Площа земельної ділянки повинна становити не менше 15 га проте не більше 700 га.

Згідно проведених геомаркетингових досліджень для створення індустріального парку пропонуємо обрати с. Смиківці Тернопільської області. Перевагами розташування даного проекту в с. Смиківці є: розташування об'єкта поблизу міжнародних коридорів №5 (Трієст–Львів) та №3 (Берлін–Київ). Загалом через територію Тернопільської області проходять автошляхи: європейського (Е50), міжнародного (М12, М19), національного (Н02, Н18) і регіонального значення (Р05, Р24, Р25, Р26, Р32). Тернопіль має найкраще географічне розташування в Західній Україні (є центром Західної України), оскільки міститься неподалік Львова, Чернівців, Луцька, Хмельницького. У радіусі 500 км розташовані ринки Румунії, Словаччини, Польщі, Австрії і Чеської Республіки. Перевагою також є розташування на базі аеропорту “Тернопіль” та перспектива перетворення його на міжнародний логістичний хаб.

Оскільки є земельна ділянка площею 89,9 га яку готова надати влада міста для реалізації такого роду проектів та підсумовуючи вище наведену інформацію, вважаємо, що Тернопільському регіону і зокрема м. Тернополю, які знаходяться в стадії пошуку шляхів забезпечення стабільних темпів економічного розвитку, необхідно як найшвидше мобілізуватися та розробити концепцію індустріального парку та прийняти рішення про його створення. Адже, саме таким чином мобілізуються усі необхідні ресурси і Тернопільщина стане сучасним, потужним, економічно розвинутим регіоном нашої країни.

УДК 368

Світлана Хрупович, к.е.н, доцент

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ІНФЛЯЦІЯ ЯК ІНДИКАТОР НЕСТАБІЛЬНОСТІ В КРАЇНІ

Svitlana Khrupovych

INFLATION AS AN INDICATOR OF INSTABILITY IN THE COUNTRY

За період незалежності в Україні можна прослідкувати декілька витків економічних циклів, яким притаманні такі класично-теоретичні ознаки рецесійних явищ як спад виробництва, зростання рівня безробіття та інфляція. В 1993-1995 роках, які були найважчими в економічному розвитку, так як цей період супроводжувався розривом тісних коопераційних зв'язків з республіками колишнього СРСР, закриттям промислових підприємств, зниженням купівельної спроможності всіх верств населення, Україна переживала період гіперінфляції. Якщо у 1992 році Національний банк випускав купюри з найвищим номіналом у 100 купонів, то вже у 1995 році гаманці українців поповнили паперові гроші із позначкою 1000000 гривень. Армія «купонних мільйонерів» з нетерпінням очікувала змін, так як інфляція в цей період вже сягнула відмітки 10106%.

Надалі українських громадян, вже інтегрованих у глобальний економічний простір, очікувала наступна хвиля спаду у діловій активності. Світова економічна криза 2008 року, паралелі якої часто проектували на Велику депресію 1929 року, також не обійшла стороною Україну, залишивши по собі інфляцію на рівні 22,3%, так як протягом 2008 року національна валюта девальвувала по відношенню до долара США на 38%. Щоб стати економічно сильнішими, потрібно вчитися на помилках, і не лише

на своїх. Тому варто осмислити і оцінити досвід тих країн, яким були притаманні ознаки інфляції вже у 21 столітті. Адже це явище знецінення доходів часто порівнюють із спіраллю: інфляція розкручує негативні тенденції в економіці, пробуджує інші індикатори стагнації, але і сама інфляція видозмінюється, вона вже не є такою, про яку ми вивчали у підручниках з економічної теорії у 20 столітті.

Венесуела, країна яка володіє найбільшими світовими запасами нафти, допустила при ціні на цей ресурс 100 доларів за барель інфляцію в країні у 2013 році на рівні 56,2%. Очевидно, що діагноз стагфляції потрібно ставити самій економіці. У 2008 році влада Венесуели провела грошову реформу через деномінацію 1000 до 1 болівара (національна валюта в країні). Проте, цей метод боротьби з інфляцією не вирішив фінансових проблем південноамериканської країни. У минулому році керівництво Венесуели пропонувало «економічний наступ» введенням 30% межі на прибуток приватних підприємств. Але, в силу того, що економіка країни не є ринковою, через централізований контроль над цінами, з'явився дефіцит основних товарів: цукру та олії. Сьогодні ми можемо спостерігати невирішену економічно-політичну кризу, яка спричинила вибух невдоволення населення нафто-багатої країни у страйки та соціальні саботажі.

Досить важко піддається оцінка інфляції у ще одній країні цього континенту – Аргентині. Це пов'язано з тим, що керівництво держави намагається штучно контролювати курс національної валюти по відношенню до долара. За офіційними даними у 2013 році інфляція в Аргентині склала майже 10%, а за оцінками експертів Міжамериканського банку розвитку реальна інфляція перейшла позначку у 30% за рік. Влада країни має своє бачення боротьби з цим негативним явищем і вже ввела обмеження на імпорт та купівлю іноземної валюти в межах території Аргентини. А це спричинило зовсім неочікуваний негативний ефект витікання капіталу з доларових рахунків приватних банків. Крім цього, через спроби Центробанку втримати курс долара по відношенню до національної валюти та виплати державного боргу, резерви в країні скоротилися на 33% за рік. Результат таких економічних регулювань також прогнозовано схожий до венесуельського – масові протести через вимоги профсоюзів збільшити заробітну плату і скоротити податки. Тобто, саме населення вимагає змінити економічний курс Аргентини через перегляд проведення недалекоглядної фіскальної та монетарної політики.

Розглянемо ще декілька прикладних ситуацій з інфляцією у ряді країн, розташованих на південний схід від України. Досить повчальним є досвід розвитку інфляції у Єгипті, так як ця країна пережила два роки тому революцію, а сьогодні знаходиться у глобальній економічній кризі. Дефіцит бюджету в Єгипті вже склав 13%, при рекомендованих безпечних нормах у 3%, борг країни внаслідок накопичення дефіцитів сягнув також 13%, ну і рівень безробіття відповідає небезпечній цифрі у 13%, з яких 71% - це безробітні у сегментному віці 15-25 років. І знову ж у цій країні можна спостерігати локальні акції протесту, а стабілізації ситуації вже очікують від нового уряду, якому доведеться залучати зовнішнє кредитування від МВФ.

У розглядуваному регіоні дослідимо Іран, який можна поставити у один ресурсно-багатий за покладами нафти рядок із Венесуелою. Через міжнародні санкції у 2013 році ВВП Ірану скоротилося на 6%, а рівень інфляції сягнув 40%. Керівництво країни поклало відповідальність за такий економічний спад на монетарну складову інфляції, а саме, на спекулянтів, котрі скупили всю іноземну валюту в країні і тим самим спровокували подальший спад національної валюти. Наслідки доволі очікувані, з огляду на вище розглянуті країни: стихійні маніфестації на вулицях столиці. Сьогодні в економіці Ірану знижуються темпи падіння після часткових скасування санкцій в обмін на відмову від ядерної програми.

Нещодавно інвестори масово почали виводити свої активи з Індії, позаяк керівництво країни намагається стимулювати зростання економіки без врахування інфляційного тиску на рівні 10% за 2013 рік. В країні, де проживає понад 1 млрд. населення, що досить відчувається при формуванні споживчого попиту, зростають ціни на бензин та інші енергоносії, а це спричиняє зростання як імпортних так і внутрішніх цін на найнеобхідніші товари для населення. Після того, як виникла реальна загроза соціальної стабільності, Центральний банк Індії швидко відреагував на цю ситуацію, підвищивши облікову ставку, і, таким чином, темпи інфляції дещо уповільнилися. Уряд країни також почав проводити ефективну політику, спрямовану на підвищення споживчого попиту.

За прогнозами українського уряду, нас очікує інфляція на рівні 8% до кінця 2014 року, а рівень безробіття, ймовірно зросте до 9%. Серед основних причин – це невизначеність в політичній ситуації країни, великі зовнішні борги, монетарна складова інфляції через девальвацію гривні і зростання цін на бензин, що є складовою частиною собівартості майже всіх споживчих та інвестиційних товарів. Проте, оптимізму українцям додає той факт, що країна буде більше заробляти після зняття митних обмежень на експорт у країни єврозони, а це такі великі товарні групи, як метал, хімія, сільськогосподарська продукція. Очікування кредитування МВФ та інших міжнародних організацій поряд із підтримкою євроінтеграційного вектору експорту українських виробників, де орієнтована місткість ринку складає 500 тис. споживачів дозволить Україні знизити інфляцію і безробіття без суттєвого збільшення податків, тобто можна очікувати незастосування важкої артилерії фіскальних заходів.

УДК 330.8(075.8)

Галина Ціх¹, к.е.н, доцент, Тадеуш Вавак², доктор економіки

¹Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

²Ягелонський університет, м. Краків, Польща

РИНКОВІ ТРАНСФОРМАЦІЇ В КРАЇНАХ ЦЕНТРАЛЬНО – СХІДНОЇ ЄВРОПИ

Halyna Tsikh, Tadeuz Wawak

MARKET TRANSFORMATION IN CENTRAL AND EASTERN EUROPE

Проблеми ринкових трансформацій у країнах Центрально – Східної Європи наприкінці ХХ ст. досліджували відомі економісти Р. Дорнбуш, Дж. Сакс, Дж. Стігліц, С. Фішер (США), Л. Бальцерович, М. Домбровський (Польща), В. Клаус (Чехія), Я. Корнаї, Я. Чаба (Угорщина), Л.Абалкін, Є.Гайдар (Росія), А.Чухно, А.Гальчинський, В. Пинзеник (Україна). У своїх дослідженнях вони дійшли висновку, що наприкінці 1980-х – на поч.1990-х років унаслідок різкого спаду темпів економічного зростання та навіть зменшення обсягів суспільного виробництва в цілому ЦСЄ опинилися в умовах глибокої соціально-економічної кризи. Оцінюючи останню щодо тривалості та глибини, Економічна комісія ООН навіть порівнювала її з Великою депресією 1929-1933 років.

Головними причинами глибокої економічної кризи в країнах регіону стали неефективність адміністративно-планового розвитку та використання досягнень НТП, нераціональна структура суспільного виробництва, низька продуктивність праці, вичерпання екстенсивних чинників економічного зростання тощо.

Виходом з кризової ситуації, у якій опинилися постсоціалістичні країни, на думку переважної більшості дослідників, могла стати лише трансформація їхніх планово-директивних економік у ринкову.

Країни Центральної та Східної Європи мали свої особливості у проведенні ринкових реформ та у відображенні цього процесу в наукових дослідженнях. Загальною рисою реформування економіки постсоціалістичних країн було застосування на певних етапах ринкових перетворень монетаристської політики, запропонованої експертами МВФ.

Реалізована в їхній господарській практиці концепція ринкових перетворень, в основу якої було покладено монетаристські постулати знайшла конкретизацію в національних концепціях трансформацій: «план Л.Бальцеровича» в Польщі (1989), «план Купи» в Угорщині (1990), «план В.Клауса» в Чехословаччині (1990), «Короткий виклад стратегії переходу до ринкової економіки» в Румунії (1990) та ін. У такому національному «оформленні» концепції ринкових перетворень дали позитивніші результати, ніж практичне втілення монетарної моделі в Україні чи Росії.

У проведенні ринкового реформування в країнах ЦСЄ виокремлюють два етапи. **Перший етап** охоплює період з 1990 року до середини 1990-х років, який учені назвали трансформаційною кризою. Характерними ознаками останньої були:

- злам старої економічної системи й перехід до ринкової економіки;
- стагфляції економіки (одночасне поєднання економічного спаду та інфляції);
- дестабілізація фінансового становища (дефіцит державних бюджетів, дефіцит поточних статей платіжних балансів та ін.);
- зниження життєвого рівня переважної більшості населення;
- різке загострення соціальних проблем.

Другий етап ринкових реформ (1995 – 2005) був пов'язаний з підготовкою до вступу більшості країн Центральної і Східної Європи до Європейського Союзу, основними умовами членства в якому стали такі:

- створення стабільних інститутів, що гарантують демократію, правовий порядок, дотримання прав людини й захист національних меншин;
- забезпечення функціонуючої конкурентоздатної ринкової економіки;
- визнання законодавчої бази ЄС, включаючи відданість завданням створення економічного й валютного союзу (1, с.442).

У процесі дослідження ринкових реформ більшість західних фахівців уважали, що їх реалізація повинна мати системний характер, відповідно ринкова трансформація постсоціалістичних країн має включати такі складові:

- макроекономічну стабілізацію та контроль (проведення стабілізаційних програм, реформування податкової та кредитної політики, активізація заходів щодо припинення гіперінфляції, формування бездефіцитного державного бюджету);
- трансформацію цін та ринку (реформа внутрішніх цін, лібералізація зовнішньої торгівлі, системи постачання та житлового фонду, лібералізація ринку робочої сили та змін у структурі заробітної плати);
- проведення комплексної приватизації майна та реформування виробничої структури, розвиток приватного сектору;
- перегляд функцій і ролі держави в суспільстві, зміна законодавства, що стосувалося конституції, майна, розвитку конкуренції, розробка нових механізмів непрямого управління економікою, нова інструментальна та інституційна система оподаткування, контролю за бюджетом та видатками, кредитно-грошового регулювання, корективи щодо обліку та контролю в інформаційних системах;
- розвиток соціальної сфери: запровадження страхування від безробіття, розробка нового пенсійного законодавства.

Використана література

1. Ковальчук В.М. Світова економіка: її історія та дослідники : Навч. посібн. / В.М. Ковальчук, Лі Цзе Гао, Л.А. Останкова. – К. : Центр учбової літератури, 2011.

УДК 330.8

Тарас Ціх, аспірант

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ РИНКОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНИ

Taras Tsikh

FEATURES OF MARKET TRANSFORMATION OF UKRAINE

Наприкінці першого десятиріччя XXI ст. процеси реформування в Україні наклалися на прояви глобальної фінансової кризи (2007-2010 рр.), яка поставила перед суспільством нові виклики. Світова фінансово-економічна криза, що розгорталася на тлі затяжної трансформаційної рецесії пострадянської перебудови господарства України, помножена на політичну нестабільність та залежність української економіки від світової економічної кон'юнктури, украй негативно вплинула на динаміку господарських процесів та основні показники розвитку національної економіки, а також виявила прорахунки в процесах реформування останніх років.

Ускладнення соціально-економічної ситуації в країні змусило уряд суттєво переглянути економічну політику в цілому та заходи щодо подолання наслідків кризи. Перед владними структурами постала нагальна потреба в розробці комплексу взаємопов'язаних заходів щодо:

- взаємодії фінансового та реального секторів економіки;
- узгодженості дій органів державної влади та суб'єктів господарювання;
- залучення широких наукових кіл до розробки шляхів виходу суспільства з глобальної рецесії.

В умовах сучасної кризової ситуації, як і впродовж майже двадцятиліття українських реформ, серед усіх наявних важелів економічного регулювання здебільшого використовуються інструменти грошово-кредитної політики, оскільки вони є найбільш гнучкими та адекватними природі ринку, а також видаються найпридатнішими для активного застосування в умовах розбудови ринкової економіки.

Сьогодні дедалі більше дослідників схиляються до думки про необхідність доповнення грошово-кредитних методів регулювання інструментами фіскальної політики. Важливим напрямом посилення керованості економіки України, як зазначалося вище, є здійснення інституціональних реформ, які мають сприяти проведенню державою ефективної економічної політики. Для цього необхідно вдосконалити політичну систему, створивши механізми відповідальності владних органів за результати їхньої діяльності, як, власне, має бути забезпечена й соціальна відповідальність бізнесу.

Розглядаючи завдання нового етапу ринкового реформування національної економіки, академік НАН України В. Геєць вважає, що вони збігаються з рекомендаціями лауреата Нобелівської премії (2008) П. Кругмана для США. Серед основоположних завдань нового курсу реформ вчений викремлює такі:

- формування інститутів добробуту;
- вирівнювання доходів населення;
- податки на багатих;
- гарантована загальнодоступна медицина;

•глибоке опрацювання реформ уже на стадії виробничої кампанії плюс загальнонаціональні дебати плюс рішучі дії після перемоги (1, с.19).

Практична реалізація цих завдань на підґрунті поєднання лібералізму й демократії дасть можливість, на думку економіста, сформувавши в Україні «державу добробуту», що відповідатиме європейському курсу нашої країни. Без лібералізації господарського життя на початку 1990-х років, стверджує В. Геєць, узагалі неможливо було б сформувавши ринкову економіку як основу для подальшого економічного прогресу, але й надмірне розшарування суспільства, зростання розриву між бідними та багатими – це водночас наслідки лібералізації, які суперечать її вихідним принципам.(1, с.19). Тому ліберальні засади мають бути реалізовані щодо всього суспільства. Тобто свобода особи має обмежуватися тоді, коли вона порушує інтереси суспільства, але й інтереси суспільства мають обмежуватися непорушними правами особи. Пошук такого балансу розглядається як сутність сучасного демократичного розвитку.

Як відомо, ще вісім років тому економіка України була визнана світовою спільнотою як ринкова (2006), проте проблеми ринкової трансформації: удосконалення структурної перебудови національної промисловості, створення інституційної структури ринку, спрямованості на інновації, сталого розвитку та покращення життя населення не втратили актуальності, а отже, залишаються й сьогодні предметом глибоких теоретичних досліджень українських вчених.

Використана література

1. Геєць В. Ліберально-демократичні засади: курс на модернізацію України / В. Геєць // Економіка України. – 2010. - №3. – С.4 -20.

УДК 339.138

Сергій Гарматій, ст. гр. БЕ-41

Науковий керівник – к.е.н., старший викладач Гарматій Н. М.

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя, Україна

МОДЕЛЮВАННЯ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ У КОПРОРАЦІЇ «РОШЕН»

Serhii Harmatiy

SIMULATION OF INVENTORY MANAGEMENT AN THE ENTERPRICE PE "ROSHEN"

Торгівля, що представляє собою сферу обігу, є однією з найбільш динамічних галузей народного господарства. У “Концепції розвитку внутрішньої торгівлі України” (постанова Кабінету Міністрів України № 1449 від 20.12.97), зокрема, зазначається, що для удосконалення управління торгівлею необхідно підвищувати ефективність управління товарними запасами, покращувати інформаційне та математичне забезпечення управління торговими процесами.

Ринки товарів народного споживання являють собою складну економічну систему, що має певні особливості, зокрема, обумовлені споживчими властивостями різноманітних товарних груп, особливо попитом, причому постійним користуються товари кондитерських фабрик, зокреми копрорації «Рошен». У відповідності пропозиції щодо попиту, а, отже, до ефективних стратегій і методів управління товарними запасами кондитерських виробів, які можуть бути більш якісно розроблені шляхом використання інструментарію економіко-математичного моделювання.

Дослідження і вирішення низки проблем, пов'язаних із управлінням товарними запасами та їх розподілу в ієрархічних системах на підґрунті застосування економіко-математичного моделювання залишаються актуальними у сучасній економіці України.

В якості моделі управління запасами розглянемо модель оптимізації поточних товарних запасів, що дозволяють підвищити ефективність роботи торгового підприємства. Така модель будується в такій ситуації: деяке торговельне підприємство протягом фіксованого періоду часу збирається завести і реалізувати товар конкретного (заздалегідь відомого) обсягу і при цьому необхідно змоделювати роботу підприємства так, щоб сумарні витрати були мінімальні.

При побудові цієї моделі використовуються наступні вихідні припущення:

1. плануються запаси тільки одного товару або однієї товарної групи;
2. рівень запасів знижується рівномірно в результаті рівномірно виробленої продажу;
3. попит в планованому періоді заздалегідь повністю визначений;
4. надходження товарів здійснюється строго у відповідності до плану, відхилення не допускаються, штраф при незадоволенні попиту нескінченно великий;
5. витрати на управління запасами складаються тільки з витрат із завезення і зберігання запасів.

Основні параметри моделі Уілсона:

T – повний період часу, для якого будується модель;

R – весь обсяг (повний попит) замовлення за час T ;

CI – вартість зберігання однієї одиниці товару в одиниці часу;

C_s – витрати із завезення однієї партії товару.

Позначимо через Q невідому поки сумарну вартість створення запасів тобто цільову функцію. Завдання моделювання полягає в побудові цільової функції $Q=Q(q)$. Сумарні витрати, складатимуться з витрат із завезення і зберігання товару.

Витрати на зберігання товару $Q1$ визначаються за наступною формулою:

$$Q1 = CI * T q/2, \quad (1.1)$$

де CI – вартість зберігання однієї одиниці товару;

T – повний період часу, для якого будується модель;

$q/2$ – рівень запасів.

$$\frac{q+0}{2} = \frac{q}{2}. \quad (1.2)$$

Повні витрати із завезення товару $Q2$ визначають за такою формулою:

$$Q2 = C_s * \frac{R}{q}, \quad (1.3)$$

де C_s – вартість завезення однієї партії товару,

$\frac{R}{q}$ – кількість поставок.

Вартість завезення однієї партії товару на кількість поставок n , які очевидно рівні $\frac{R}{q}$.

Контроль за рівнем запасів на підприємствах являється актуальним завданням керівників щодня, оскільки від цього залежить рівень прибутку на підприємстві. Корпорація «Рошен», яка виготовляє та реалізовує кондитерські вироби загалом, як по Україні так і по країнам ближнього зарубіжжя. Продукція представлена в Україні, Росії,

Казахстані, Білорусі, країнах Кавказу, Середньої Азії, США, Молдові, Ізраїлі, Литві та інших країнах.

Розглянемо графічні цикли зміни рівня запасу в моделі Уілсона по фактичних даних корпорації «Рошен» у вигляді діаграми. Максимальна кількість продукції, що перебуває в запасі, збігається з розміром оптимального замовлення Q_w плюс залишки продукції на складі за попередній період споживання. Точка замовлення відмічена суцільною горизонтальною лінією.

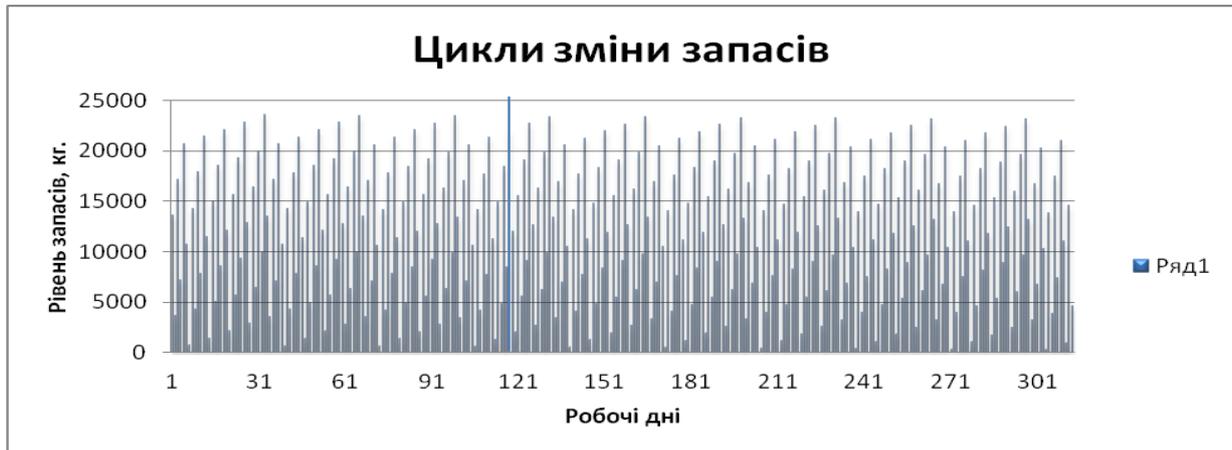


Рис. 1. Графік циклів зміни запасів у моделі Уілсона

Правильне управління товарними запасами суттєво впливає на фінансовий стан торговельного підприємства. Присутність або відсутність товарних запасів веде за собою як доходи, так і витрати. Кожне підприємство вибирає форму управління товарними запасами, виходячи з особистих потреб і поточного стану споживчого попиту.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

- Артеменко Л., 132
Бабій В., 8
Безбах А., 9
Берестецька О., 63
Борисова Т., 92
Боцюк І., 67
Бриндзя З., 11
Бурліцька О., 94
Вавак Т., 159
Валицька О., 13
Василишин Т., 15
Винник Т., 17, 19
Вишинський Ю., 21
Війтович Н., 97
Воробець В., 98
Гарматій Н., 82, 88
Гарматій С., 162
Гац Л., 65
Гашин Є., 67
Голда Н., 100
Гринчуцька С., 69
Гринчуцький Р., 22
Давиденко Г., 134
Дацко М., 65
Дмитрів Д., 81
Драбик А., 102
Дячун О., 103
Івасюк А., 122
Кареліна О., 71
Кипибіда У., 72
Кобуз О., 23
Ковалішина І., 105
Константюк Н., 25, 27
Королук Т., 29, 44
Кравець Т., 32
Крамар І., 34
Кудлак В., 136
Левицький В., 137
Лецишин А., 106
Лужняк Х., 139
Мазур О., 27
Мазуренок О., 35
Максимчук С., 37
Мариненко Н., 141
Маркович І., 40
Меленчук Ю., 107
Микитишин В., 74
Міщук О., 109
Мороз В., 111
Оксентюк Б., 112
Осик Ю., 143
Панухник О., 41
Панухник Я., 146
Пастух О., 115
Петровський Р., 116
Піняк І., 117
Подвірна Т., 43
Прийдун Ю., 44
Процик В., 21, 51
Рабада С., 76
Равлик Н., 148
Радинський С., 37, 46
Ратинський В., 119
Рацюк А., 79
Рогатинська О., 81
Рогатинський Р., 82
Рудакевич М., 150
Савіна І., 49
Садиков Д., 85
Семенюк С., 120
Сидяга Б., 153
Синейко М., 50, 51
Синькевич Н., 13, 15, 50
Сівчук І., 53
Співак С., 55
Струтинська І., 155
Сухан І., 57
Тимошик Н., 59
Ткач У., 86
Тойшибекова М., 143
Фалович В., 122
Федорович Р., 124
Фроленко Р., 55
Химич І., 59
Хомин П., 62
Хрупович С., 157
Ціх Г., 159
Ціх Т., 161
Черній І., 19
Шестерняк В., 88
Шостаківська Н., 9, 51
Шпилик С., 127
Юрик Н., 90
Якимишин Л., 129



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

IV 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