

МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
**«РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ»**

(11-12 листопада 2016 року)

Хмельницький
2016

УДК 330.34(063)
ББК 65.011я43
Р 64

Розвиток економічної системи в умовах глобалізації. Матеріали Р 64 III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Хмельницький, 11-12 листопада 2016 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2016. – 188 с.
ISBN 978-966-916-160-4

У збірнику представлені матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Розвиток економічної системи в умовах глобалізації». Розглядаються загальні питання економічної теорії та історії економічної думки, світового господарства та міжнародних економічних відносин, економіки та управління національним господарством, економіки та управління підприємствами, розвитку продуктивних сил і регіональної економіки, інноваційної та інвестиційної діяльності, демографії, економіки праці, соціальної економіки і політики та інше.

Збірник призначений для науковців, викладачів, аспірантів та студентів, які цікавляться економічною наукою, а також для широкого кола читачів.

УДК 330.34(063)
ББК 65.011я43

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Мокієнко Д.О. МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ: ЕВОЛЮЦІЯ ЗМІСТУ І МЕХАНІЗМУ ЇЇ ЗДІЙСНЕННЯ.....	8
---	---

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Бунін С.В. РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	10
Кульбіда М.В. СПІВРОБІТНИЦТВО СВІТОВОГО БАНКУ З КРАЇНАМИ ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ.....	13
Носач Л.Л., Гужва О.І. АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	15
Осацька Ю.Є., Циганок Т.А. ОСОБЛИВОСТІ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З МВФ	18
Реков Д.О., Коршиков М.В., Уханова І.О. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ	22

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Конрад Ю.В. МІЖНАРОДНІ ВИРОБНИЧІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОЯВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА.....	26
Крупко М.П. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ	28
Мосійчук І.Б. ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	32

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Андрущенко В.С., Абабова А.Г. ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДОСЯГНЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ	35
Бандерс В.М., Богацька Н.М. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ	38
Бобирєва А.А., Соколова Є.Б. ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	40
Борисова Л.Є. ВИЗНАЧЕННЯ СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	43
Бусленко В.В. АНАЛІЗ БАЛАНСУ ПАТ «АЗОВМАШ» ЗА 2013-2015 РОКИ	47

Вівденко М.А. АДАПТИВНІ ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ІННОВАЦІЙНІСТЬ	52
Грушко Т.І., Селезньова Ю.О. КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА.....	54
Зінчук Г.Ю. ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ	58
Izmaylova Y.A., Onyshchenko O.A. CREATING A PROJECT BUDGET.....	60
Камінська О.В. ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА.....	62
Колб О.П., Вербицький І.В. ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	66
Левицька С.А. ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: ЗМІСТ ТА ПОНЯТТЯ КАТЕГОРІЇ.....	67
Мамедова О.Ю. ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	70
Маценко А.А. УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	72
Норенко В.С. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	75
Осаволюк І.В. ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ	78
Проценко К.В. СОЦІАЛЬНА БЕЗПЕКА ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	80
Соколова Н.М., Гудима І.В. ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ РЕАЛЬНИХ ОПЦІОНІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ ОЦІНЦІ ДОСЛІДЖЕНЬ І РОЗРОБКИ НОВИХ МАТЕРІАЛІВ	82
Усанова І.В. ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ МОТЕЛЮ «ФОРМУЛА 1» МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬК).....	85

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Бринзей Б.С. ДЕТЕРМІНАНТИ ВПЛИВУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА НА ЕКОНОМІКУ РЕГІОНУ	88
Кравченко А.В. ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОДНА З ФОРМ ВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	91

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Євстігнєєва О.А., Онищенко О.А. АНАЛІТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ ТА НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АСПЕКТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ	94
---	----

Зубко Є.М. МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ ЛІЗИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ.....	96
Касій Л.В. ІННОВАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД САМБІРСЬКОГО РЕГІОНУ	98
Марченко М.В. ТЕНДЕНЦІЇ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ	101
Пономарьова О.Б., Миронова Л.О. ВПЛИВ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ.....	105
Пономарьова О.Б., Руденко О.А. АНАЛІЗ ФАКТИЧНИХ ТА СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ ПО ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ЩОДО НАДХОДЖЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ОСТАННІ ТРИ РОКИ.....	107
Пономарьова О.Б., Циганок Т.А. ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	110

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Яринюк О.О. ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ТРАНСКОРДОННИЙ КЛАСТЕР ЯК МЕХАНІЗМ ВЕДЕННЯ ТРАНСКОРДОННОЇ ПОЛІТИКИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ	113
---	-----

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Петіна О.М. РОЛЬ ДЕРЖАВИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОДІ	117
--	-----

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Кульчицька М.І. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІЗУ РОЗРАХУНКІВ ІЗ ЗАМОВНИКАМИ У ПІДРЯДНІЙ БУДІВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ	120
Паранько М.Б. БАЗОВІ ЗАСАДИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПОЛОЖЕНЬ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДО УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ	122
Рубель С.О. КЛАСИФІКАЦІЯ ВНУТРІШНІХ РОЗРАХУНКОВИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН	124

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Бовсуновська Г.С. ТЕОРЕТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ВАЖЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ	127
Вірц К.А. РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ	129
Давиденко Д.О. ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ ФІНАНСУВАННЯ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ	132
Кузьменко М.М. ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ	134

Сибірянська Ю.В., Рудик Н.В. ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ПРЕВЕНТИВНА МІРА ВИНИКНЕННЯ РИЗИКУ СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ КРИЗИ.....	137
---	-----

Царенков О.О. ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИТРАЧАННЯ БЮДЖЕТНИХ КОШТІВ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СЛУЖБИ УКРАЇНИ У ПОДІЛЬСЬКОМУ РАЙОНІ МІСТА КИЄВА В СФЕРІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ.....	141
--	-----

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Вербицька К.С., Малоок І.А. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА.....	144
--	-----

Прокопенко Н.П., Процал Ю.В., Хмара О.С. ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС.....	146
--	-----

Райнова Л.Б. ЩОДО ПРОБЛЕМ АКЦИЗНОГО ОПОДАТКУВАННЯ ПАЛЬНОГО В УКРАЇНІ	148
---	-----

Царенков О.О. ПРОБЛЕМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ КАСОВОГО ВИКОНАННЯ ДЕРЖАВНОГО ТА МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРШЕННЯ	152
--	-----

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Аккул Н.С. МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ.....	154
---	-----

Коляда Ю.В., Бондар В.А. ДИНАМІКА ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ НА ОСНОВІ ЛАГОВО-ФРАКТАЛЬНОЇ МОДИФІКАЦІЇ РІВНЯННЯ ХАРРОДА-ДОМАРА	156
--	-----

Плешка Я.Я. ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ ЯК ПОКАЗНИК РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ	160
--	-----

Сабіщенко О.В., Скрипник А.В. МОДЕЛЮВАННЯ ВІТРОЕНЕРГЕТИЧНИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ЯК ОСНОВИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ЕНЕРГОПОСТАЧАННЯ	162
---	-----

МАРКЕТИНГ

Бандерс В.М. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ	166
--	-----

Дунець А.А., Кур'євич С.Є., Поліщук І.І. ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ.....	169
--	-----

Мартинюк К.С. АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ.....	172
--	-----

Маценко А.А. ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ	174
--	-----

Осаволук І.В.

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ..... 177

ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ

Бондар Т.Ю., Кучеренко А.А.

ВПЛИВ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ

НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ

ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА 181

Євтушенко Р.І., Кучеренко А.А.

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

АВТОМОБІЛЬНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ 184

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Мокієнко Д.О.

студентка,

Науковий керівник: Музиченко Т.О.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

МОНОПОЛІСТИЧНА КОНКУРЕНЦІЯ: ЕВОЛЮЦІЯ ЗМІСТУ І МЕХАНІЗМУ ЇЇ ЗДІЙСНЕННЯ

Метою даної роботи є вивчення та дослідження основних ознак монополістичної конкуренції на ринку, її суть. Визначити переваги та недоліки монополістичної конкуренції.

Монополістична конкуренція є ринковою структурою, яка відображає стан і положення фірми в умовах де поєднуються економічні ознаки фірм-монополістів і конкуренції [2, с. 156].

Для ринку монополістичної конкуренції характерний великий ступінь конкурентної боротьби, що доповнюється невеликою часткою монопольної влади. На ньому велика кількість невеликих товаровиробників пропонує, як правило, схожу, але не ідентичну продукцію. Виробники продають товар, який є недосконалим заміником товару інших фірм.

У цій ринковій ситуації досить декількох десятків середніх чи малих фірм. Вони можуть змінювати ціни і при цьому не втратити всіх споживачів. Над фірмою яка володіє невеликою часткою на всьому ринку ведеться обмежений контроль над ціною на ринку.

До однієї з основних ознак ринку монополістичної конкуренції відносять диференціацію продукції при великій кількості постачальників і менші вимоги до нових фірм які прагнуть ввійти в галузь. Кількість виходу фірм з однаковим спрямуванням на ринок є необмеженим. У зв'язку з цим виникає конкуренція, при якій кожен прагне отримати найбільший споживний попит на його товар. Тому виникає необхідність у диференціації товарів. На ринку монополістичної конкуренції диференціація продукту означає індивідуалізацію продукції, надання їй нових властивостей, тобто кожна фірма продає на цьому ринку свій тип продукції з характерним оформленням, характером упакування, якістю, попитом, в результаті чого продукція відрізняється на ринку. Диференціація товару є важливим досягненням ринку монополістичної конкуренції тому, що вона надає товару споживчий попит.

Залучують споживчий попит до свого товару фірми за допомогою реклами, за рахунок якої фірма прагне збільшити свою частку на товарному ринку. І саме завдяки рекламі фірмам часто вдається досягти зростання своїх доходів, незважаючи на те, що в наслідок цього збільшуються витрати, які компенсуються зростанням виробничої ефективності, обумовленої ефектом

масштабу, у наслідок чого фірма має можливість продавати продукцію за нижчими цінами, ніж за відсутності реклами [6, с. 532].

При цьому слід зауважити, що реклама та диференціація продукту характерні не тільки для фірм, що функціонують в умовах монополістичної конкуренції, а і для багатьох олігополістичних ринків.

Отже, в умовах монополістичної конкуренції фірми мають на меті максимізувати прибуток при можливому зменшенні збитків у короткостроковому періоді і збільшення прибутку в довгостроковому та прагнуть досягти оптимального рівня ціни на свій товар і стимулювати його збут за допомогою рекламної діяльності.

На сьогоднішній день дана ситуація є найпоширенішою моделлю ринку. Тому споживачі найчастіше зіштовхуються з виробником, який орієнтується у своїй поведінці на монополістичну конкуренцію.

Монополістична конкуренція діє переважно серед магазинів роздрібною торгівлі у великих містах, авто заправки, тощо.

Провівши дослідження ринку монополістичної конкуренції ми дійшли висновку, що головним недоліком є недостатній розподіл ресурсів для виробництва нового продукту в зв'язку з тим, що ринкова ціна товарів перевищує величину максимальних витрат фірми при недостатньому розподілі ресурсів. Також встановлена в умовах монополістичної конкуренції ціна є більшою за мінімальний рівень загальних витрат не лише в короткостроковому періоді, але і на довгостроковому інтервалі часу.

Перевагою монополістичної конкуренції є те, що на ринку завдяки диференціації продукції споживачу пропонується великий вибір товарів і ціни на цей товар є нижчими, а обсяг виробництва більший ніж у чистого монополіста.

Отже, монополістична конкуренція – потрібна і вигідна для споживача.

Список використаних джерел:

1. Долан З.Дж. Мікроекономіка. – 1994. – 448 с.
2. Задоя А.О. Мікроекономіка: курс лекцій та вправи – Знання, 2003. – 212 с.
3. Косік А.Ф. Мікроекономіка // Навчальний посібник. – 2004. – 416 с.
4. Лісовий А.В. Мікроекономіка // Навчальний посібник. – 2003. – 192 с.
5. Нуреев Р.М. Курс мікроекономіки. – 2001. – 572 с.
6. Ястремський О.І. Основи мікроекономіки – Знання. – 1998 – 714 с.

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Бунін С.В.

аспірант,

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

РОЗВИТОК СВІТОВОГО РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Розвиток світової економіки на сучасному етапі характеризується системною інтеграцією світових та регіональних ринків, переоцінкою інвестиційних ризиків у застосуванні різних фінансових інструментів, посиленням міжнародної економічної інтеграції. Розвиток світового ринку страхових послуг у сучасних умовах тісно взаємопов'язаний із проблемами світової економіки. Світовий страховий ринок дозволяє акумулювати величезні довгострокові інвестиційні ресурси, залучаючи кошти через пенсійні програми і програми страхування життя. Розширення страхового бізнесу створює робочі місця, активізує впровадження інновацій, стимулює стійкість економіки та пом'якшує наслідки глобальних ризиків. Розвиток страхових ринків став для багатьох країн фактором соціально-економічного розвитку, підвищення рівня життя населення, вирішення інших макроекономічних проблем.

Страховий бізнес у значній мірі залежить від кон'юнктури, починаючи із загальноекономічної ситуації в світовій економіці, ринків капіталу та закінчуючи кліматичними умовами, кількістю природних і техногенних катастроф. На страховий ринок також впливають серйозні світові проблеми: зростання тероризму, підвищення ризику торговельних операцій і реалізації інвестиційних проектів, старіння населення та інші аспекти сучасного розвитку світової системи господарства. Всі ці фактори, безумовно визначають динаміку розвитку сучасного світового ринку страхування і глобалізацію діяльності страхових компаній.

Обсяг світового страхового ринку, що оцінюється за загальносвітовим збором страхових премій у 2015 році склав \$ 4,55 трлн, що вимірюється 6% світового ВВП. Необхідно відзначити, що \$ 2,54 трлн (56%) припадає на страхування життя (life insurance), а на загальні види страхування (non-life insurance) припадає \$ 2,01 (44%). Цей поділ має історичний характер і зумовлений глибокими причинами, перш за все тим, що страхування життя – це довгостроковий вид страхування зі своєю специфікою формування страхових резервів і політики інвестування, з інвестиційними ризиками, відмінними від інших видів страхування.

Світовий страховий ринок також поділяється на два сегменти – страхові ринки розвинених країн і страхові ринки країн, що розвиваються. На розвинені страхові ринки припадає \$ 2,09 трлн зі страхування життя і

\$ 1,61 трлн із загальних видів страхування, на ринки, що розвиваються – \$ 444 млрд зі страхування життя і \$ 406 млрд із загальних видів страхування.

Невеликий спад спостерігався в 2015 році в секторі страхування життя (з 4,3% до 4%), він був забезпечений слабкими показниками на розвинених ринках. У частині загального страхування сильне зростання на розвинених ринках Азії, поліпшення в Північній Америці і Західній Європі в сукупності забезпечили 3,6% зростання глобальних страхових премій (2,4% – в 2014 році).

Найбільші національні страхові ринки подано в табл. 1.

Таблиця 1

Країни-лідери за обсягом зібраних страхових премій (2015 р.)

Країна	Страхування життя (млрд. дол.)	Загальне страхування (млрд. дол.)	Всі види страхування, (млрд дол.)	Світова частка (%)
США	552,5	763,7	1316,2	28,9
Японія	343,8	105,9	449,7	9,9
Китай	210,8	175,7	386,5	8,5
Велика Британія	214,5	105,6	320,1	7,0
Франція	150,1	80,4	230,5	5,0
Німеччина	96,7	115,5	212,2	4,7
Італія	124,9	40,1	165,0	3,6
Південна Корея	98,2	55,4	153,6	3,3
Канада	49,3	65,6	114,9	2,5
Тайвань	79,6	16,3	95,9	2,0

Складено автором за матеріалами: [4; 5]

Ключовими тенденціями глобального ринку страхування в 2015 році стали:

1) Динаміка зростання глобальних страхових премій прискорилося з 3,5% до 3,8% в 2015 році;

2) Зростання премій страхування життя сповільнилося до 4% в 2015 році з причини зниження темпів зростання в розвинених країнах;

3) Зростання премій загального страхування склало більше 3,6% за рахунок сильних показників зростання на розвинених ринках, на ринках, що розвиваються динаміка була змішана;

4) Низькі процентні ставки чинили тиск на рентабельність, але страхова галузь як і раніше залишилася добре капіталізованою;

5) Спад обсягів світової торгівлі вплинув на зниження премій по морському та кредитному страхуванню.

Ще одним важливим показником для визначення рівня розвитку страхового ринку виступає страхова премія на душу населення – щільність страхування. В 2015 році на страхування в середньому в світі було витрачено \$ 662 на душу населення, \$ 135 на ринках, що розвиваються і \$ 3440 на розвинених ринках (\$ 2090 на страхування життя і \$ 1577 на загальні види

страхування). У Північній Америці загальний обсяг премій на душу населення склав – \$ 4006; в Океанії (Австралія і Нова Зеландія) – \$ 2065; в Європі – \$1634; в Азії – \$ 317; у Південній Америці – \$ 251; в Африці – \$ 54. Країни-лідери за показниками страхових премій на душу населення подано в рисунку 1.

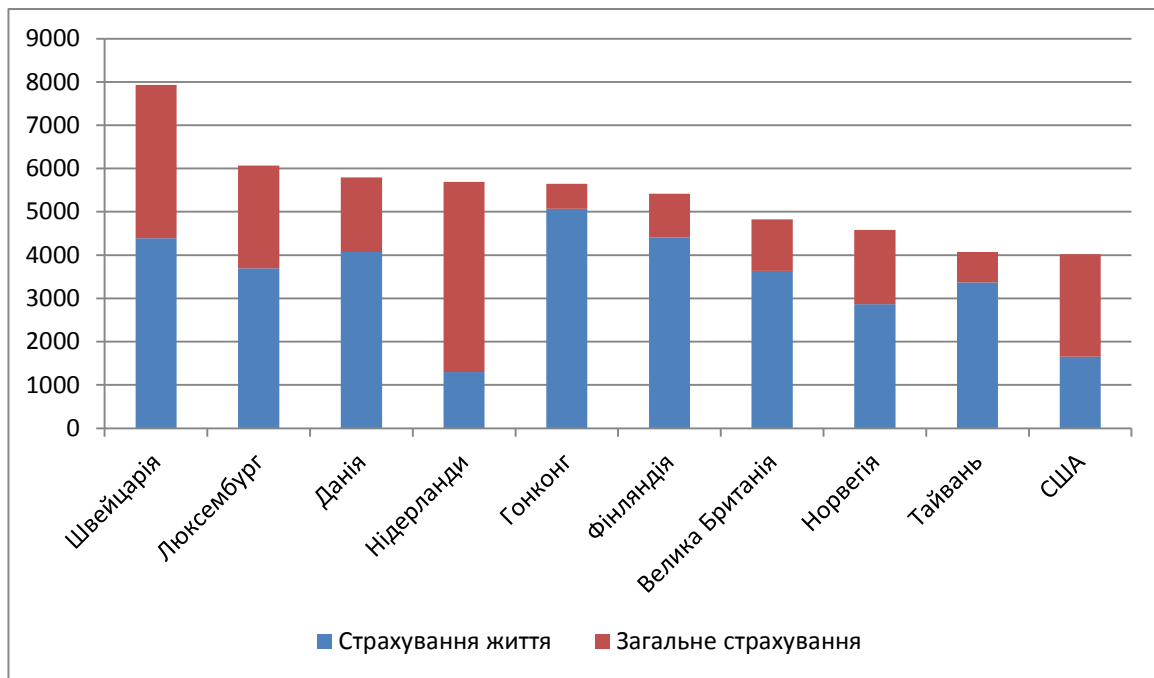


Рис. 1. Країни-лідери за показниками страхових премій на душу населення у 2015 р. (дол. США)

Складено автором за матеріалами: [4; 5]

Сьогодні світовий страховий ринок являє собою складну систему взаємодії національних і регіональних ринків страхування. Його розвиток останнім часом відбувається безпосередньо під впливом глобалізації. Найважливішим фактором глобалізації на страховому ринку є лібералізація торгівлі страховими послугами і розширення доступу іноземних страховиків на раніше закриті ринки країн Центральної та Східної Європи, Латинської Америки та Азії. Глобалізаційні процеси в страхуванні безпосередньо позначаються на різних характеристиках, як учасників страхових ринків, так і самих страхових послуг. Інтенсивна глобалізація світового страхового ринку, має різні форми свого прояву, вимагає від національних страхових ринків адаптації до нового режиму міжнародної торгівлі страховими послугами.

Сучасний етап розвитку страхування характеризується динамізмом, лібералізацією, різноманітністю форм і видів страхової діяльності, що сформувало тенденцію до глобалізації світового страхового ринку. Цьому сприяло також посилення інтеграційних процесів між окремими країнами, поступовий перехід від державного регулювання страхових відносин на користь ринкових механізмів. На сьогодні 70% обсягу загальносвітових страхових премій припадає на страхові ринки Західної Європи, США та Японії, які головним чином акумулюють та перерозподіляють страхові кошти, формують тенденції світового страхового ринку, але одночасно є взаємозалежними через глобалізаційні процеси, що вже давно переважають на світовому ринку страхування. Однак темпи зростання страхових премій значно вище на ринках країн, що розвиваються. Це пояснюється перенасиченням

страхових ринків у розвинених країнах і розширенням географії діяльності страхових компаній.

Список використаних джерел:

1. Абрамітова Д. Р. Аналіз світового ринку страхових послуг [Електронний ресурс] / Д. Р. Абрамітова, О. В. Козьменко // Ефективна економіка 2014. № 3. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/>
2. Международное страхование: учеб. пособие / И. А. Сударикова; Саратов. социал.-экон. ун-т (фил.) Рос. экон. ун-та им. Г. В. Плеханова. – Саратов: ССЭИ, 2014. – 159 с.
3. Страховий і перестраховий ринки в епоху глобалізації: С 83 монографія / Козьменко О. В., Козьменко С. М., Васильєва Т. А. та ін. – Суми: Університетська книга, 2011. – 388 с.
4. International Insurance Fact Book 2016 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.iii.org/publications/international-insurance-fact-book-2016>
5. Sigma No 4/2015 World insurance in 2014 [Електронний ресурс] Режим доступу: http://media.swissre.com/documents/sigma4_2015_en.pdf

Кульбіда М.В.

аспірант,

*Інститут міжнародних відносин
Національний авіаційний університет*

СПІВРОБІТНИЦТВО СВІТОВОГО БАНКУ З КРАЇНАМИ ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ

Співробітництво країн Латинської Америки з Світовим Банком має понад 70-річну історію, інтенсивність якого мала волатильний характер. Це обумовлювалося багатьма факторами, серед яких, зокрема, обмеженість діяльності Банку в перші роки свого існування, але, в першу чергу, внутрішньополітичними чинниками в країнах регіону. Так, загальна кількість проектів, запроваджених Світовим банком, становить 3181 на суму близько 250 млрд. дол. США, з яких 374 проекти були спрямовані на міський розвиток та інфраструктуру, 305 проектів – на покращення інститутів громадянського суспільства, 252 – на проекти, пов'язані з навколишнім середовищем, 225 проектів – на адміністративні реформи та системи соціального забезпечення. Інші проекти стосувалися питань регулювання та конкурентоспроможність економіки, доступу до освіти, державних витрат та закупівель, фінансового менеджменту, кліматичних змін, екологічного стану, міського розвитку та забезпечення житлом найбільш вразливих верств населення. Левова частка проектів була реалізована у періоди криз та спадів економічного розвитку.

Найбільше проектів було запроваджено в Бразилії (520), Мексиці (319), Колумбії (277), Аргентині (215) та Перу (185) [1].

Процес глобалізації призвів на теренах Латинської Америки до створення регіональних банків розвитку, таких як: Міжамериканський банк розвитку та Латиноамериканський банк розвитку, які допомагають міжнародним фінансовим організаціями, зокрема, Світовому банку, більш ефективно надавати допомогу та реагувати на соціально-економічні потреби регіону,

враховуючи специфіку кожної країни. На думку аналітиків Банку, система регіональних банків розвитку в Латинській Америці є найбільш вдалим прикладом успішного втілення принципу комлементарності між глобальними та регіональними інституціями [2].

Протягом всього періоду співробітництва Латиноамериканських країн з Банком було реалізовано 2646 проектів, 330 проектів знаходяться в активній стадії та 44 проекти знаходяться на стадії доопрацювання.

Останні декілька років в країнах Латинської Америки спостерігається економічний спад. Отже, ресурси Світового Банку переважно направлені на відновлення економічного зростання та покращення соціальної сфери, а саме: зменшення соціальної нерівності серед населення, покращення якості освіти, удосконалення системи державних послуг та управління, модернізацію інфраструктури, зниження кількості бідного населення та перехід на екологічно чисте виробництво. Крім цього, Банк надає послуги пов'язанні з поширенням і впровадженням знань і мобілізацією ресурсів відповідно до нагальних потреб країн регіону, серед яких підвищення продуктивності, посилення інтеграції в сфері торгівлі, більш ефективне управління ризиками стихійних катаклізмів і створення системи освіти та робочих місць високої якості.

Діяльність Банку в країнах Латинської Америки не завжди була виважена: країнам нав'язувались проекти, які не відповідали специфіці регіону, кошти, виділені Світовим банком, не завжди використовувались за призначенням та без належного контролю зі сторони Банку. Наприклад, суворой критики піддався Світовий банк за інвестування значних коштів в період диктаторського режиму в Бразилії, внаслідок чого більшість інвестованих коштів були витрачені за нецільовим призначенням. Так, Світовий банк визнав, що 59% проектів за вказаний період були невдалими. Ще одним прикладом невдалої політики Банку став проект, пов'язаний з лібералізацією торгівлі в Мексиці, що визнав сам Світовий банк, оскільки ця політика не змогла зменшити розрив між бідними та багатими.

Наразі відбувається реформування Світового банку, що має збільшити представництво та долю голосів країн, що розвиваються, тим самим, зробивши управління Банку більш збалансованим і раціональним. Це має призвести до вдосконалення політики, методів діяльності та механізмів контролю за використанням коштів Світового банку країнами, що розвиваються, зокрема країнами Латинської Америки. В той же час, Світовий банк, як і інші МФО, не є панацеєю. Як правило, проекти Банку спрямовані не на миттєве вирішення існуючих проблем, але зосереджені на впровадження та вдосконалення реформ в соціально-економічному секторі, який буде мати довгостроковий ефект. Врешті решт, ефективність діяльності цієї інституції, в першу чергу, залежить від бажання уряду країни втілювати відповідні реформи, навіть якщо вони мають інколи болючий характер або викликають невдоволення певних груп населення.

Хоча діяльність Світового Банку в цьому регіоні не завжди була ефективною, огляд цієї діяльності за весь період співробітництва свідчить про те, що в результаті реалізації проектів Банку в співробітництві з Міжнародним валютним фондом та регіональними банками розвитку за останні 15 років країни латиноамериканського регіону зазнали фундаментальних змін. По-перше, більшість країн в цьому регіоні мають добре функціонуючу та

спрогнозовану макроекономічну політику, яка допомагає регіону утримувати макроекономічну стійкість та більш ефективно долати зовнішні потрясіння. По-друге, регіон продемонстрував значні успіхи в покращенні соціально-економічної сфери. На сьогодні, порівняно з початку 2000-х років, середній клас населення переважає над бідними верствами, хоча й залишається нерівність у розподілі доходів населення. Рівень бідного населення залишається високим, хоча і значно зменшився за останні роки. Багато країн регіону інвестували значні ресурси в покращення інфраструктури, розвиток системи освіти, а також підвищення продуктивності виробництва [3].

Отже, незважаючи на недоліки та труднощі, діяльність Світового банку в цілому позитивно вплинула на сучасний соціально-економічний стан Латиноамериканського регіону.

Список використаних джерел:

1. <http://www.worldbank.org/lac> – офіційний сайт Світового банку.
2. Ocampo J. A. and Titelman D. Regional Monetary Cooperation in Latin America. ADBI Working Paper 373. Tokyo: Asian Development Bank Institute, 2012.
3. Augusto de la Torre, Federico Filippini, Alain Ize. «The Commodity Cycle in Latin America – Mirages and Dilemmas», LAC Semiannual Report (April), World Bank, Washington, DC, 2016.

Носач Л.Л.

кандидат економічних наук, доцент;

Гужва О.І.

магістр,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

АСПЕКТИ ПІДВИЩЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ НАЦІОНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кожне підприємство, яке виходить на ринок з власною продукцією, намагається досягти переваги над іншими підприємствами, тобто відбувається боротьба бізнесу на доступних сегментах ринку за обмежений об'єм платоспроможного попиту споживачів. Для успішного виходу підприємства на зовнішні ринки необхідно, щоб виготовлена ним продукція мала відповідний рівень конкурентоспроможності по відношенню до продукції зарубіжних товаровиробників.

Одним з основних елементів, на якому ґрунтується конкурентна боротьба, є конкурентоспроможність.

Конкурентоспроможність – це властивість об'єкта, що має певну частку відповідного релевантного ринку, яка характеризує ступінь відповідності техніко-функціональних, економічних, організаційних та інших характеристик об'єкту вимогам споживачів, визначає частку ринку, що належить даному об'єкту, та перешкоджає перерозподілу цього ринку на користь інших об'єктів [1, с. 21]. Конкурентоспроможність підприємства є одним із ключових критеріїв оцінки ефективності його діяльності.

Міжнародна конкурентоспроможність проявляється у досягненні фірмою конкурентних переваг у міжнародному суперництві, що визначається певними принципами [2, с. 10] і досягається за рахунок здатності підприємства до ефективної фінансово-господарської, зовнішньоекономічної діяльності, лідируючих позицій в умовах конкурентного середовища та ефективного функціонування на міжнародному ринку.

Проблема підвищення рівня міжнародної конкурентоспроможності національних підприємств в умовах виходу на зарубіжні ринки пов'язана з розробкою системи управління міжнародною конкурентоспроможністю.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства означає застосування певного комплексу заходів, спрямованих на подолання негативних наслідків конкуренції і досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства повинно сприяти покращенню основних характеристик стану підприємства та підвищувати конкурентоздатність його продукції на світовому ринку, яка досягається, перш за все, за рахунок грамотного володіння конкурентним перевагами на національному ринку і вправного використання всіх своїх ресурсів та можливостей.

Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства включає наступні етапи:

1. Моніторинг конкурентного середовища міжнародного ринку.
2. Оцінка конкурентоспроможності підприємства, його продукції та основних конкурентів на зовнішньому ринку.
3. Визначення місії діяльності підприємства та стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства для усвідомлення причин функціонування підприємства та їх спрямувань.
4. Реалізація стратегії управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства.
5. Оцінка і контроль реалізації визначеної стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства на зовнішньому ринку [3, с. 82].

Визначне місце в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства належить – формуванню стратегії його розвитку. Саме вона є запорукою успішного функціонування підприємства. Конкурентна стратегія – це спосіб забезпечення стійких конкурентних переваг підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних потреб споживачів краще, ніж це роблять конкуренти [4].

Загальну стратегію підприємства варто формувати шляхом поєднання ряду конкретних стратегій. Стратегічне планування повинне ґрунтуватися на баченні майбутнього підприємства та узгоджуватися з його цілями. Чітко сформована та аргументована стратегія розвитку підприємства дає можливість визначити стратегічні цілі для управлінців та способи їх досягнення, уникнути ризиків, раціонально розпоряджатися ресурсами тощо.

Стратегія розвитку являється одним із найважливіших напрямів стратегічного управління підприємством, діяльність якого характеризується високим рівнем нововведень, ступенем ризику та здатністю швидко адаптуватися до змін зовнішнього середовища.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку й реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства і внесенням відповідних коректив. До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства слід віднести:

- забезпечення пріоритетності продукції;
- зміну якості виробу і його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;
- виявлення переваг товару порівняно із заміниками;
- виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;
- вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;
- виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;
- нові пріоритетні сфери використання продукції;
- диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів;
- вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту.

Для підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств необхідно на національному рівні створити всі передумови для їх сприятливого розвитку. Заходами щодо підвищення міжнародних конкурентних позицій є:

- створення сприятливого бізнес-клімату в країні;
- збереження стабільного курсу національної валюти;
- зниження податкового тиску;
- захист вітчизняного товаровиробника у антидемпінгових розслідуваннях;
- активізація техніко-технологічного розвитку на основі інноваційно-інвестиційної моделі;
- створення сприятливих умов для залучення іноземних інвестицій;
- проведення заходів, необхідних для впровадження системи якості;
- удосконалення зовнішньоторговельної політики та правового регулювання ЗЕД;
- розвиток інформаційних ресурсів та інформаційної інфраструктури [5].

На нашу думку, надзвичайно ефективним фактором підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах є впровадження інновацій, які можна створити по Шумпетеру Й. наступним чином:

- виробляючи новий продукт, який має якісно нові особливості по відношенню до існуючих; впроваджуючи новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва; виходячи на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, чи існував цей ринок раніше чи ні; використовуючи нові джерела сировини і напівфабрикатів; змінюючи організаційні та інституційні форми, наслідком

чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [6, с. 158].

Таким чином, пошук шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства варто вести одночасно за кількома спектрами його діяльності, де позиції найбільш сильні або можуть стати такими при виборі правильного стратегічного курсу. Саме від того, наскільки правильною та доцільною буде обрана стратегія, залежить високоефективна господарська діяльність та конкурентоспроможність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Борисенко З. М. Основи конкурентної політики: підручник / З. М. Борисенко. – К.: Таксон, 2004. – 704 с.
2. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств: Кредитно-модульний курс: Навч. посіб. / За ред. І. Ю. Сіваченка, Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової. 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 312 с.
3. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2006. – 294 с.
4. Бельтюков Є. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності / Є. А. Бельтюков, Л. А. Некрасова // Економіка: реалії часу – 2014. – № 2(12). – С. 6-13.
5. Бойко Є. О. Шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних переробних підприємств харчової промисловості / Є. О. Бойко, Р. С. Решетник // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. – 2015. – № 1(29). – С. 50–54.
6. Storper M. The Regional World: Territorial Development in Global Economy / M. Storper. – N.Y.; Guilford Press, 1997. – 338 p.

Осацька Ю.Є.

кандидат економічних наук, доцент;

Циганок Т.А.

студентка,

Університет митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ СПІВРОБІТНИЦТВА УКРАЇНИ З МВФ

МВФ є спеціалізованою установою ООН із дуже широкою автономією. Фонд було засновано у 1945 році для сприяння монетарному співробітництву та торгівлі, забезпечення фінансового зростання та збільшення зайнятості населення.

Для кожної держави -члена МВФ встановлюється квота, в спеціальних правах запозичення (СПЗ) та визначається сума квоти – це внесок України як члена МВФ. Величина квоти залежить від економічного розвитку країни і визначається Радою директорів МВФ. Квота визначає для країни-члена кількість голосів у МВФ, ліміти доступу до фінансових ресурсів МВФ та частку в розподілі СПЗ – одиниці виміру обліку МВФ [1].

Україна є членом МВФ із 1992 року. Ставши членом МВФ, Україна водночас увійшла до структури Світового банку, їй виділено квоту в

10 678 акцій на загальну суму в 1,3 млрд дол. США. Валютну готівку за членство України в банку на суму 7,9 млн дол. США внесли Нідерланди, що є країною-опікуном нашої держави у цій банківській структурі [2].

Наразі МВФ є одним із головних фінансових партнерів України. Починаючи з 1994 р. Україна отримує від МВФ кредити Stand-by, частина цих коштів була направлена на фінансування дефіциту платіжного та торгівельного балансів, а також поповнення золотовалютних резервів країни [3].

Основними механізмами кредитування в МВФ є:

1. Резервна частка. Обсяг іноземної валюти, яку країна-член може отримати вперше від МВФ в межах 25% квоти, називався до ямайської угоди «золотою», а з 1978 р. – резервною часткою (Reserve Tranche).

2. Кредитні частки. Кошти в іноземній валюті, які країна-член може отримати понад розмір резервної частки (у випадку її повного використання авуари МВФ в валюті країни досягають 100%), поділяються на чотири кредитні частки, або (Credit Tranches), які становлять по 25% квоти.

3. Домовленості про резервні кредити стенд-бай (Stand-by Arrangements) (з 1952 р.) забезпечують країні-члену гарантію того, що в межах визначеної суми і протягом терміну дії угоди вона може при дотриманні обумовлених в угоді умов безперешкодно отримувати від МВФ іноземну валюту в обмін на національну.

4. Механізм розширеного кредитування (Extended Fund Facility) (з 1974 р.) доповнив резервну і кредитні частки. Він призначений для надання кредитів на більш тривалий період і в більших розмірах по відношенню до квот, ніж в рамках звичайних кредитних часток [4].

Також співпраця з Міжнародний валютним фондом на сучасному етапі відкриває можливості для залучення фінансування від інших міжнародних фінансових установ (Світовий банк, ЄБРР, ЄІБ та інші) та урядів інших держав, в тому числі США, ЄС, Німеччини, Канади, Японії тощо.

Хронологія відносин України та МВФ представлено в табл. 1

Таблиця 1

Хронологія відносин України та МВФ

Етапи програми	Транш і цілі програми
1-й етап – 1994-1995 рр.	Програма системної трансформаційної позики на суму 498,7 млн. СПЗ (763.1 млн.дол.США.), метою якої була підтримка платіжного балансу України.
2-й етап – 1995-1998 рр.	Трьох річна програма Stand by, загальна сума кредиту на 1318,2 млн. СПЗ. (1 935 млн. дол. США.), метою цих кредитів була підтримка курсу національної валюти і фінансування дефіциту платіжного балансу України
3-й етап – 1998-2002 рр.	Програма розширеного фінансування (EFF-Extended Fund Facility), яка передбачала надання кредиту обсягом 2,6 млрд. дол. США. У рамках цієї Програми EFF Україна отримала 1.193,0 млн. СПЗ (1.591,0 млн. дол. США.), які були спрямовані на поповнення валютних резервів Національного банку України.

4-й етап – 2002-2008 рр.	Співпраця, на безкредитній основі, в рамках річної програми «попереджувальний стенд-бай», яка надавала можливість отримати від МВФ зарезервованій кредит усумі, еквівалентній 411,6 млн. СПЗ (30% квоти України), у випадку погіршення ситуації з платіжним балансом або валютними резервами країни. Проте, до кінця березня 2005 року співробітництво стало неможливим у зв'язку з не виконання умов програми. 2005-2008 роки: Співробітництво України з МВФ сконцентровано у сфері технічної допомоги.
5-й етап – 2008–2013 рр.	Нова дворічна програма співробітництва Stand by загальним обсягом в 802% від квоти України в МВФ, або 11 млрд. СПЗ (приблизно 16,4 млрд. дол. США). 3 млрд. СПЗ були в терміновому порядку зараховані до золотовалютних резервів Національного банку України.
6-й етап – 2014-2016рр.	Нова позика Stand by обсягом 16,5 млрд. дол. США (10,976 млрд. СПЗ). В рамках цієї програми Україна отримала два транші обсягом 3 млрд. дол. США (2,058 млрд. СПЗ) та 1,3 млрд. дол. США (914,7 млн. СПЗ), але влітку 2014 року макроекономічні показники, було значно відкореговано через розгортання в Україні масштабної економічної кризи. 11 березня 2015 року МВФ ухвалив заміну програми Stand by на нову, чотирирічну програму «Механізм Розширеного Фінансування» (Extended Fund Facility). Перший транш обсягом 5 млрд. дол. США за новою програмою було отримано одразу після її ухвалення. Надання другого траншу обсягом 1,7 млрд. дол. США (що було повністю спрямовано на поповнення резервів Національного банку) було ухвалено Радою директорів МВФ 31 липня 2015 року.

На сьогодні, Україна перебуває на 6 етапі співробітництва. Розглянемо його більш детально. Наприкінці квітня 2014 року Фонд підписав дворічну програму stand-by кредитування України на суму 17,01 млрд дол. У минулому році Україна отримала 4,61 млрд дол. кредитів від МВФ [5]. Проте цю програму було переглянуто внаслідок погіршення макроекономічної стабільності країни. У кінці 2014 року Україна мала гірший кредитний рейтинг у світі після Аргентини. Це передбачало дефолт найближчими місяцями у разі неотримання країною фінансової допомоги. 11 квітня 2015 року кредитний рейтинг України знаходився на тому ж рівні, а намір уряду реструктуризувати комерційних боргів в іноземній валюті був рівноцінним дефолту. 28 серпня аналітики вважали, що дефолт по заборгованості уряду України в іноземній валюті практично неминучий, а 29 вересня кредитний рейтинг України був понижений до «вибіркового дефолту». 19 жовтня, в результаті завершення переговорів уряду України з кредиторами по реструктуризації боргів, рейтинг країни був підвищений до

В-/В, що в короткостроковій перспективі означає знаходження України поза зоною ризику [6].

11 березня 2014 р. рада директорів МВФ схвалила питання про збільшення фінансування України, без якого державі загрожує банкрутство. Нова чотирирічна програма з розширеним кредитуванням (Extended Fund Facility, EFF) повинна прийти на зміну існуючій «stand by» (була прийнята на період 2014-2016 рр.). EFF – об'ємніша і довготриваліша, ніж її попередниця. Замість двох років, термін кредитування зростає до чотирьох, повернення кредитних коштів збільшено майже в два рази (до 10 років).

Україна зможе розраховувати на залучення 40\$ млрд. з різних джерел. Частка Міжнародного валютного фонду в цієї допомоги становитиме 12,35 млрд SDR (17,516 млрд доларів). Програма розширеного фінансування EFF передбачає виділення МВФ Україні в 2015 році після першого траншу в 5 млрд доларів ще трьох траншів по SDR1,182 млрд (близько 1,63 млрд доларів за поточним курсом). У наступні три роки планується виділяти по чотири транші щорічно розміром SDR437,975 млн (близько 620-630 млн доларів) [7]

Ще один негативним моментом в економіці країни є посилення інфляційного тиску. Згідно з прогнозом МВФ, рівень інфляції в 2015 році складе 27%, що призведе до підвищення цін на основні продукти споживання, зростання вартості послуг ЖКГ, особливо газу і як наслідок зниження реальних доходів населення та ділової активності. Тобто, уряду необхідно зосередитися на перебудові бюджетної політики, насамперед розумне витрачання залучених коштів на розвиток реального сектору економіки.

Таким чином, Україні слід здійснити конкретні кроки, спрямовані на підвищення рівня співпраці у відносинах з Міжнародним валютним фондом з тим, щоб забезпечити реальну можливість продовження кредитної програми та (у разі необхідності) реструктуризації боргу України перед МВФ.

З цією метою необхідно приділити більше уваги не лише виконанню програми економічних дій, узгодженої з МВФ, та забезпеченню її сприйняття державними установами як плану заходів, які потрібні не тільки для отримання кредитів, але й для реального реформування економічної системи країни, для розвитку відносин з МВФ стосовно інших напрямів діяльності цієї міжнародної організації [8].

З викладеного матеріалу можемо дійти висновків, що подальша співпраця України з Міжнародним валютним фондом повинна базуватися на проведенні глибоких структурних реформах, а також для покращення внутрішньої та зовнішньої стабільності, послаблення девальвації гривні, покриття дефіциту бюджету. Проте слід враховувати уряду країни, що умови отримання кредитів від МВФ сприяють зниженню рівня життя населення та збільшенню державного боргу, що може призвести до загрози дефолту.

Список використаних джерел:

1. Фурман І.В. Міжнародний валютний фонд в контексті співпраці з Україною: сучасний стан, ризики, перспективи / І.В. Фурман, А.О. Підгірняк, Я.С. Паламар // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. – 2013. – № 4(81). – С. 275-285.
2. Савлук М.І. Гроші та кредит [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbookz.com/book/108/2808.html>

3. Історія співробітництва України та МВФ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/news/mizhnarodne-spivrobotnictvo/mvf>

4. Бідник Н.Б. Співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями як чинник економічного розвитку держави / Н.Б. Бідник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19.3. – С. 153-157.

5. Богдан Данилишин Кредит МВФ – причини і наслідки <http://ua.112.ua/statji/kredyt-mvf-ndash-prychyny-i-naslidky-208024.html>

6. Как менялся кредитный рейтинг Украины в течение 2015 года? <http://ru.slovoidilo.ua/2015/10/27/infografika/jekonomika/kak-menyalsya-kreditnyj-rejting-ukrainy-v-techenie-2015-goda>.

7. Місія МВФ схвалила перший перегляд програми EFF для України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/news/2015/07/2/549020/>.

8. Щодо вдосконалення роботи України з МВФ – МБРР». Аналітична записка <http://www.niss.gov.ua/articles/1601/>

Реков Д.О., Коршиков М.В.

студенти;

Уханова І.О.

кандидат економічних наук, доцент,

Одеський національний економічний університет

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ РИНКУ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

На сьогоднішній день розвиток ринку транспортних послуг займає ключове місце в розвитку економіки Одеського регіону, оскільки він безпосередньо пов'язаний з ефективністю функціонування сфери матеріального виробництва і має стратегічне значення не тільки для економічного зростання і переходу економіки до інноваційного шляху розвитку, а й відкриття нових можливостей для міжнародної кооперації.

Одеський регіон відзначається надзвичайно сприятливим транспортно-географічним положенням, що зумовило провідну роль транспорту у його розвитку. На даний час транспортний комплекс є однією з пріоритетних сфер господарства Одещини, з розвитком якої пов'язують економічне зростання як регіону, так і всієї країни [1].

Потужний міжгалузевий транспортний комплекс Одеського регіону представлений усіма видами транспорту – залізничним, автомобільним, водним (морським та річковим), трубопровідним та повітряним.

В нашій роботі ми дамо оцінку загальним показникам динаміки транспортних перевезень Одеської області останніх років за всіма видами транспорту та визначимо основні тенденції та закономірності.

В нашому аналізі ми використаємо показники вантажообороту та пасажирообігу, так як саме ці показники є показовими для оцінки ефективності того чи іншого виду транспорту ніж абсолютні значення перевезень (відправлень) вантажів чи пасажирів.

Ми пропонуємо розглянути показники динаміки вантажообороту та пасажирообороту Одеської області за результатами 2010-2015 та чітко визначити показники та тенденції останніх років (*Таблиця 1*).

Таблиця 1

Показники динаміки пасажирообороту та грузообороту Одеської області за результатами 2010-2015 років всіма видами транспорту

Рік	Вантажооборот		Пасажирооборот	
	млн. т/км	млн. пас/км	млн. пас/км	у % до попереднього
2010	59072,4	107,2	11655,1	99,4
2011	67563,5	114,4	12603,7	108,1
2012	67267,9	99,6	11974,5	95,0
2013	64499	95,9	11520,1	96,2
2014	65761,6	102	9845	85,5
2015	69484,4	105,7	9850,8	100,1

Джерело: розроблено авторами за даними [2]

Для більшої інформативності ми пропонуємо візуалізувати отримані дані наростаючим підсумком (див. рис. 1).

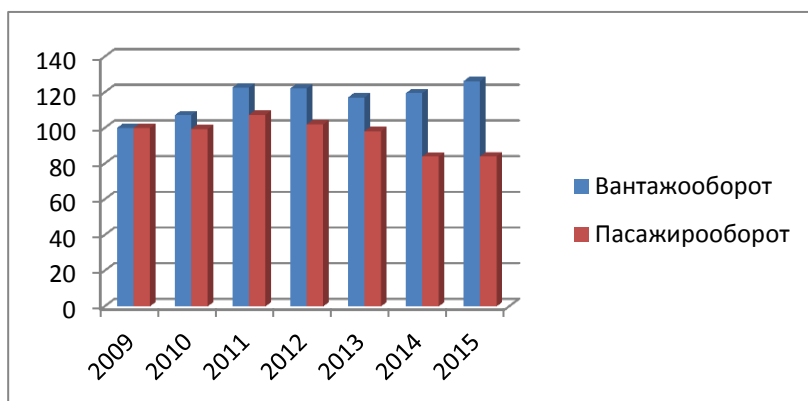


Рис. 1. Показники динаміки пасажирообороту та вантажообороту Одеської області за результатами 2010-2015 років всіма видами транспорту наростаючим підсумком (2009 рік – 100%)

Джерело: розроблено авторами за даними [2]

Так, за результатами останніх семи років починаючи із 2012 року ми бачимо скорочення пасажирообороту в Одеському регіоні. За результатами 2015 року загальний пасажирооборот склав 84% від рівня 2009 року (тобто скоротився на 16% порівняно із 2009 роком). Водночас вантажообіг за усіма видами транспорту в Одеському регіоні, не дивлячись на незначне скорочення у 2012 році стабільно демонстрував позитивну динаміку і за результатами 2015 року він сягнув 126,26% від рівня 2009 року (тобто збільшився на 26,26% порівняно із 2009 роком).

Водночас ми бачимо за необхідне розглянути структуру вантажних та пасажирських перевезень, визначити домінуючі галузі та зміни у структурі перевезень вантажів і пасажирів які відбулися на протязі останніх років.

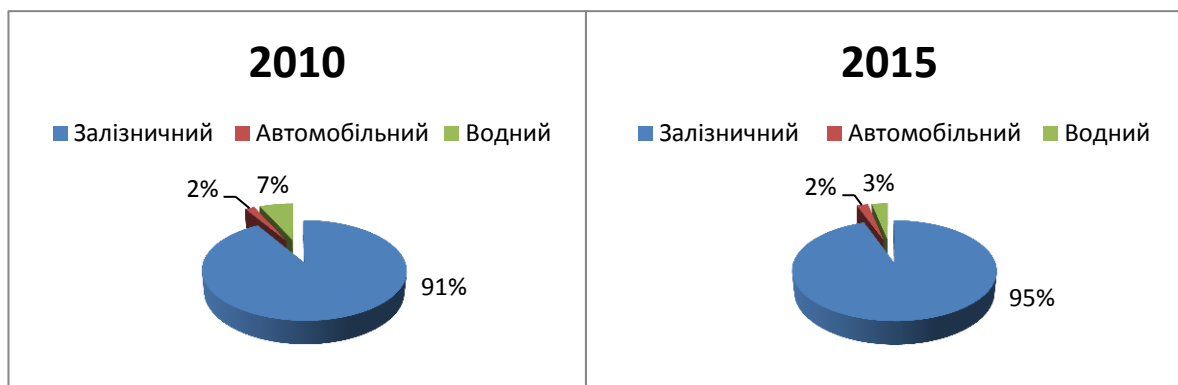


Рис. 2. Структура вантажообігу за видами транспорту в Одеському регіоні за результатами 2010 та 2015 років

Джерело: розроблено авторами за даними [2]

За структурою вантажообігу ми бачимо майже абсолютну залежність Одеського регіону від залізничного транспорту який займає 91% у 2010 р. та 95% у 2015 р. у загальному вантажообігу області.

Не дивлячись на те що Одесу називають морськими воротами України, водний транспорт лише другий за значущістю у вантажообороті області при чому доля якого скоротилася із 7% у 2010 р. до 3% у 2015 р., та третій – Автомобільний транспорт доля якого за останні роки залишилася незмінною 2% як у 2010 році, так і у 2015 році.

Повітряний та трубопровідний транспорт не долучилися до структури вантажообігу області через незначні показники, які не перевищують 1% від загального вантажообігу.

Водночас зовсім інша справа обстоїть із структурою пасажирообігу Одещини (див. рис. 3).

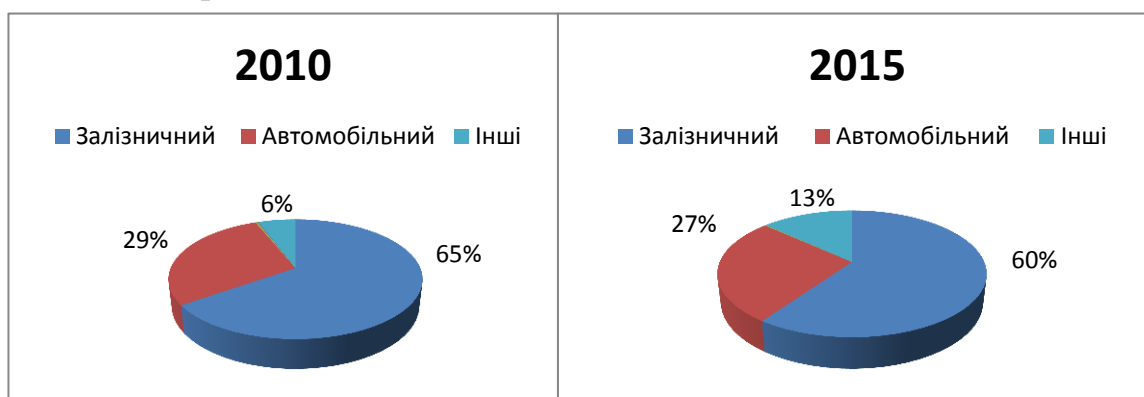


Рис. 3. Структура пасажирообороту за видами транспорту в Одеському регіоні за результатами 2010 та 2015 років

Джерело: розроблено авторами за даними [2]

Ми можемо бачити що структура пасажирообігу Одеського регіону досить диверсифікована. Доля залізничного транспорту зменшилася із 65% у 2010р. до 60% у 2015р. у загальному пасажирообігу області.

Другу позицію займає автомобільний транспорт, доля якого у пасажирообороті дещо скоротилася із 29% у 2010 р. до 27% у 2015 році. Та третя група «інші види транспорту» (в основному трамвайний і

троллейбусний транспорт, вага повітряного і водного транспорту в цій групі досить незначна) наростила свою долю у пасажирообігу Одещини із 6% у 2010 році до 13% у 2015 році.

Отже, за результатами аналізу динаміки пасажиро- та товарооборотів за останні сім років, можна зазначити, що Одеська область демонструє позитивний ріст показників вантажообігу за усіма видами транспорту і в той же час спад у пасажирообороту. Основними причинами падіння показників пасажирообороту ми вважаємо кризу національної економіки України 2014-2015 років, недостатнє та неефективне фінансування транспортної інфраструктури регіону та відсутність реальних реформ державного управління.

Пріоритетними видами транспорту залишаються автомобільний, залізничний та водний. Повітряний та трубопровідний види транспорту залишаються перспективними у розвитку.

До основних пріоритетів розвитку транспортних послуг, вважаємо, слід віднести: створення умов для розвитку малого та середнього бізнесів, створення сучасної мережі автомобільних доріг загального користування, модернізацію та подальшу розбудову портового господарства, орієнтованість транспортної інфраструктури на обслуговування туристських потоків, розвиток транзитного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Додаток до рішення Одеської обласної ради від 21 грудня 2015 року № 32-VII «Стратегія економічного та соціального розвитку Одеської області до 2020 року (актуалізована)», Одеса 2015 – С. 20-24.

2. Експрес випуски Підсумків роботи транспорту за рік Головного управління статистики в Одеській області 2010-2015 років. – Режим доступу: <http://www.od.ukrstat.gov.ua/>

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Конрад Ю.В.

аспірант,

Науковий керівник: Мельник Т.М.

доктор економічних наук, професор,

Київський національний торговельно-економічний університет

МІЖНАРОДНІ ВИРОБНИЧІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОЯВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ В СФЕРІ ВИРОБНИЦТВА

Посилення процесів глобалізації здійснює дедалі відчутніший вплив на розвиток будь-якої економічної системи. За таких умов економіка жодної країни не може залишатися осторонь та перетворюється у суб'єкта глобальних економічних відносин. Абсолютно на новий рівень виходить міжнародне співробітництво у різних формах, що стає особливо актуальним в сфері виробництва. Виробничий процес, який раніше мав місце в рамках окремих країн, стає фрагментованим та набуває рис «світової павутини», коли окрема ланка виробництва закріплена за окремим підприємством або країною. На перший план виходять міжнародні виробничі мережі, які стали втіленням активізації процесів глобалізації у цій сфері.

Варто додати, що протягом останніх десятиріч економічні та виробничі зв'язки значно ускладнились. Дедалі складнішим стає визначення країни походження товару та розрахунок кінцевої вартості його окремих компонент. Разом з тим, з економічної точки зору таке ускладнення стає вигідним для окремих суб'єктів економічних відносин, оскільки кожен з них може зосереджувати свої зусилля на певних ланках відповідно до своїх ключових компетенцій та пропонувати світовому ринку більш конкурентоспроможний продукт при менших затратах на його виробництво [1, с. 1989].

За таких умов має місце і певна географічна фрагментація виробництва, яка в свою чергу була зумовлена відмінністю в рівнях економічного розвитку країн. Так, економічно розвинені країни із високим рівнем доходу та ВВП на душу населення за етапами виробничого процесу займають кінцеві ланки (кінцеве збирання, комплектування, після продажне обслуговування та сервіс), де створюється більша додана вартість, тоді як країни, що розвиваються в більшості зосереджені на видобутку сировини та безпосередньому виробництві, де створювана додана вартість є значно меншою [2, с. 177].

Однак, за таких умов має місце негативний «ланцюговий ефект». Країни, які створюють більшу додану вартість у міжнародних виробничих мережах мають як наслідок вищий рівень припливу інвестицій, які в свою чергу йдуть на НДДКР, розвиток технологій, інститутів, тощо. Тоді як країни, що розвиваються, в більшості, мають дефіцит джерел фінансування розвитку:

внутрішні інвестори зосереджені на отриманні короткострокової вигоди і стан речей, що склався їх повністю влаштовує, а зовнішні інвестори, в свою чергу, дивлячись на таку динаміку не ризикують здійснювати великі капіталовкладення не бачачи перспектив [3, с. 124-128].

Одними з головних причин такого стану речей в країнах, що розвиваються, до яких належить і наша країна, є неефективна інвестиційна політика держави в галузях промисловості та існування певних труднощів інституційного та економічного характеру в умовах ведення бізнесу. Згідно з даними Світового банку Україна займає 87 місце за легкістю ведення бізнесу серед 189 країн світу у 2014 році [4].

Таблиця 1

Показники легкості ведення бізнесу в деяких країнах світу у 2014 році

	<i>Україна</i>	<i>Польща</i>	<i>США</i>	<i>Китай</i>
Кількість існуючих податків, що сплачують підприємства	5	7	11	9
Кількість необхідних документів для експорту	8	5	3	8
Кількість необхідних документів для імпорту	9	4	5	5
Середня тривалість експорту, дні	5	1	2	2
Середня тривалість імпорту, дні	5	2	2	3
Додана вартість створена у сільському господарстві, %до ВВП	11,8	3,3	1,4	9,2
Додана вартість створена у промисловості, %до ВВП	25,4	33,2	20,5	42,6
Експорт товарів та послуг, % до ВВП	49,2	46,1	13,5	22,6

Джерело: складено автором на матеріалах [4]

Як можна побачити з табл. 1 в Україні на відміну від інших країн вимагається більша кількість документів для оформлення операцій з експорту та імпорту (окрім Китаю), що певною мірою ускладнює міжнародну торгівлю та створює перешкоди для швидшої адаптації в умовах глобалізації. Варто також передивитись існуючий рівень захисту національного ринку. Сьогодні, в умовах змін векторів міжнародної торгівлі політика протекціонізму повинна бути направлена на захист глобальних ланцюгів створення вартості, а саме на: зниження витрат, спрощення процедур міжнародної торгівлі, використання зважених ставок мита на імпортовані товари.

В ситуації, що склалася надзвичайно важливою є багатостороння Угода СОТ про спрощення процедур у торгівлі, прийнята 27.11.2014 р. та ратифікована 4.11.2015 р. [5]. Дана Угода спрямована на спрощення процедур експортно-імпортованих операцій та створення сприятливих умов для торгівлі проміжною та кінцевою продукцією. Реалізація напрямів визначених в Угоді, згідно з прогнозами фахівців Європейської економічної комісії, дозволить скоротити торговельні витрати на 14% в країнах з низьким рівнем доходів та на більш ніж на 13% в країнах із доходом вище середнього завдяки оптимізації руху товаропотоків через кордон [4; 5].

Імплементація даної угоди значно збільшить можливості для нашої країни щодо інтеграції та розширення участі у міжнародних виробничих мережах, оскільки наразі через існування певних перешкод наша країна виступає в більшості сировинним додатком розвинених країн та на досить низькому рівні залучена у міжнародне виробництво високотехнологічної продукції. Участь у МВМ дозволить отримати доступ до провідних технологій, застосувати досвід країн, які пройшли всі етапи в глобальному ланцюзі створення вартості та стали лідерами в окремих галузях, а також вийти на новий рівень технологічного розвитку. Все це в свою чергу прямо вплине на покращення економічного стану країни та допоможе стати на шлях сталого економічного зростання у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Родионова О.А., Шувалова О.В. Мировая промышленность, международное производство и прямые иностранные инвестиции / Фундаментальные исследования: Экономические науки. – 2014. – № 12. – С. 1988-1992.
2. Брижань І.А., Жучкова Г.А. Концепція використання ланцюгів доданої вартості в умовах створення конкурентоспроможної національної економіки / ПолтНТУ / Економіка і регіон – 2008. – № 4(19). – С. 175-179.
3. Кондратьев В.Б. Отрасли и сектора глобальной экономики: особенности и тенденции развития. – М.: Международные отношения, 2015. – 448 с.
4. Офіційний сайт Світового банку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.worldbank.org/data-catalog/world-development-indicators/wdi-2014>
5. Офіційний сайт Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/981_053

Крупко М.П.

студентка,

*Національний університет водного господарства
та природокористування*

ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА В УКРАЇНІ

Сільське господарство є специфічною галуззю господарського комплексу, ефективне функціонування якої неможливе без раціональної підтримки з боку держави. В Україні, де сільське господарство формує значну частку ВВП, така підтримка має особливо пріоритетне значення для економічного зростання.

Державна підтримка сільського господарства в Україні здійснюється шляхом надання асигнувань з бюджету для фінансування програм і заходів, що спрямовуються на розвиток галузі. Їх обсяг щорічно встановлюється Законом України «Про державний бюджет України». Механізм здійснення підтримки регулюється Законом України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24.06.2004 № 1877-IV [1]. Порядок витрачання бюджетних коштів визначається окремими постановами Кабінету Міністрів України, а виплати здійснюються через Міністерство аграрної політики та продовольства як головного розпорядника бюджетних коштів.

Основними напрямками бюджетної підтримки сільського господарства в Україні є:

- пряма державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників у вигляді субсидій, дотацій і компенсацій;
- державна підтримка короткострокового грошового кредитування сезонних витрат товаровиробників АПК на пільгових умовах;
- державне безповоротне фінансування капітальних вкладень, інвестицій в рамках державних цільових програм;
- державна підтримка забезпечення підприємств і організацій агропромислового комплексу машинобудівною продукцією на основі довгострокової оренди або лізингу (на поворотній основі);
- спеціалізована державна підтримка за окремими напрямками: розвиток фермерства, створення сезонних накопичень запасних частин, фонду насіння і ін.;
- поворотне державне фінансування капітальних вкладень, а також надання державних гарантій за залученими інвестиційними кредитами [2].

Аналіз видаткової частини державного бюджету України впродовж 2011-2016 років засвідчує поступове зменшення обсягів фінансування сільського господарства впродовж досліджуваного періоду часу (табл. 1).

Таблиця 1

Бюджетне фінансування програм розвитку сільського господарства в Україні впродовж 2011-2016 рр.

Роки	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг видатків, млн. грн.	6 936,4	4 780,5	4 699,5	3 439,6	875,5	691,9
Темп приросту, %	-	-31,08	-1,69	-26,81	-74,55	-20,97

Джерело: розроблено автором за даними [3-8]

Особливо відчутні зміни в обсягах державної підтримки спостерігаються в 2015 році, коли бюджетні асигнування в аграрний сектор скоротилися на 74,55% порівняно з 2014 роком. Головною причиною зменшення фінансового забезпечення сільського господарства є кризові явища в економіці країни, а також поступова відмова від політики активної участі держави у фінансовій підтримці сільського господарства.

Упродовж 2011-2016 рр. спостерігається негативна тенденція до скорочення питомої ваги бюджетних асигнувань в сільське господарство в загальному обсязі бюджетних видатків. Якщо в 2011 році на них припадало 2,02%, то в 2015 році – лише 0,38%. Таке скорочення є необґрунтованим за умов, коли сільське господарство формує суттєву ВВП країни. Зокрема в 2011-2014 рр. частка сільськогосподарської продукції у ВВП України коливалася довкола значення 7%, а в 2015 році досягла позначки 10,43% (табл. 2).

Аналіз структури видатків бюджету на сільське господарство впродовж 2011-2016 рр. засвідчив зміну пріоритетності напрямків державного фінансування аграрного сектору економіки. Так в 2011 році найбільший обсяг видатків припав на статтю «Державна підтримка галузі тваринництва», котра

складала 2030000 тис. грн. У 2012 році найсуттєвіша частка бюджетних коштів в сумі 1075000 тис. грн. спрямовувалась на програму «Державна підтримка розвитку хмелярства, закладення молодих садів, виноградників та ягідників і нагляд за ними». Однак вже наступного року на цю програму було виділено лише 100000 тис. грн. При цьому, найсуттєвішу підтримку, як і в 2011 році, одержала програма «Державна підтримка галузі тваринництва», видатки на яку становили 650000 тис. грн.. У 2014 році найбільші видатки в сумі 1242661 тис. грн. були передбачені за статтю «Підготовка кадрів для агропромислового комплексу вищими навчальними закладами III і IV рівнів акредитації, методичне забезпечення діяльності навчальних закладів» Для бюджету 2015 року характерне переважання видатків за програмою «Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів» – 300000 тис. грн. На цю ж програму передбачено найбільший обсяг фінансування Державним бюджетом на 2016 рік – 285000 тис. грн. Переважання цієї статті в бюджетних видатках оцінюється позитивно, особливо в сучасних умовах, коли кредитні ресурси є чи не єдиним джерелом фінансового забезпечення діяльності сільськогосподарських підприємств. Разом з тим, незначний розмір таких видатків зумовлює можливість відшкодування витрат на обслуговування кредитів лише незначної частини сільськогосподарських виробників.

Таблиця 2

Порівняння питомої ваги продукції сільського господарства у структурі ВВП України та частки видатків на сільське господарство в загальному обсязі бюджетних видатків в 2011-2015 рр.

Роки	2011	2012	2013	2014	2015
Питома вага продукції сільського господарства у структурі ВВП, %	7,67	6,9	7,76	7,07	10,43
Частка видатків на сільське господарство у загальному обсязі бюджетних видатків, %	2,02	1,16	1,12	0,78	0,38

Джерело: розроблено автором за даними [3-7; 9]

Аграрна частина бюджету 2016 року характеризується економією ресурсів і відмовою від деяких програм, що мали місце в попередні роки. Зокрема у 2016 році не передбачено фінансування програм підтримки садівництва та хмелярства, які мали місце в бюджетних видатках до 2015 року. Зберігається лише програма «Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі», на котру передбачено 5 млн. грн., або 1,6% для забезпечення закупівлі насіння сільськогосподарських культур до державного резервного насінневого фонду. У 2016 році спостерігається суттєве зменшення витрат на державну підтримку тваринництва – лише 30 млн. грн. Для порівняння, в 2015 році видатки на цю програму ставили 250 млн. грн. [10, с. 50]. Скорочення на 15 млн. грн. зазнали видатки за досить важливою програмою – «Фінансова підтримка заходів в агропромисловому комплексі шляхом здешевлення кредитів»

Зважаючи на те що сільське господарство є важливим джерелом наповнення бюджету варто переглянути обсяги підтримки цієї галузі. Найбільш доцільно збільшити фінансування тих сфер, які б гарантували максимальну віддачу та ефективність, зокрема, сприяли розвитку прогресивних форм господарювання, а також сільських територій загалом. Таким чином, задля максимально раціонального витрачання бюджетних коштів в аграрну сферу, необхідно проводити визначення ефективності бюджетних програм підтримки сільського господарства з допомогою спеціальних методик, що поширені у вітчизняній та міжнародній практиці.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про державну підтримку сільського господарства України» від 24.06.2004 № 1877-IV. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>
2. Кіц М. В. Основні напрямки державної підтримки АПК в сучасних умовах / М. В. Кіц // Інноваційні і правові засади розвитку економіки і підвищення добробуту в Україні: матеріали міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 29-30 листоп. 2012 р., м. Івано-Франківськ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stelmaschuk.info/archive-internet-conference/56-conferencia-29-12-2012/485-485.html>
3. Закон України «Про державний бюджет України на 2011 рік» від 23.12.2010 № 2857-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2857-17/page10>
4. Закон України «Про державний бюджет України на 2012 рік» від 22.12.2011 № 4282-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4282-17>
5. Закон України «Про державний бюджет України на 2013 рік» від 06.12.2012 № 5515-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/ru/5515-17>
6. Закон України «Про державний бюджет України на 2014 рік» від 16.01.2014 № 719-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/719-18>
7. Закон України «Про державний бюджет України на 2015 рік» від 28.12.2014 № 80-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80-19>
8. Закон України «Про державний бюджет України на 2016 рік» від 25.12.2015 № 928-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/928-19>
9. Офіційний сайт Державної служби статистики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
10. Радченко О. Державна підтримка сільського господарства в період системних реформ / О. Радченко // Економічний дискурс. – 2016. – № 2. – С. 47-53.

Мосійчук І.Б.

студентка,

*Національний університет водного господарства
та природокористування*

ПРОБЛЕМИ БАНКІВСЬКОГО КРЕДИТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Важливим напрямом діяльності нашої держави та необхідною умовою її подальшого розвитку є розбудова економіки. Водночас, агропромисловий комплекс – одна з основних галузей економіки, що має стратегічно важливе значення, оскільки від її належного функціонування та розвитку залежить продовольча безпека країни. В АПК виробляється близько третини ВВП країни, дві третини товарів народного споживання, зайнято близько 40 відсотків працюючого населення.

Продукція, що виробляється підприємствами сільського, лісового та рибного господарства, займає значну частку у загальній структурі внутрішнього валового продукту України (рис. 1).

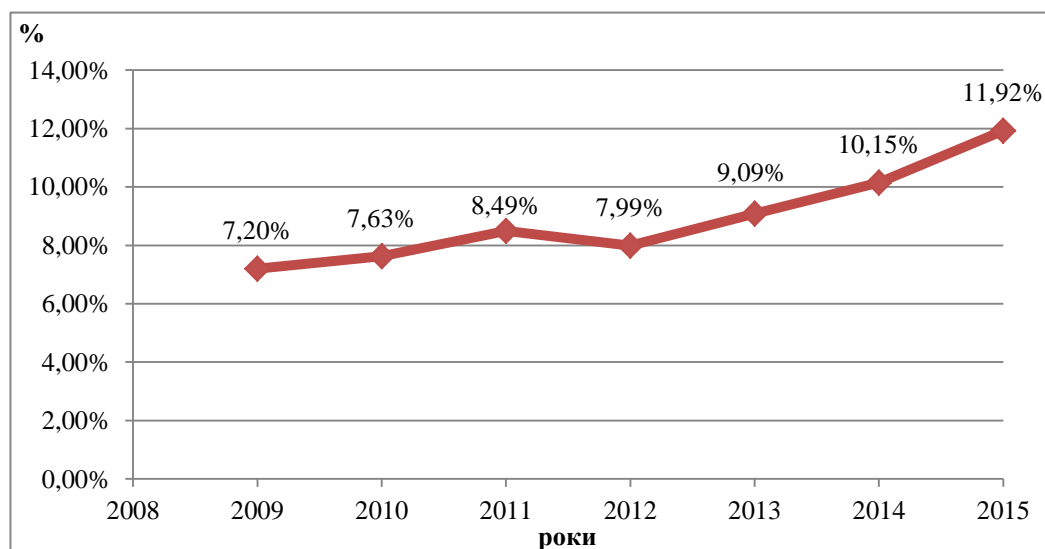


Рис. 1. Динаміка продукції сільського, лісового та рибного господарства у структурі ВВП за період 2009-2015 років

Джерело: розроблено автором за даними [1]

За період 2009-2015 років спостерігається позитивна тенденція до збільшення частки продукції АПК у загальній структурі ВВП. Незначне зменшення її частки спостерігається лише у 2012 році. Варто відзначити, що причиною цього є те, що в 2012 році в ряді регіонів України, зокрема східній, південній і в частині центральних областей, склалися аномально несприятливі кліматичні умови (загибель посівів озимих, посушливе літо призвело до дуже низької врожайності по ярим культурам), тому багато агрокомпаній зазнали збитків.

Проте сучасний стан підприємств сільського, лісового та рибного галузей господарства характеризується незначним рівнем розвитку. Основним фактором, що гальмує їх розвиток є несприятлива економічна ситуація в країні.

Для забезпечення неперервності поточного циклу виробництва підприємствам агрокомплексу необхідно нагромаджувати великі запаси матеріально-технічних ресурсів, саме тому їм потрібні додаткові кошти у вигляді кредитів, а через незначні обсяги, короткостроковість та високу вартість кредитних коштів існуюча система кредитного забезпечення не дає можливості своєчасно й у повному обсязі забезпечити необхідними кредитними ресурсами.

Банківська система навіть під час економічного зростання надавала перевагу кредитуванню не аграрної сфери, а інших галузей економіки. За умов економічної кризи загальне скорочення обсягів кредитування відбувається здебільшого за рахунок обмеження кредитування АПК. Банки починають застосовувати дискримінаційний механізм по відношенню до аграрних підприємств, порівняно із суб'єктами господарювання інших галузей економіки. Перш за все, це проявляється у підвищенні ставок на кредити [2, с. 145].

За даними НБУ на 01.12.2015 року підприємства АПК залучили близько 115,5 млрд. грн. кредитів. При цьому з бюджету на компенсацію кредитних ставок у 2015 та 2016 роках, виділили лише по 300 млн. грн. На кінець серпня 2016 року підприємства сільського, лісового та рибного господарства мали прострочені кредити перед банками (табл. 1).

Таблиця 1

Кредити, надані підприємствам галузі сільського, лісового та рибного господарства станом на 31 серпня 2016 року

	У національній валюті, млн. грн.				В іноземній валюті, млн. грн.			
	Усього	у тому числі за строками			Усього	у тому числі за строками		
		до 1 року	від 1 до 5 років	більше 5 років		до 1 року	від 1 до 5 років	більше 5 років
Надані кредити	37 313	13 493	17 109	6 711	19 164	13 153	4 766	1 245
Прострочені кредити	1 851	824	879	148	4 123	2 696	1 075	352

Джерело: розроблено автором за даними [3]

Також однією з головних причин низького кредитування аграрного бізнесу є «тіньова» економіка. На сьогодні значна його частина перебуває в «тіні». А бізнес може отримати кредит тільки під свої легальні потоки. Тут замкнуте коло: з одного боку, податкове законодавство не стимулює вихід аграрного бізнесу з «тіні», а з іншого, якщо бізнес все ж вийде з «тіні», це призведе до збільшення суми податків, що є не вигідним для підприємств АПК.

Оскільки сільське господарство є пріоритетною продовольчою галуззю народного господарства, то далі доцільно навести динаміку обсягів кредитних коштів, що залучалися сільськогосподарськими підприємствами впродовж 2007-2015 років (рис. 2).

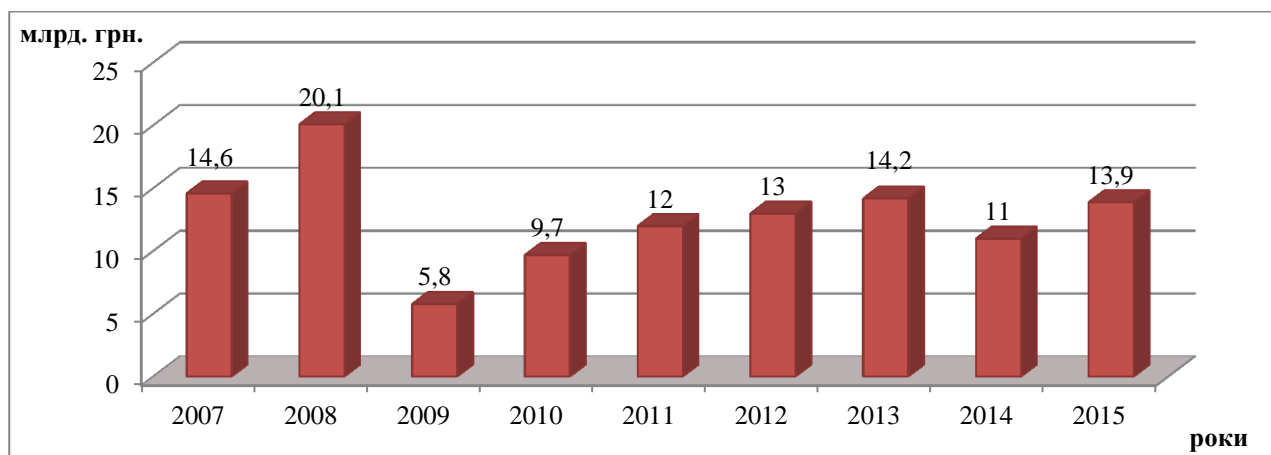


Рис. 2. Динаміка обсягів кредитних ресурсів, що були залучені сільськогосподарськими підприємствами за період 2007-2015 років

Джерело: розроблено автором за даними [3]

Спади спостерігаються в кризові періоди. Цю тенденцію можна пояснити тим, що загальні умови кредитування, що формуються відповідно до особливостей підприємств сільського господарства, доповнюються невизначеністю, що пов'язана зі складною економічною ситуацією в країні.

Таким чином, в умовах нестабільності економіки, кредитування підприємств галузі сільського, лісового та рибного господарства відіграє суттєву роль у процесі їх діяльності та розвитку.

Для удосконалення процесу банківського кредитування підприємств галузі сільського, лісового та рибного господарств, запропонуємо такі шляхи:

- розробляти нові програми кредитування підприємств АПК, що будуть максимально враховувати особливості комплексу;
- здійснювати заходи щодо запобігання необґрунтованому підвищенню відсоткових ставок за кредитами;
- сприяти виходу сектору агрокомплексу з «тіні»;
- сприяти узгодженню інтересів учасників банківського кредитування і підприємств агропромислового комплексу;
- повернення до спеціального режиму ПДВ для аграріїв, що діяв до 1 січня 2016 року.

Таким чином, особливого значення для України набуває забезпечення ефективної взаємодії банківського сектору та підприємств агропромислового комплексу.

Список використаних джерел:

1. Держкомстат: Товарна структура експорту України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/arh_stztt2009.html
2. Дадашев Б.А., Черемісіна С.Г. Кредитування агроформувань: проблеми та напрями стабілізації / Б.А. Дадашев, С.Г. Черемісіна // Вісник Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – № 2. – С. 142-149.
3. Бюлетень НБУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua>

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Андрущенко В.С.

студентка,

Наукові керівники: Соколова Є.Б.

асистент;

Абабова А.Г.

асистент,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ВИКОРИСТАННЯ ЗАСОБІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ ДЛЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ ТА ДОСЯГНЕННЯ ЇХ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ

Будь-який постачальник, виробник та продавець бажає про підвищення обсягів продажів, а також збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах господарювання та у розробці відповідних пропозицій для підвищення ефективності господарської діяльності вітчизняних підприємств. На сьогоднішній день однією з актуальних проблем є вивчення чинників, які безпосередньо впливають на величину прибутку. Кожне підприємство всі свої сили спрямовує на отримання кінцевого результату, а саме за допомогою не хитрих прийомів мерчандайзингу змушувати купувати багато і без розбору. Одним із важливих чинників, що впливає на величину прибутку є мерчандайзинг, який полягає в такій організації місця продажу товару, завдяки чому споживач здійснює більше покупок, купує більш дорогий товар та частіше ходить до магазину.

Будь-яка компанія, яка прагне успішно розвиватися повинна приділяти особливу увагу використанню всіх засобів мерчандайзингу. А саме, фокусувати увагу покупця на тій чи іншій марці або виді товару, що може збільшити їхній продаж. Мерчандайзинг – це маркетинг в роздрібній торговій точці, розробка і реалізація методів та технічних рішень, направлених на удосконалення пропозиції товарів у тому місці, куди споживач традиційно приходив з метою здійснити покупку. За своєю сутністю мерчандайзинг є науковою методикою, що дозволяє, знаючи психологію покупця, значно збільшувати продажі. Згідно з даними Міжнародної асоціації реклами у місцях продажів, грамотно розмістивши у магазині товарні групи та врахувавши поведінку покупців, можна збільшити продажі у середньому на 10%. На підвищення доходу до 15% впливає оптимальне розміщення товару в торговому просторі та грамотна викладка товару, а саме об'ємне представлення товару, тобто в великій кількості або рекламна викладка чи інформація про нові товари. Також не менш важливу роль відіграють прийоми акцентування, такі як колір, завдяки чому збільшується дохід ще на 25%. У цілому ж магазин у якому було належним чином приділена увага

мерчандайзингу за рівних умов продажу доходи можуть бути на 200–300% вищими, ніж в аналогічному торговому місці, де товар розкладений довільно.

Поняття мерчандайзингу включає у собі так званий «принцип п'яти М»: потрібний товар, у потрібному місці, у потрібний час, у потрібній кількості, по потрібній ціні.

Результатом мерчандайзингу завжди є стимулювання бажання споживачів вибрати і придбати товар, що просувається. За кордоном первісна ініціатива по впровадженню ідей мерчандайзингу походила від найбільш організованих роздрібних торговельних мереж, таких як супермаркети. Серед асортименту кожної товарної групи можна досить чітко виділити марки та упаковки, які завоювали найбільшу популярність серед споживачів, і торгівля якими приносить основний прибуток власнику підприємства, саме у їх просуванні і зацікавлені роздрібні торговці.

Крім того, полегшивши пошук і вибір необхідного товару, перетворивши процес вибору і покупки в захоплююче заняття і, таким чином, подовживши час перебування покупця в торговому залі, можна отримати додатковий ефект та прибуток. Приділивши необхідну увагу мерчандайзингу власники отримують ще більше прибутку, бо покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції бездоганний.

В зв'язку з постійно зростаючою конкуренцією та прискоренням товарообігу кожна фірма-виробник задумується про мерчандайзинг своєї продукції. Сьогодні функцією мерчандайзерів часто стає не стільки реалізація концепції мерчандайзингу чи завоювання пріоритетного місця, а найголовніше підтримка вже зайнятого місця на полицях. Тому мерчандайзинг перетворюється з додаткової конкурентної переваги на обов'язкову функцію служби продаж.

При наявності досить жорсткої конкуренції на ринку ритейлерів для того, щоб досягти високих продажів, компанії повинні вирішувати проблеми просування своїх марок на ринок, а саме дотримуватись таких правил мерчандайзингу: правило асортименту товару або ефективного запасу продукції (потрібно враховувати попит, можливості виробництва та імпорту, профіль та спеціалізацію магазину); правило присутності (необхідний асортимент продукції, що присутній на складі магазину, повинен бути представлений і в торговому залі). Друга не менш важлива група пов'язана з ефективним розміщенням товару в торговому просторі та грамотна викладка товару (тобто товар розміщений на основній точці продажу має бути також розміщений і на додатковій точці продажу), правило пріоритетних місць (товари, що приносять найбільший прибуток повинні знаходитись на кращих місцях в торговому залі та на торговому обладнанні). До третьої групи правил відносяться правила ефективною презентації за допомогою розміщення рекламних матеріалів, додаткових стендів та проведення акцій. Загальне правило для другої та третьої групи товарів – правило комфорту сприйняття. При розташуванні та викладці товару, розміщення реклами та інформації важливо усунути можливість виникнення дискомфорту сприйняття у покупця.

Проте, підприємства роздрібною торгівлі свій успіх пов'язують в першу чергу з впровадженням технологій мерчандайзингу. Статистика свідчить, що дві третини усіх рішень про купівлю споживачі приймають саме у магазині, навіть якщо покупка запланована заздалегідь. Тобто, більшість споживачів,

що прийшли у магазин, як правило, ще не визначились з вибором марки або продукту. Коли вперше почали застосовувати мерчандайзинг в мережах супермаркетів, було помічено, що отримати додатковий ефект можна, якщо спростити пошук і вибір товару, перетворити процес вибору та купівлі в захопливу гру і, таким чином, збільшивши час перебування покупця у торговельній залі. Покупці залишають на 13% більше грошей у тих магазинах, де мерчандайзинг продукції є бездоганим. Відповідно, якщо сфокусувати їх увагу на конкретній пропозиції безпосередньо в точці продажу то можна вплинути на його вибір і, відповідно, збільшити обсяги продажів. Мерчандайзинг – це елемент маркетингу, представлений сучасними схемами організації продажів і просування продукції, призначених для сукупного вираження методів і форм продажу товару. Щодо основних функцій мерчандайзингу, то в структурі просування до них можна віднести: створення конкурентної переваги магазину і окремих марок; ефективне представлення товару на ринку; забезпечення покупців необхідною інформацією; формування прихильності до магазину і окремим торговим маркам, збільшення числа лояльних покупців і завоювання нових; привернення уваги покупця до товарів, звертання увагу на нові продукти і спеціальні пропозиції; закріплення у свідомості покупців відмінних рис марок; вплив на поведінку споживачів, дотримуючись при цьому соціальної законності і етичних норм; підвищення рівня прийняття рішень покупцем безпосередньо в точці продажу, збільшити час перебування покупця в магазині і кількість придбаних ним покупок. Все це свідчить про багатофункціональність мерчандайзингу та широкий асортимент інструментів, які здатні реалізувати зазначені вище функції. Проте, існує певна різниця у застосуванні мерчандайзингу різними суб'єктами ринкової діяльності. Зокрема, це стосується роздрібною торгівлі та виробниками. Основні цілі, які ставить перед собою виробник – це збільшення рівня привабливості своїх товарів та просування своїх власних торгових марок. Щодо основних цілей, які ставить перед собою роздрібний торговець, то це залучення максимального потоку покупців в магазин, у формуванні прихильності до нього, удосконаленні структури свого асортименту в магазині та підвищенні прибутку. Магазин також зацікавлений в якісних торгових марках, як і бренди в магазинах, але товар тут це засіб, за допомогою якого можна залучити і задовольнити покупця. Для реалізації стратегії мерчандайзингу використовуються різні інструменти, які відрізняються за своїми функціями. Для збільшення кількості спонтанних покупок використовують дизайн торгового залу. Щоб вплинути на поведінку споживачів використовують колір, а для того щоб виділити товари з поміж інших розробляють систему освітлення. Проте, основні функції інструментів мерчандайзингу це стимулювання продажів, використовуючи які підприємство може значно підвищити продажі і тим самим свої прибутки.

Безумовно, заходи по мерчандайзингу потребують часу та затрат. Необхідно розподілити обов'язки, проінструктувати співробітників, а також постійно їх контролювати. Але втрати магазину та постачальника у випадку порушення основних правил у багато разів перевищують витрати на дотримання правил та контроль їх виконання. Отже, будь-яка компанія, яка прагне успішно працювати на ринку споживчих товарів та досягати запланованих результатів повинна створювати та впроваджувати комплексну

програму мерчандайзингу, що включає розробку інструментів мерчандайзингу та його організацію в компанії.

Бандерс В.М.

студент;

Богацька Н.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

На сьогоднішній день глобалізація створює ряд позитивних умов для формування підприємницького потенціалу та національної економіки в цілому, серед яких: підвищення підприємницької свободи, економічне зростання, збільшення інвестицій, підвищення ефективності використання ресурсів та технологій, тощо. З другого боку, глобалізація створює і ризики у підприємницькій діяльності, які пов'язані зі зростанням нестабільності у функціонуванні національної економіки, яка стає більш залежною від світових криз.

Вітчизняний підприємницький сектор в умовах глобалізації має значні потреби у здійсненні реструктуризації економіки, створенні ефективного конкурентного середовища, активізації інноваційних процесів, підвищенні інвестиційної спрямованості економіки та забезпеченні довгострокового соціально-економічного зростання [2, с. 12].

До основних проблем розвитку вітчизняних суб'єктів підприємницької діяльності в умовах глобалізації слід віднести:

– слабкість інноваційно-інвестиційного потенціалу. На сьогоднішній день, розміри іноземного інвестування мають великий вплив на формування міжнародного статусу країни. Для України характерний незначний обсяг прямих іноземних інвестицій у вітчизняну економіку, що створює додаткові ризики в умовах глобалізації;

– зменшення впливу держави на вітчизняну економіку. Глобалізаційні процеси впливають на регулюючі функції держави та зменшують сфери впливу держави на економіку. Результатом даного явища є поява нових екзогенних ризиків, зменшення контролю над потоками капіталів, послаблення захисту вітчизняних підприємств та їх інтересів, ускладнення реалізації державних функцій тощо;

– збільшення обсягу впливу транснаціональних компаній на національний підприємницький сектор. Національний капітал може конкурувати з транснаціональними корпораціями тільки у випадку, якщо він сам структурується у міцні фінансово-промислові утворення та здатен проводити активну зовнішньоекономічну політику. Глобалізація суперечливо впливає на наслідки функціонування транснаціонального капіталу в Україні і

тому вона здатна забезпечити повний замкнутий цикл лише в деяких галузях економіки [1];

– недостатність знань та навичок працівників для виконання своїх обов'язків в умовах міжнародної інтеграції праці;

– виготовлення продукції, що не відповідає вимогам міжнародної системи сертифікації якості. Відсутність сучасного комплексу систем управління якістю призводить до низької конкурентоспроможності вітчизняних товарів на міжнародному ринку;

– посилення залежності вітчизняного банківського сектору від світової кон'юнктури, що призводить до дестабілізації національної банківської системи та створює залежність розвитку вітчизняного підприємницького сектора від іноземного капіталу.

Отже, в сучасних умовах євроінтеграції та глобалізації, перед вітчизняними підприємствами постає ряд проблем, що потребує серйозного переосмислення та вирішення. Для вирішення даних проблем, вітчизняні суб'єкти підприємницької діяльності повинні здійснювати свою діяльність враховуючи глобалізаційні процеси. Держава повинна займати стійку позицію у регулюванні економічної діяльності і захисту прав та інтересів підприємств. Потрібно звернути більшу увагу до інформаційного забезпечення, навчання та підвищення кваліфікації кадрів, збільшити конкурентоспроможність продукції та сформуванню інноваційно-інвестиційний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Антоненко О. І. Деякі тенденції розвитку транснаціональних корпорацій в Україні // О. І. Антоненко, О. А. Чурилова [Електронний ресурс] // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Збірник наукових праць – 2011. – № 1(10). – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Fkd/2011_1/part3/56.pdf

2. Біла І. С. Особливості розвитку вітчизняного підприємницького сектору в умовах глобалізації / І. С. Біла, Т. В. Швед // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова: зб. наукових праць. – 2012. – Випуск 18. – С. 11-19.

3. Стратегія інноваційного розвитку України на 2010-2020 роки в умовах глобалізаційних викликів (Проект). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/publish/article?jsessionid=526491E20C659BE3929D50228D66B8B2?art_id=47920&cat_id=46017

4. Фомін С. Проблеми розвитку економіки України в умовах глобалізації та роль держави / С. Фомін // Дослідження світової політики: Зб. наук. пр. – К.: ІСЕМВ НАН України, 2009. – Вип. 48. – С. 208–232.

Бобирєва А.А.

студентка;

Соколова Є.Б.

асистент,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

ВПЛИВ ЕЛЕМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

За умов, коли ринок збагачується новими товарами, скорочується купівельна спроможність населення, підвищується конкуренція між роздрібними торговельними підприємствами, стає актуальним застосування різноманітних елементів системи маркетингових комунікацій.

Зараз, у просувній практиці, на рівні з основними видами маркетингових комунікацій, такими як: PR, реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, популяризується мерчандайзинг – один з основних синтетичних елементів практики просування.

Аналізуючи розвиток та діяльність роздрібних підприємств на ринку, можна підсумувати, що успіх та конкурентоспроможність кожного з підприємств залежить від правильної маркетингової орієнтації. Сучасні підприємства починають застосовувати інструменти мерчандайзингу на практиці, коли стикаються із проблемами, пов'язаними з певними сферами їхньої діяльності.

На сучасному етапі розвитку роздрібною торгівлі мерчандайзинг розглядається як чинник, що забезпечує конкурентну перевагу, оскільки від того, як виставлені товари, яке їх розміщення на прилавках у магазині, наскільки покупці будуть зацікавлені в товарах саме цього виробника та постачальника, залежить загальний результат діяльності роздрібного торговця.

Виходячи з аналізу економічної ситуації, кожна компанія, яка намагається бути конкурентоспроможною, мати успіх у своїй діяльності, та бути на ланку вище серед своїх конкурентів на ринку споживчих товарів, має враховувати багато факторів, а саме: актуальність певної продукції, її якість, попит на цей вид продукції та, звичайно, обмірковувати її мерчандайзинг. Мерчандайзинг дуже важливий для вдалого ведення торгівлі та має таке ж велике значення для успішного продажу продукції, як створення бренду товару та проведення різних рекламних акцій. Дана маркетингова стратегія дозволяє ефективно просувати той або інший товар, марку, упаковку саме в торговому залі, де покупець приймає рішення здійснити ту або іншу покупку.

Хоча для українського ринку мерчандайзинг – явище, яке не досить давно використовується, в інших, розвинутих країнах світу, його використовують давно і дієво. Беручи до уваги сучасні тенденції та стан розвитку роздрібною торгівлі, наразі торговим підприємствам надзвичайно важко вижити на ринку, якщо не застосовувати ніяких заходів по приверненню уваги до своїх підприємств. Тому зараз, надзвичайно важливим аспектом для потужної роботи компаній, які пов'язані з роздрібною торгівлею, є отримання знань та навичок у сфері мерчандайзингу.

Мерчандайзинг – це частина процесу маркетингу, яка визначає методику продажу товарів в магазині. Для торговця ж це допомога: що продавати (який вид товару), за якою ціною і де це робити. Головна задача продавця – запропонувати споживачеві-покупцю товар, який йому потрібен, та щоб цей товар був за найвигіднішою ціною (на думку покупця), ще до того, як він налаштується щось придбати. Якщо цього не станеться, то споживач звернеться до конкурентів, тим самим продавець втратить свого клієнта.

Для застосування мерчандайзингу в дії, підприємство повинно дотримуватись певних вимог:

- 1) в наявності на підприємстві повинен бути повний асортимент товару;
- 2) на території самого підприємства повинні бути створені невеликі торгові точки, де, зазвичай, продається якісніший і дорожчий товар;
- 3) дотримання оформлення: організація торгових залів, яка включає в себе установку стелажів, спеціальних холодильних установок, вітрин з підігрівом і т.д.; розстановка обладнання по торговому залу, фарбування стін, освітлення та інше оснащення;
- 4) розстановка товару в торговому залі повинна бути така, щоб споживач міг якомога довший час ходити по залу, майже не потребуючи допомоги робітників підприємства та продавців.

Мерчандайзинг є важливим інструментом маркетингу, завдяки якому йде вплив на думку, рішення та покупки споживачів та на ефективність роботи самого підприємства, що ще більш підкреслює актуальність явища мерчандайзингу в Україні.

Сьогодні, в умовах інтенсивних нововведень у сфері роздрібної торгівлі, власники торгових підприємств та виробники продукції вимушені докладати дещо більших зусиль для того, щоб нові покупці дізнавалися про них та зацікавлювалися їхньою продукцією, а вже існуючі споживачі їх товарів утримувались та залишалися клієнтами саме цих підприємств, а не тікали до конкурентів. Це спонукає до пошуку певної «родзинки», елементу індивідуальності. Інструментом досягнення таких переваг і є мерчандайзинг – маркетинг в рамках одного магазину.

За даними Міжнародної асоціації реклами в місцях продажів (РОРАІ), правильне розміщення в магазині товарних груп, а також врахування поведінки покупців, можливо збільшити продажі в середньому на 10%. Вірне викладення підніме дохід ще на 15%, а прийоми акцентування (колір, розташування) – ще на 25%. В цілому ж, за інших рівних умов, рівень продажів «правильного» магазину можуть бути на 200-300% вище, ніж в аналогічній торговій точці, де товар розкладений довільно [1].

Виявлено, що основними елементами системи мерчандайзингу є: вдале розташування торгових відділів, наявність компетентного персоналу, відповідне розміщення товарів, оформлення виставкових стендів, підбір відповідної музики, використання ароматів в торговому залі, організація освітлення, раціонально підібрана кольорова гама тощо.

За рахунок використання різного роду заходів мерчандайзингу здійснюється певний вплив на покупців, їх вибір та настроїв, що впливає на збільшення обсягів продажу товарів підприємства та на збільшення отриманого прибутку.

За рахунок правильно освітленого торговельного залу та прилавків можна вигідно представити будь-який товар таким чином, що він одразу буде потрапляти в поле зору споживача, а це призводить до збільшення обсягів продажу та прибутку.

Якщо використовувати відповідне поєднання кольорів, можна впливати на підсвідомість покупців, створюючи в них гарний настрій, що призводить до збільшення кількості придбаних товарів.

Доведено, що використання в торговельному залі музичного супроводу призводить до того, що в покупців з'являється бажання затриматися. Також, добре підібрана музика, впливає на те, щоб покупці були готові залишити і витратити якомога більшу суму на їхню покупку.

За рахунок використання в торговому залі різних ароматів, обсяги продажу товарів можуть бути підвищені в середньому на 10-25% [2].

Способи підвищення ефективності мерчандайзингу у роботі підприємства:

1. Організація ефективного запасу («Запас»). Для того, щоб мерчандайзинг у торговельній точці був ефективний, у її торговому залі та складських приміщеннях повинна бути представлена достатня кількість товару.

2. Ефективне розміщення («Розміщення»). Ефективне розміщення – це оптимальне розміщення товарів у торговому просторі та грамотна викладка товарів.

3. «Ефективна презентація товару». Презентація і реклама всередині магазину – це сукупність засобів і методів, які використовуються для об'єктивного інформування покупців про товари, які є в продажу, їх властивості та якості, форми обслуговування.

Головне завдання мерчандайзингу полягає у вдалій та швидкій, порівняно з іншими підприємствами, реалізації товарів у пункті продаж і організації загального збільшення обсягів продажу. Найпершою метою збуту є збільшення загального обсягу покупок шляхом полегшення цього процесу задля клієнта. Зі збутом пов'язано все: і потік покупців, і товарообіг, й доходи [3]. А, щоб конкретний товар належним чином було представлено в магазині, його треба правильно розташувати й надати йому образність. Інакше висловлюючись, уявити товар обличчям.

Всі елементи мерчандайзингу мають великий вплив на ефективність торговельної діяльності, та їх дієвість у сукупності дасть можливість підприємству бути лідером серед конкурентів.

Список використаних джерел:

1. Навчальний посібник / О.А. Семін, В.А. Сайдашева, В.В. Панюкова – 2-е изд., перераб. і доп. – М.: Видавництво «Справа і Сервіс», 2006. – 112 с.
2. Прушківський В. Мерчандайзинг як ключовий фактор успіху збутової політики підприємства / Прушківський В., Козицька Г. // Прометей. – 2011. – № 1(34). – С. 144-148.
3. Мельник І. Мерчандайзинг / Мельник І., Хом'як Ю. – К.: Знання, 2009. – 309 с.

Борисова Л.Є.

аспірант,

Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова

ВИЗНАЧЕННЯ СТАДІЇ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТЕЛЕКОМУНІКАЦІЙНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аналіз вітчизняного ринку послуг зв'язку та інформатизації та подальший аналіз регіональних ринків свідчить про їх загальний розвиток. Найактивнішого розвинення здобувають послуги Інтернет і цифрового та ІР-телебачення, у той час як послуги мобільного зв'язку незначно скорочуються за обсягами абонентської бази, зберігаючи лідируючі позиції за обсягом. При цьому було виявлено у попередніх дослідженнях [2, с. 145-159], що саме Одеська область займає лідируюче становище в країні за показником розвинення фіксованої телефонії та доступом до Інтернет.

Саме тому подальший аналіз розвитку окремих телекомунікаційних підприємств м. Одеси та Одеської області з використанням їх досвіду функціонування на ринку та власні дослідження дозволять на засадах комплексного підходу запропонувати методичні положення з приведення організаційної структури у відповідність з стадією розвитку життєвого циклу (ЖЦ) малих та середніх телекомунікаційних підприємств (МСТП). Оскільки концепція розвитку реалізується в системі цілей підприємства, приведення організаційної структури у відповідність з цілями управління повинно носити не спонтанний, а постійний характер, саме тому ми використовуємо послідовний підхід в дослідженнях: етап попереднього аналізу діяльності підприємства, етап визначення стадії ЖЦ підприємства, етап аналізу отриманих результатів та побудова організаційної структури управління МСТП з урахуванням визначеної стадії ЖЦ.

Зупинимося на визначенні стадії ЖЦ для конкретних підприємств. Аналіз визначення стадії ЖЦ базується на запропонованій автором методиці [2, с. 145-159], що включає 8 блоків дослідження. Виконання цих блоків послідовно, а саме з 1 по 7 блоки, надають можливість визначити стадію ЖЦ діючого МСТП. Цей аналіз полягає у наступному:

Блок 1. ТОВ «ЛЄКОЛ», ТОВ «Альфа Інет» та ТОВ «Альфа ТВ» є комерційними малими підприємствами, що здійснюють свою діяльність на ринку телекомунікаційних послуг в м. Одеса та Одеській області. Їх діяльність пов'язана з наданням телекомунікаційних послуг для фізичних та юридичних осіб. На цих підприємствах було проведено опитування серед керівників та головних бухгалтерів, так як саме вони володіють сповна усією економічною та фінансовою інформацією, та приймають безпосередню участь в прийнятті управлінських рішень.

Блок 2 та 3. Після вибору респондентів згідно етапу 2 у [2, с. 148] й отримання результатів опиту у вигляді заповнених анкет, ми переходимо до наступного етапу обробки даних задля їх подальшої візуалізації результатів обробки на відповідній діаграмі. Результати обробки представлені на рис. 1. Їх подальша візуалізація надає можливість за виглядом надалі побудованої діаграми ідентифікувати ЖЦ підприємств, що аналізуються.

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	Питання Блоку 1	Діапазон (балл)	Питання Блоку 2	Діапазон (балл)	Питання Блоку 3	Діапазон (балл)	Питання Блоку 4	Діапазон (балл)
ТОВ "ЛЕСКОЛ"								
2	1.3., 1.8., 1.9	3,67 (2)	2.10., 2.12., 2.14	2,67 (2, 3)	3.17., 3.18	3 (2, 3)	4.25, 4.26 4.30	4(2)
3	1.1., 1.2.	3,5 (1,2)	2.11., 2.13.	3 (2, 3)	3.19., 3.20., 3.22	3,67 (3)	4.27, 4.28 4.29	1,33 (1, 3)
4	1.4., 1.5., 1.6., 1.7	3,75(1,2)	2.15., 2.16.	3,5(2, 3)	3.21., 3.24	4(3)	-	-
ТОВ "Альфа Інет"								
5	1.3., 1.8., 1.9	3,67 (2)	2.10., 2.12., 2.14	2,67 (2,3)	3.17., 3.18	3,5 (2, 3)	4.25, 4.26 4.30	3,33 (2)
6	1.1., 1.2.	3(3)	2.11., 2.13.	3(2,3)	3.19., 3.20., 3.22	3,67 (3)	4.27, 4.28 4.29	1,67(1, 3)
7	1.4., 1.5., 1.6., 1.7	2,75 (2, 3)	2.15., 2.16.	3 (2)	3.21., 3.24.	4 (3)	-	-
ТОВ "Альфа ТВ"								
8	1.3., 1.8., 1.9	4,33 (2, 4)	2.10., 2.12., 2.14	2,33 (4)	3.17., 3.18	3,5 (4)	4.25, 4.26 4.30	3,33 (3)
9	1.1., 1.2.	2,5 (1, 4)	2.11., 2.13.	3,5 (3)	3.19., 3.20., 3.22	3,67 (3)	4.27, 4.28 4.29	1,67 (3, 4)
10	1.4., 1.5., 1.6., 1.7	2,5 (3)	2.15., 2.16.	3,5 (3)	3.21., 3.24.	4(4)	-	-

Рис. 1. Результати анкетування для визначення діапазону по блокам для ТОВ «ЛЕСКОЛ», ТОВ «Альфа Інет», ТОВ «Альфа ТВ

Джерело: Данні анкетування підприємств ТОВ «ЛЕСКОЛ», ТОВ «Альфа Інет» та ТОВ «Альфа ТВ» та власні розрахунки автора

Блок 4 та 5. Формування відповідної діаграми [2, с. 104], на яку будуть наноситися отримані в результаті анкетування оцінки. Коли усі оцінки отримані, у нашому випадку сформовані у вигляді див.рис. 1 та необхідним для діаграми способом оброблені, як це зазначено у [2, с. 95-104], ми можемо в залежності від групи питань нанести у вигляді балів на шкали ординат та абсцис необхідні числові значення та поєднавши їх отримаємо вигляд одної з чотирьох частин діаграми. Повторюючи вищевказані дії тричі для останніх 3 областей ми отримаємо загальну картину діаграми для кожного з підприємств ТОВ «ЛЕСКОЛ», ТОВ «Альфа Інет», ТОВ «Альфа ТВ» відповідно діаграми 1, 2 та 3 ефективності та ЖЦ підприємства, що зображені на рис. 2.

Блок 6 та 7. Виходячи з вигляду діаграми 1, на рис. 2 та результатів, що обчислені за даними анкетування ТОВ «ЛЕСКОЛ» знаходиться на границі 2 та 3 стадії ЖЦ за більшістю результатів (у дужках біля діапазону балів, стовпчики 2, 4, 6, вказано стадію ЖЦ, див. рис. 1). Підприємство вже функціонує на ринку більше 12 років та має налагоджену організаційну структуру управління з урахуванням зовнішніх чинників мінливості, організовану систему внутрішніх комунікацій та обміну інформацією, сфокусовано на професійному розвитку своїх кадрів, тощо. Усі ці риси притаманні розвинутому підприємству і відповідають рисам, що окреслюють розвиток на 2 та 3 стадії. Але, все ще існують певні проблеми в подальшому розвитку, які пов'язані з фінансовою нестабільністю й на рівні системи управління викликані невірно прийнятими рішеннями у питаннях залучення додаткових коштів на подальший розвиток. Це є результатом невірно організованої праці щодо прийняття рішень та механізмів їх реалізації, що вказує на необхідність певної організації управління на ТОВ «ЛЕСКОЛ», коли правильно встановлюються стосунки між елементами структури управління (працівники, центри відповідальності та керівниками 1 та

2 рівнів апарату управління) підтримуються завдяки горизонтальним та вертикальним зв'язкам.

Аналізуючи вигляд діаграми 2 ТОВ «Альфа Інет» та 3 ТОВ «Альфа ТВ», на рис. 2, на основі результатів анкетування можна зробити висновок, що ТОВ «Альфа Інет» знаходиться на стадії переходу з 2 стадії до 3 стадії ЖЦ, з певними рисами 4 стадії ЖЦ та ТОВ «Альфа ТВ» знаходиться на перехідній стадії з третьої стадії ЖЦ до четвертої стадії ЖЦ.

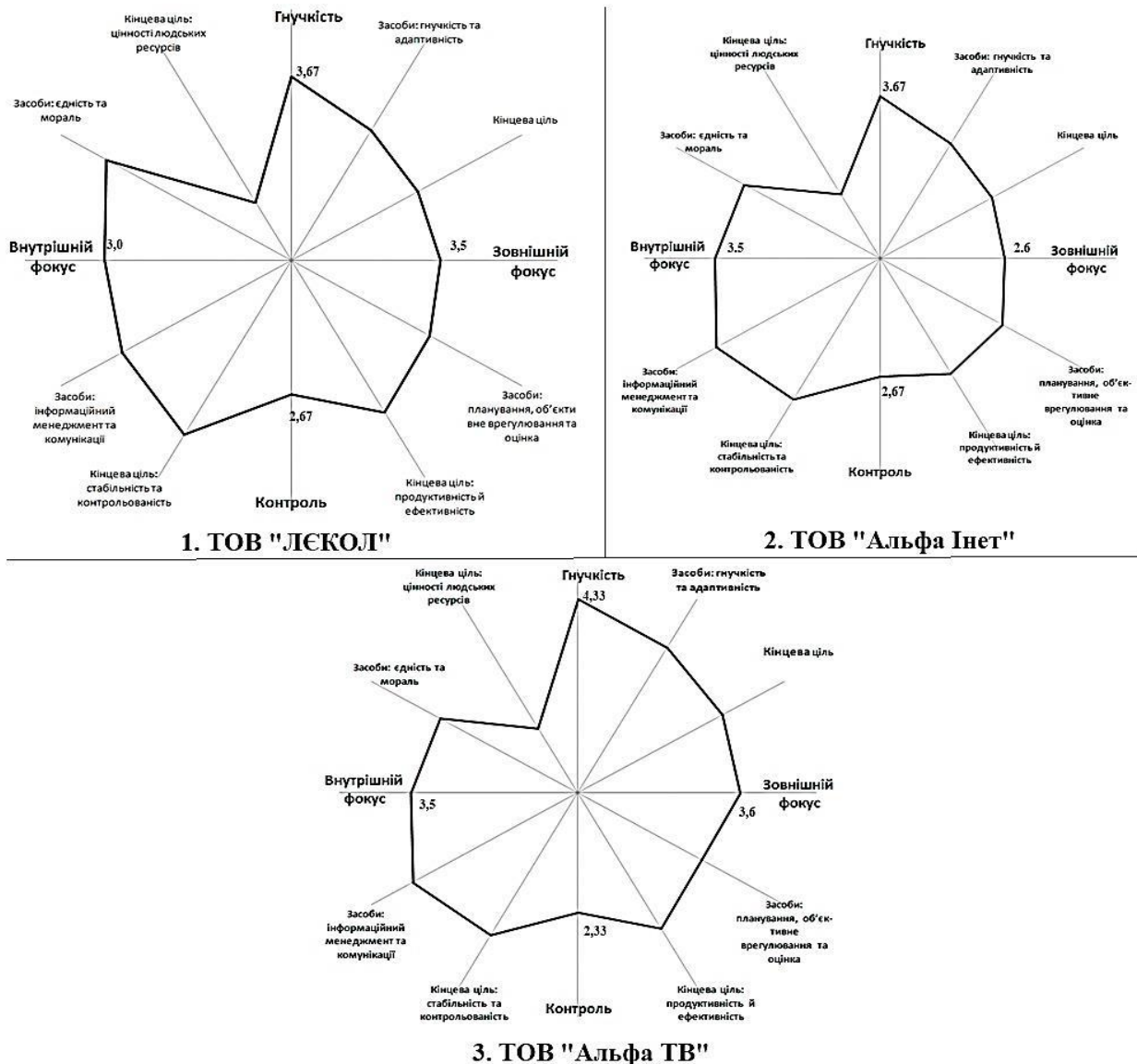


Рис. 2. Діаграми ефективності та ЖЦ підприємств ТОВ «ЛЕКОЛ», ТОВ «Альфа Інет», ТОВ «Альфа ТВ»

Джерело: Сформовано на основі даних анкетування підприємств ТОВ «ЛЕКОЛ» та власні розрахунки автора

Так, ТОВ «Альфа Інет» працює на ринку більше 15 років, а ТОВ «Альфа ТВ» – більше 19 років, мають відносно стабільне фінансове положення окрім показників фінансової платоспроможності. Нажаль надалі, такий фінансовий стан обох підприємств може призвести до банкрутства, тому потребує певних дій з боку керівництва підприємства. Перш за все, на обох підприємствах не велику увагу приділяють людським ресурсам. В процесі дослідження та опитування виявлено велике навантаження на

менеджмент та працівників, так як підприємства працюють з дуже малим штатом працівників. Як було з'ясовано в ході дослідження ТОВ «Альфа Інет» та ТОВ «Альфа ТВ», з одного боку – економить на фонді заробітної плати, з другого боку – завдяки поліпшенню технічних та технологічних можливостей та переводу більшості технологічних процесів на використання програмного забезпечення замість людини, це скоротило штат спеціалістів інженерно-технічного відділу, відділу запобігання загроз, які були і так об'єднанні на підприємствах. Так ряд показників діаграми є граничними з 4 стадією, що свідчить про можливе припинення діяльності на підприємствах, задля запобігання цього необхідним є втілення новітніх технологій, тому що раціональне скорочення на таких невеликих підприємствах, може призвести до припинення існування взагалі. Втілення новітніх технологій потребує розробки чіткого розуміння та планування яку саме технологію обрати і як реалізувати цей план. Такий підхід потребує незначного розширення штату спеціалістів, з урахуванням обраної технології, що призведе до незначної перебудови та вдосконалення існуючої організаційної структури ТОВ «Альфа Інет» та ТОВ «Альфа ТВ». І, у випадку цих двох МСП, необхідність пошуків можливостей залучення інвестицій на нові технології замість позикових коштів, які тільки погіршать фінансовий стан, й загальний соціально-економічний стан підприємства.

Список використаних джерел:

1. Адизес І. К. Управление жизненным циклом корпораций / И. К. Адизес; пер. с англ. В. Кузина. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 512 с.: ил.
2. Борисова Л. Є. Методичний підхід до визначення стадії життєвого циклу телекомунікаційного підприємства/ Економічний простір. – 2016. – № 111. – С. 147-159.
3. Економічна статистика. Економічна діяльність. Інформаційне суспільство [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
4. Daft R. L. Organization Theory and Design / R. L. Daft. – Mason.: South-Western Cengage Learning. 2010. – 649 p.
5. Nordström C. The Organizational Life Cycle Stages and Effectiveness: A Study of Swedish Gazelle Companies / C. Nordström G. E. Choi, C. Llorach – Jönköping: JIBS. – 2012. – 53 p.
6. Quinn R. E. Organizational Life Cycles and Shifting Criteria of Effectiveness: Some Preliminary Evidence / R. E. Quinn, K. Cameron// Management Science. – Vol. 29, No. 1. – 1983. – P. 33-51.

Бусленко В.В.*студент фінансово-економічного факультету,**Науковий керівник: Павловська О.В.**доктор економічних наук, професор,**Київський економічний університет імені Вадима Гетьмана***АНАЛІЗ БАЛАНСУ ПАТ «АЗОВМАШ» ЗА 2013-2015 РОКИ**

Станом на сьогодні Україна перебуває в значній економічній кризі. Оцінка фінансового стану підприємства в умовах економічної кризи дозволяє реально оцінити можливості кожного підприємства.

Для аналізу фінансового стану нами було обрано одне з найбільших в Україні ПАТ «Азовмаш». У 2013 році ПАТ «Азовмаш» поставляло свою продукцію більш ніж в 20 країн світу, серед яких країни СНД – Росія, Казахстан, Узбекистан, а в числі країн дальнього зарубіжжя – Угорщина, Індія, Югославія, Пакистан, Алжир, Єгипет, Туреччина, Італія, Голландія та інші [1].

Здійснено вертикальний та горизонтальний аналіз балансу ПАТ «Азовмаш» за 2013-2015 роки. Баланс ПАТ «Азовмаш» було спрощено, внаслідок відсутності інформації по деяким статтям балансу. У таблиці 1 наведено розрахунки вертикального та горизонтального аналізу активів балансу ПАТ «Азовмаш».

Таблиця 1

**Агрегований горизонтальний і вертикальний аналіз активів балансу
ПАТ «Азовмаш» за 2013-2015 рр.**

Актив	2013 рік, тис. грн	2014 рік, тис. грн	2015 рік, тис. грн	Відхилення					
				Абсолютні, тис. грн			Відносні, %		
				2014/ 2013	2015/ 2013	2015/ 2014	2014/ 2013	2015/ 2013	2015/ 2014
<i>I. Необоротні активи</i>									
Нематеріальні активи	51	4	3	- 47	-48	- 1	0,078	0,059	0,750
Первісна вартість	1 402	1 402	1 402	0	0	0	1,000	1,000	1,000
Накопичена амортизація	1 351	1 398	1 399	47	48	1	1,035	1,036	1,001
Основні засоби	1 038	270	31	- 768	- 1007	- 239	0,260	0,030	0,115
Первісна вартість	4 254	4 225	4 195	- 29	- 59	- 30	0,993	0,986	0,993
Знос	3 216	3 955	4 164	739	948	209	1,230	1,295	1,053
Інші фінансові інвестиції	300 695	300 695	300 695	0	0	0	1,000	1,000	1,000
Відстрочені податкові активи	629	681	8	52	- 621	- 673	1,083	0,013	0,012

Інші необоротні активи	374	373	547	- 1	173	174	0,997	1,463	1,466
Усього за розділом I	302 787	302 023	301 284	- 764	- 1503	- 739	0,997	0,995	0,998
II. Оборотні активи									
Запаси	5	-	136	-	131	-	-	27,2	-
Виробничі запаси	5	-	1	-	- 4	-	-	0,2	-
Товари		-	135	-	135	-	-	-	-
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	6 491	11 975	8 979	5484	2488	- 2996	1,845	1,383	0,750
- за виданими авансами	15 469	17 144	17 134	1675	1665	- 10	1,108	1,108	0,999
- з бюджетом	7 902	3 483	3 671	- 4419	- 4231	188	0,441	0,465	1,054
Інша поточна дебіторська за боргованість	1 068	58	3 009	- 1010	1941	2951	0,054	2,81	51,87
Гроші та їх еквіваленти	673	81	69	- 592	- 604	- 12	0,120	0,102	0,85
Готівка	9	10	10	1	1	0	1,11	1,11	1
Витрати майбутніх періодів	-	4	5	-	-	1	-	-	1,25
Усього за розділом II	31 721	32 745	34 573	1024	2852	1828	1,032	1,089	1,055
Баланс	334 508	334 768	335 857	260	1349	1089	1,00	1,004	1,003

Джерело: структуровано автором на основі даних [5]

Під необоротними активами розуміють матеріальні і нематеріальні ресурси, що належать установі і забезпечують її функціонування і термін корисної експлуатації яких, становить більше одного року [2]. У 2014-2015 роках відбувалося зменшення вартості необоротних активів підприємства «Азовмаш» на 739 тис. грн та на 764 тис. грн відповідно. Це можна пояснити стрімким зменшенням балансової вартості основних і зростанням накопиченої амортизації. Даний процес свідчить про необхідність оновлення основних засобів підприємства.

Під оборотними активами розуміють кошти і їх еквіваленти, не обмежені у використанні, а також інші активи, призначені для реалізації або споживання протягом операційного циклу або протягом 12 місяців з дати балансу [2]. За підсумком аналізованих нами років спостерігаємо вартісне зростання обсягу

оборотних активів на 260 тис. грн та на 1 089 тис. грн у 2014-2015 роках відповідно. У 2013 та 2015 роках спостерігаємо наявність статей запасів та виробничих запасів. Водночас, лише у 2015 році фіксуємо наявність товарів на суму 135 тис. грн. Спостерігається зростання дебіторської заборгованості на 85,5% у 2014 році в порівнянні з 2013 роком, та зменшення на 25% у 2015 році у порівнянні з 2013 роком. Відбувається зростання дебіторської заборгованості у 2014 році за виданими авансами на 10,8% та зменшення даного показника у 2015 році – та 1%. У 2014 році – стрімке зменшення обсягу дебіторської заборгованості за розрахунки з бюджетом на 4 231 тис. грн або на 56% у порівнянні з минулим роком. У 2015 році даний показник зростає на 188 тис. грн, або на 5,4% від показника 2014 року. У 2014 році зменшується обсяг іншої дебіторської заборгованості до 1 010 тис. грн та зростає на 2 951 тис. грн у 2015 році, що свідчить про наявність заборгованості перед підприємством. Спостерігається зменшення статті «Грошових коштів та їх еквівалентів» з 673 тис. грн (у 2013 році) до 69 тис. грн (у 2015 році) – кошти підприємства більшою мірою знаходяться в обороті.

Таблиця 2

**Агрегований горизонтальний і вертикальний аналіз пасивів балансу
ПАТ «Азовмаш» за 2013-2015 рр.**

Пасив	2013 рік, тис. грн	2014 рік, тис. грн	2015 рік, тис. грн	Відхилення					
				Абсолютні, тис. грн			Відносні, %		
				2014/2013	2015/2013	2015/2014	2014/2013	2015/2013	2015/2014
I. Власний капітал									
Зареєстрований (пайовий) капітал	306 076	306 076	306 076	0	0	0	1	1	1
Резервний капітал	-	2 542	7 749	2542	7749	5 207	-	-	3,04
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	6 438	9 556	(8 201)	3 118	-1 763	1 355	1,484	- 1	-0,858
Усього за розділом I	312 816	318 174	305 624	5 358	- 7 192	-12 550	1,017	0,997	0,960
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення									
Інші довгострокові зобов'язання	-	-	646	-	646	646	-	646	646
Усього за розділом II	-	-	646	-	646	646	-	646	646
III. Поточні зобов'язання і забезпечення									
Поточна кредиторська за боргованість за: товари, роботи, послуги	367	291	15849	- 76	15482	15558	0,792	43,185	54,46
Розрахункам	3 570	185	104	-3385	- 3466	- 81	0,051	0,029	0,562

и з бюджетом									
Розрахунки зі страхування	80	102	202	22	122	100	1,275	2,525	1,981
Розрахунки з оплати праці	4 236	4 219	619	- 17	- 3617	- 3600	0,995	0,146	0,146
Поточна кредиторська за одержаними авансами	6 103	7 260	6 240	1157	137	- 1020	1,189	1,022	0,859
Поточна кредиторська за боргованість за розрахунки з учасниками	-	-	2 604	-	2604	2604	-	2604	2604
Поточні забезпечення	-	-	3 029	-	3029	3029	-	3029	3029
Інші поточні зобов'язання	7 336	4 537	690	-2799	- 6646	- 3847	0,618	0,094	0,152
Усього за розділом III	21 692	16 594	29 587	-5098	7895	12993	0,765	1,363	1,782
Баланс	334 508	334 768	335 857	260	1349	1089	1,00	1,004	1,003

Джерело: структуровано автором на основі даних [5]

У розділі «Власний капітал» обліковуються надходження таких коштів, як вклади акціонерів, додатковий капітал, резервний капітал і прибуток, тобто неборгові методи фінансування виробничої діяльності [2]. Спостерігаємо зростання обсягу власного капіталу у 2014 році на 5 358 тис. грн, або на 1,7%. У 2015 році відбулось зменшення власного капіталу на 12 550 тис. грн, з 318 174 тис. грн у 2014 році до 305 624 тис. грн у 2015 році, або на 4%. Зменшення власного капіталу відбулось внаслідок отримання збитку в результаті виробничої діяльності ПАТ «Азовмашем» у 2015 році в розмірі 8 201 тис. грн. Спостерігаємо зростання резервного капіталу у 2015 році на 5 207 тис. грн. У 2013 році резервний капітал взагалі був відсутнім в балансі ПАТ «Азовмаш».

Довгострокові зобов'язання і забезпечення характеризують суму залучених підприємством кредитних ресурсів терміном понад 1 рік [2]. У 2013-2014 роках дане підприємство не використовувало даних ресурсів. У 2015 році ПАТ «Азовмаш» обліковує лише статтю «Інші довгострокові зобов'язання», яка становить 646 тис. грн. Дана стаття характеризує довгострокову заборгованість підприємства, що не включена до інших статей, у яких розкривається інформація про довгострокові зобов'язання, зокрема зобов'язання із залучення позикових коштів (крім кредитів банків), на які нараховуються відсотки.

Поточні зобов'язання і забезпечення характеризують зобов'язання, які будуть погашені впродовж операційного циклу підприємства або повинні бути погашені впродовж дванадцяти місяців, починаючи з дати балансу [2].

Аналізуючи обсяг поточних зобов'язань і забезпечень спостерігаємо зменшення даної статті балансу у 2014 році на 5 098 тис. грн, або на 23,5%. У 2015 році відбувається зростання обсягу розділу «Поточні зобов'язання і забезпечення» на 12 993 тис. грн (на 78,2%). Стрімке зростання даного показника відбулось внаслідок збільшення кредиторської заборгованості за товари, роботи та послуги з 291 тис. грн до 15 849 тис. грн у 2015 році. Зростання кредиторської заборгованості свідчить про затримку виконання ПАТ «Азовмашем» власних зобов'язань. Позитивним явищем є скорочення кредиторської заборгованості за оплатою праці впродовж 2013-2015 років, зокрема, у 2013 році на 17 тис. грн, у 2014 році – на 3600 тис. грн. До того ж у 2015 році в порівнянні з 2014 роком, відбувається скорочення кредиторської заборгованості за отриманими авансами та іншими поточними зобов'язаннями на 1 020 тис. грн та 3 847 тис. грн відповідно. Проте у 2015 році з'являється поточна кредиторська заборгованість з учасниками у розмірі 2 604 тис. грн.

Для покращення рівня фінансової стійкості ПАТ «Азовмаш» необхідно виокремити основні напрямки підвищення фінансової стійкості. Такими заходами можуть бути: підвищення ефективності управління активами та пасивами ПАТ «Азовмаш» [3]; стимулювання збільшення частки оборотних активів у структурі балансу ПАТ «Азовмаш», насамперед за рахунок збільшення обсягів діяльності при одночасному прискоренні оборотності оборотних активів [4]; активна робота щодо зменшення дебіторської заборгованості шляхом надання знижок за своєчасну повну оплату продукції; прискорення обороту капіталу шляхом пошуку нових ефективних європейських ринків збуту продукції; вчасне погашення поточних зобов'язань та кредиторської заборгованості.

Також удосконалення фінансового стану підприємства можливе за рахунок збільшення вхідних та зменшення вихідних грошових потоків. Підвищення розмірів вхідних грошових потоків можливе за рахунок: збільшення виручки від реалізації та рефінансування дебіторської заборгованості. Водночас зменшення вихідних грошових потоків можливе за рахунок: зниження витрат, які відносяться на собівартість продукції та зниження витрат, які покриваються за рахунок прибутку. Перелічені вище заходи мають покращити фінансовий стан ПАТ «Азовмаш».

Список використаних джерел:

1. Історія ПАТ «Азовмаш» [Електронний ресурс]. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.azovmash.com/ua/investors/1382087012>
2. Бухгалтерский учет в Украине [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.buhoblik.org.ua/uchet/organizacziya-buxgalterskogo-ucheta/1080-buxgalterskij-uchet8>
3. Бондаренко О.С. Методологічні основи управління оборотними активами підприємств // Інвестиції. – 2008. – № 4. – С. 40-44.
4. Головка О.Г., Ковальов О.Є., Губарев О.О. Сучасні проблеми та перспективи управління фінансовою стійкістю підприємства [Електронний ресурс] / О.Г. Головка, О.Є. Ковальов, О.О. Губарев // Проблеми і перспективи сучасної науки. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/piprp_2014_1_13.pdf

5. Річна фінансова звітність ПАТ «Азовмаш» [Електронний ресурс] // 2015 – Режим доступу до ресурсу: <http://www.azovmash.com/ua/investors/1380720038>

Вівденко М.А.

аспірант,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

АДАПТИВНІ ПРОЦЕСИ ПІДПРИЄМСТВ ТА ЇХ ІННОВАЦІЙНІСТЬ

На сьогоднішній день особлива увага приділяється розробці інновацій. Кожне велике підприємство в умовах сучасної економіки розробляє інноваційні технології, що дозволяють ефективно пристосовуватися до змін середовища і вибрати найбільш оптимальні інноваційні технології.

Для здійснення адаптивного управління фірмою потрібно враховувати чинники як внутрішньої, так і зовнішнього середовища. Керуючись факторами внутрішнього середовища, підприємство ставить перед собою оперативні і поточні цілі, тоді як, з огляду на фактори зовнішнього середовища, компанія розробляє стратегічні цілі.

Поточне адаптивне управління включає комплект виробничих програм і фінансових кошторисів (бюджетів), які розробляються для кожного підрозділу. Зазвичай ці детальні програми і бюджети складаються на рік і з меншою деталізацією – на 3-5 років.

Адаптивне управління має кілька складових. У ній можна виділити два напрямки: управління операціями, тобто поточною діяльністю фірми, і управління розвитком, заснований на розробці і впровадженні інновацій. Вибір інновацій найчастіше визначено змінами зовнішнього середовища.

Існує три основні методи оцінки невизначеності середовища:

– П'ятирівнева шкала нестабільності середовища, яка заснована на аналізі темпів, передбачуваності змін і величини;

– Лінгвістична дев'ятибальна шкала нестабільності, в якій невизначеність бізнес-середовища оцінюється по нечітким змінним: швидкості, глибини і рівня передбачення;

– Трирівнева шкала нестабільності середовища: стабільне, турбулентне, гіпер турбулентне середовище.

Чим середовище невизначеніше, тим складніше буде прийняти ефективне рішення.

Залежно від рівня невизначеності середовища вибирається тип стратегії фірми. Зіставлення змін прибутку і прийнятих керівництвом інноваційних рішень показує різний вплив впроваджених інновацій на результати роботи фірми. Дану тематику можна розглянути в розрізі ряду компаній.

Компанія «Нестле» – найбільша в світі компанія – виробник продуктів харчування і напоїв, експерт в області правильного харчування та здорового способу життя. Сильні бренди, налагоджена логістика, оптимальний розподіл виробничих майданчиків, що постійно розширюється асортимент продукції дозволяють «Нестле» мати високі рейтинги на всіх п'яти континентах. Серед

виробників продуктів харчування «Нестле» відрізняється найбільшими у світі обсягами інвестицій в наукові дослідження і технічні розробки.

Адаптивне управління даного підприємства полягає в тому, що вони керуються зовнішніми факторами. В основі стратегії компанії лежить орієнтованість на довгострокове зростання бізнесу, впровадження і розвиток інноваційних технологій у виробництві, маркетингу та дистрибуції продукції, розширення і зміцнення партнерської мережі.

В умовах посилення конкуренції і все зростаючих вимог споживачів до асортименту і якості продукції компанія «Нестле» продовжить розробляти і впроваджувати інновації для підвищення ефективності бізнесу і максимального задоволення споживчого попиту.

Пивоварна компанія «Оболонь» – один з найбільших виробників пива, слабоалкогольних («IceLife» (IceLife Грейпфрут, IceLife Лайм, IceLife Екстрім), «Бренді-кола», «Ром-кола», «Джин-тонік»), безалкогольних напоїв («Живчик» (Живчик з соком яблука, Живчик зі смаком груші, Живчик зі смаком лимона), «Лимонад», «Ситро», «Лайм», «Кола Нова», «Квас Богатирська») та мінеральної води («Оболонська» (Оболонська, Оболонська-2, Оболонська плюс лимон), «Прозора» (Прозора. Вершина якості газована, Прозора. Вершина якості негазована), «Охтирське», «Підгірна») на Україні. Окрім цього, компанія має дозволи на гуртову та роздрібну торгівлю напоями, діяльність транспортних агентств. Наразі портфель компанії формують вісім пивних торгових марок: «Оболонь», «Nike» (hike premium beer), «BeerMix» (BeerMix Вишня, BeerMix Лимон, BeerMix Малина, BeerMix Energy), «Зіберт», «Десант», «Охтирське» (Охтирське світле, Охтирське козацьке). «Оболонь» є постійним учасником і переможцем вітчизняних та міжнародних конкурсів якості, починаючи з 90-х років. Напої виробництва підприємств корпорації здобули вже близько 450 нагород.

Основними цілями є виведення бренду «Оболонь» на лідируючі позиції в світі та збільшення частки на пивному ринку України при збереженні високої прибутковості і високої якості продукції. Для досягнення поставлених цілей «Оболонь» використовує наступні стратегії: фокус на побудові сильних брендів, преміалізації і інноваціях; лідерство у всіх цінових сегментах, регіонах і каналах продажів; підтримка високої якості продукції та рівня обслуговування; постійний розвиток компетенцій та підвищення професіоналізму співробітників; підвищення ефективності бізнес-процесів і операційне вдосконалення; пошук додаткових джерел прибуткового зростання (за рахунок розширення географії продажів; за рахунок розвитку суміжних напрямів).

Компанія Coca-Cola – американська харчова компанія, яка є виробник і постачальник концентратів, сиропів і безалкогольних напоїв більш ніж в 200 країнах. Протягом останніх шістнадцяти років вона є найвартіснішим брендом у світі. Компанії належить 5 із 6 найбільш продаваних світових брендів безалкогольних напоїв (Coca-Cola, Diet Coke, Fanta, Schweppes і Sprite). На підприємстві працює більше 150 тисяч високопрофесійних співробітників. Сьогодні компанія Coca-Cola випускає більше 200 різноманітних напоїв і знайома 94% населення Землі.

Мільйони споживачів і десятки тисяч клієнтів постійно контактують з ними за допомогою придбання товарів і послуг. Ці контакти – стратегія, яку

вони обрали (ідеологічна стратегія). Для того, щоб клієнти і споживачі продовжували віддавати перевагу «Coca-Cola», вони повинні запропонувати їм виняткову якість обслуговування.

Для цієї мети розробляється внутрішній кодекс компанії, що базується на чотири основні принципи: «Повага – Емоційність – Ідея – Плідність». Ці принципи визначають характер всієї поточної діяльності. Контакт із споживачем, обумовлений вищевказаними принципами, є пріоритетним напрямком стратегії, що забезпечує високий рівень обслуговування, задоволення та користь для клієнтів.

Таким чином, проведене дослідження дозволяє зробити висновок про те, що теоретичні і практичні проблеми управління інноваційною діяльністю підприємств базуються на адаптивному управлінні і принципах інтеграції управління стратегічним і інноваційним процесами мають важливе господарське значення, вирішення яких є вельми актуальним. Управління по методу адаптивних інновацій вимагає особливого підходу, який кардинально відрізняється від того, який застосовувався в традиційних організаціях, що працюють за принципом централізованого прийняття рішень. Адаптивне управління не можна контролювати і планувати в традиційному інженерному сенсі, тут конкретні результати можуть виявитись непередбачувані, а централізовані відповіді повинні бути не прямими, а систематичними. Розпорядження керівництва повинні сприяти посиленню підрозділів, які приймають рішення, а також координаційної інфраструктури, а не диктувати результати і процеси. Розробка і вивчення нових методів управління та оцінки діяльності в міру просування вперед стане новим результативним напрямом, тому, що багато минулих моделей управління вже недостатні для функціонування сучасної складної організації.

Грушко Т.І.

магістр;

Селезньова Ю.О.

магістр,

Науковий керівник: Панасейко С.М.

кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри,

Університет митної справи та фінансів

КОНТРОЛІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Досвід діяльності сучасних підприємств показує, що наявність відлагодженої і успішно функціонуючої системи контролінгу є важливим чинником комерційного успіху будь-якого господарюючого суб'єкта. Концепції контролінгу ґрунтуються на розумінні підприємства як системи, яка знаходиться в процесі постійного реагування на внутрішні і зовнішні зміни. Це вимагає широких горизонтальних зв'язків між великою кількістю вузько спеціалізованих сфер управління, характерних для сучасного підприємства.

З переходом української економіки до ринкових умов, ростом динамічності зовнішнього середовища, підприємства реального сектора української економіки зіткнулися з необхідністю впровадження нових методів і інструментів управління фінансами. Одним з таких інструментів у наш час є фінансовий контролінг, що інтегрує процеси обробки фінансової інформації, аналізу, планування та контролю фінансів підприємства [1, с. 377-381].

Сьогодні серед фахівців ще ведуться активні дискусії на предмет необхідності контролінгу. Аргументи його противників полягають у критиці права на існування даної науки, достатності використовуваних механізмів управління бізнесом. Разом з тим немає єдиної думки і в рядах прихильників контролінгу. Усі вони по-різному бачать предмет, сукупність об'єктів і методологію науки. Практика контролінгу найчастіше лише погіршує ситуацію. Відповідні служби компаній можуть виконувати ревізорські функції, і займатися бюджетним контролем, або розробляти стратегічні та оперативні плани компаній [2, с. 56].

Контролінг – це саморегулююча система методів і інструментів, спрямована на функціональну підтримку фінансового менеджменту шляхом концентрації контролюючих дій за основними напрямками фінансової діяльності підприємства, своєчасне виявлення відхилень фактичних її результатів від нормативних (планових) і вжиття оперативних заходів для нормалізації процесу управління фінансами; це система, орієнтована на майбутній розвиток підприємства [2, с. 56].

Важливим завданням для більшості українських підприємств є пошук і впровадження ефективної системи управління, яка дозволяє здійснювати аналіз, організація, планування, облік та контроль за діяльністю підприємства.



Рис. 1. Сутність концепції контролінгу

Дані рисунку 1 свідчать, що контролінг є складовою частиною управління підприємством, і для нього також характерні функції управління, однак існують деякі відмінні особливості (табл. 1).

В даний час великий інтерес у вітчизняних вчених та господарників викликають питання, пов'язані із застосуванням контролінгу на підприємствах України. Сьогодні в Україні на семінарах, конференціях і у навчальних програмах широко пропонують «новий» погляд на контролінг [1, с. 377-381].

Таблиця 1

Основні функції управління

Функції управління	Управління	Контролінг
Облік	Облік значень економічних показників	Формування єдиного інформаційного простору
Контроль	Контроль неузгодженостей значень економічних показників	Вибір найбільш відповідних методів контролю, аналізу та регулювання значень економічних показників
Аналіз	Аналіз причини неузгодженостей, оцінка впливу факторів	Використання моделей для оцінки якості управління
Планування	Використання, математичних моделей для планування, значень економічних показників	Планування впровадження системи управління на підприємстві
Організація	Формування структури організації	Аналіз ринків, прогнозування споживчого попиту та розвитку потенційних ринків збуту;

Використання контролінгу як інструменту управління фінансовими результатами підприємства сприяє розв'язанню низки таких проблем, як:

- адаптація системи управління підприємством до нестабільних умов господарювання;
- підвищення ефективності інформаційної підтримки прийняття управлінських рішень;
- поліпшення координації діяльності різних підрозділів підприємств;
- створення на підприємстві ефективної комунікаційної системи;
- формування підсистем планування, організації, контролю, орієнтованих на задоволення потреб споживачів.

Контролінг не є функціонально відокремленим напрямком діяльності підприємства. Це пов'язано з тим, що інструментарій контролінгу запозичений з різних функціональних напрямків діяльності підприємства (планування, організація, контроль, аналіз і т.ін.) і не може бути відділеним від них, тому що діє у взаємозв'язку з іншими напрямками діяльності підприємства й покликаний спростити координацію їхньої діяльності (реалізації) [1, с. 377-381].

Основну функціональну спрямованість контролінгу наведено на рисунку 2.

Контролінг покликаний: спрямувати оперативні фінансово-економічні розрахунки на підтримку й обґрунтування стратегічних рішень; сформувати систему інформаційної підтримки управлінських рішень, які забезпечують попередження критичних ситуацій на підприємстві. Він направлений на моніторинг методик планування, аналізу, контролю, інформаційного забезпечення процесу управління підприємством з метою підвищення ефективності їхнього використання та удосконалення; координацію зусиль

структурних підрозділів на досягнення загальних цілей підприємства; удосконалення системи управління підприємством шляхом виявлення й ліквідації вузьких місць; цільову орієнтацію діяльності підприємства [2, с. 56].



Рис. 2. Функціональна спрямованість контролінгу як інструменту управління фінансовими результатами підприємства

Упровадження контролінгу як інструменту управління фінансовими результатами підприємства вимагає наявності ряду умов, а саме:

- методів одержання та обробки інформації;
- офіційної статистичної інформації;
- інтегрованої системи планування та контролю.

На сьогодні існує проблема недовіри системи контролінгу, яка вказує на нездатність інструментів контролінгу впоратись із поставленими завданнями. Тому для уникнення небажаних результатів керівництву підприємств доцільно звернути увагу на способи вдосконалення системи фінансового контролінгу (рис. 3).

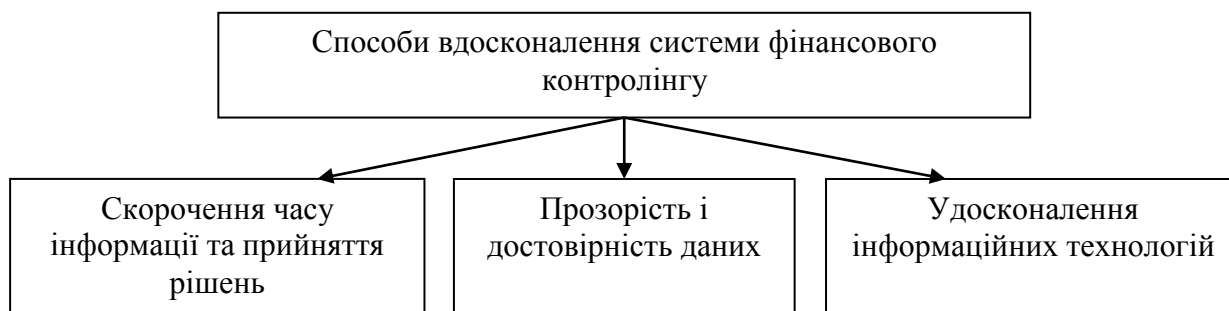


Рис. 3. Способи вдосконалення системи фінансового контролінгу

У системі антикризового управління контролінг забезпечує реалізацію стратегічного потенціалу діяльності підприємства і досягнення поточних цілей щодо ліквідності та прибутковості. У сучасних умовах нестабільності економіки здійснення відповідних заходів дає підприємству змогу забезпечити стабільність і довгострокові перспективи [2, с. 56].

На нашу думку, у найближчому майбутньому система фінансового контролінгу має зайняти пріоритетне місце в системі управління підприємством.

На сучасному етапі розвитку економіки будь-яке підприємство функціонує в жорстких умовах конкурентного середовища. Ефективність

роботи підприємства в таких умовах особливо про'являється в довгостроковій перспективі, яке припускає не просто виживання на ринку, а забезпечення високих темпів розвитку і підвищення конкурентоспроможності, визначається рівнем фінансового потенціалу і якістю управління фінансами на підприємстві, що забезпечується, певною мірою, ефективною організацією та впровадженням системи фінансового контролінгу.

Список використаних джерел:

1. Ліпич Л. Г. Контролінг в системі антикризового управління / Л. Г. Ліпич, І. О. Гадзевич // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2014. – № 722. – С. 377–381.
2. Терещенко О. О. Контролінг у системі антикризового управління підприємством // Фінанси України. – 2014. – № 12. – С. 56.

Зінчук Г.Ю.

студентка,

*Науковий керівник: **Богацька Н.М.***

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

Україна з кожним роком все більше прагне свого безпосереднього залучення до членства в ЄС. Адже саме ця можливість є найкращим способом для побудови цивілізованої і демократичної держави, створення нових робочих місць, інноваційного забезпечення й є каталізатором по зміцненню позицій у світовій системі міжнародних відносин. Проте, конкурентоспроможність українських підприємств на світових ринках викликає певні сумніви, оскільки якість вітчизняних товарів за більшістю не відповідає європейським нормам та стандартам. На сучасному етапі розвитку у більшості вітчизняних підприємств відсутній досвід ринкової боротьби, наявна недосконалість вітчизняного законодавства, розбалансованість господарських зв'язків тощо. Тому пошук ефективного економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства на міжнародних ринках є наразі актуальним.

На сучасному етапі проблеми конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в контексті євроінтеграційних процесів є актуальними, тому їх вивченням займалися наступні вчені: С. Васильєва, Л. Гайдукта, І. Гаврилюк, О. Ковтун та інші. Проте дане питання не є достатньо вивченим у науковій літературі і потребує подальшого розгляду.

Сьогодні Європейський Союз займає провідні позиції у світовому господарстві. З населенням 370 млн. осіб, що складає менш ніж 7% населення світу та територію близько 2,4% площі земної кулі, на його долю припадає 41,4% світового товарного експорту та 39,8% товарного імпорту, 42,8%

світового експорту послуг та 41,9% обсягу їх імпорту. Тому для будь якої країни співробітництво з Європейським союзом означає можливість отримати істотні економічні переваги, які сприятимуть економічному розвитку та підвищенню життєвого рівня населення [2, с. 115].

Проаналізувавши конкурентні позиції України, можна засвідчити, що її рейтинг є досить низьким у світовому економічному середовищі, хоча потенційно Україна є конкурентоспроможною державою. На жаль, в Україні відсутня чітко сформована стратегія підвищення конкурентоспроможності, не створено економічне середовище, яке б сприяло ефективній конкуренції та давало б можливість підприємцям досягти успіху за рівних умов.

Розробка та реалізація державної стратегії щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва потребує ґрунтовних досліджень та впровадження практичних заходів. Передусім потрібні зрушення в баченні проблем конкуренції державою. Тобто створення такої промислової політики суверенної держави, яка б відповідала умовам ринку, вимогам інтегрування в світову економічну систему, реалізовувала національні інтереси. Метою промислової політики на етапі інтеграції України до ЄС повинна стати підвищення конкурентоспроможності вітчизняного виробництва [1].

Важливим аспектом того, як вітчизняні підприємства сприймаються іноземними контрагентами, є позиціонування України в міжнародних рейтингах. Так, за оцінкою всесвітнього економічного форуму (World Economic Forum), індекс конкурентоспроможності (Global Competitiveness Index) України на початку 2015 року складав 4,15, у результаті чого вона посіла 69 місце із 146 країн. За простотою ведення бізнесу (World Bank Doing Business) у 2015 році Україна посіла 93 місце з 186. У 2014 році за глобальним інноваційним індексом – 63 місце серед 143 країн, за індексом глобалізації – 44 з 206 та 155 серед 178 за індексом економічної свободи. Ці статистичні дані свідчать про низький рівень конкурентоспроможності нашої держави на світових ринках, що спричиняє певну недовіру до вітчизняних підприємств з боку іноземних контрагентів [3].

Слід зазначити, аби підвищити конкурентоспроможність вітчизняного виробництва слід зосередитись на таких напрямках:

- узгодження конкурентної політики з вимогами законодавства та правовим полем взагалі;
- удосконалення регулювання діяльності суб'єктів монополій та створення сприятливого економічного середовища для всіх суб'єктів економічних відносин;
- вдосконалення податкового законодавства, активізації виробничої та інвестиційної діяльності, стимулювання процесів фінансово-промислової інтеграції;
- сприяння по залученню додаткових інвестицій для модернізації виробництва та підвищення конкурентоспроможності підприємств;
- впровадження системи стандартизації, інформатизації в сфері формування та реалізації промислової політики підприємств;
- на базі ефективного використання географічних та національних конкурентних переваг України, розробка державної стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств;

– забезпечити постійне підвищення кваліфікації робітників та апарату управління підприємств;

– регулярно проводити маркетингові дослідження ситуації на ринку.

Отже, з проведеного дослідження можна зробити висновок, що прагнення України вступу до ЄС – це клопітливий процес, який вимагає мобілізації зусиль на рівні окремих підприємств, галузей економіки та держави, спрямованих на якнайшвидшу модернізацію економіки України з метою підвищення її конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Калюжна І. Ю. Конкурентоспроможний товар – основа успішного виходу на зовнішній ринок / І. Ю. Калюжна, І. В. Гвоздецька // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 3(2). – С. 146-149.

2. Стадник В. В. Стратегія диверсифікації в управлінні міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: монографія / В. В. Стадник, М. А. Йохна, Г. О. Соколюк. – Хмельницький: ПП Гонти А. С., 2013. – 200 с.

3. Рейтинги України // 20 хвилин [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.20khvylyn.com/life/spravki/help_15544.htm

Izmaylova Y.A.

Student,

Onyshchenko O.A.

*PhD in Public Administration, Associate Professor,
Zaporizhzhya National University*

CREATING A PROJECT BUDGET

Despite the fact that everyone knows what the budget is, the multipurpose budgetary system is still out of the object in many modern companies. Usually there are only few elements that do not allow to take advantage of all the benefits of the budgeting system to the full. It happens because:

– the system is used one-sidedly. For many companies, budgeting is only an income and expenditure plan, which is approved once a year, then it is put in a dusty box in order to be got in a year and compared with the result received;

– not all leaders understand that the system of budgeting helps them to get rid of the constant and exhausting routine by delegating authority, which promotes the control through the budgetary system;

– for today there are few professionals who can implement and develop a budgetary system that will work really effectively.

Simply put, ‘to budget’ means ‘to manage’ the company through the budgetary system. For the successful business management knowledge of the real situation is essential but not enough. ‘To manage’ means to set specific goals, to plan, to exercise control on the basis of approved plans, to analyze the results, comparing them with the indexes planned, to identify causes of deviations and to make decisions that eliminate these discrepancies. This is the approach implemented in

the budget management technology, forming the core of the administrative machinery of the most successful modern companies.

Essentially, the budget is a structured comprehensive plan of the company activities for a certain period of time.

Budgeting is essential part in the development of any major business project. Project cannot be implemented without a well-planned budget. Budgeting provides with a lot of advantages that a project manager should consider.

Budgeting helps project manager to set guidelines. It allows to establish the main objectives of a project and how much it's possible to spend on any given aspect of the project. Without such budgetary restrictions a project may not be completed on time or at all if the available funding runs out [1].

Besides that, budgeting helps to determine how much money can be spent on each component of the project which provides the opportunity to determine whether or not the project can be completed with the available budget.

Budgeting also help project manager to prioritize the different parts of the project. It's not always possible to complete the entire project at once with a limited budget. So budget allows to prioritize which parts of the project can be completed initially while other parts are put on hold.

So budgeting is a part of planning and without planning it's impossible to deal with any project [2].

The ability to create an accurate budget is an essential skill for a project manager. There are two main approaches used for creating a budget.

The first one is called top-down approach which means deciding how much the project will cost and dividing the amount between the work packages. But this technique is just guessing; project manager has to explain how he will do the work within the allocated amount of budget for each work package. There're some advantages in such approach. It focuses on achieving the project within the budget allocated and leads to efficiencies and reduction in wasteful practices. But in the same time it assumes that the person creating the budget has enough knowledge and expertise to make a reasonable cost estimate. If project manager doesn't have enough experience, conflict may occur when a person required to execute the project is given an unrealistic budget.

The second one is bottom-up approach which means estimating the total cost of the project by costing the lowest-level work packages and rolling up. This approach means accuracy and it is good for team building as not only project manager but all employees are involved in budget creation. The only disadvantage in such approach is the difficulty in getting a full list of tasks and activities needed to complete the project. It is easy to miss some that will be needed and that will later throw the budget out.

So both approaches have their advantages and disadvantages and a project manager will be faced with both at some time in his career. There're also some other alternative approaches used to create budget estimates: expert judgment, supplier bid analysis, analogous estimating, three – point estimating and parametric estimating.

Analogous estimating is a great technique which can be used by both experienced project managers and newbie's. You can use history from similar projects to create an estimate. It looks at how much past projects cost while taking any differences with the new project into account.

Moreover budgeting helps to organize cooperation with clients. It's important especially in freelance niche. According to statistical data, in 2020 more than 10% of all of employment will already happen to the help of the Internet [1]. So organizing the projects online becomes more popular nowadays and there're a lot of specific features of budget planning when working online. Project manager should plan and discuss budget with client with all milestones and guidelines to avoid further misunderstanding and have the possibility to delegate all task between employees with clear instructions and set terms.

After finishing the budget it's extremely important to check actual spending against your budget estimate by using a spreadsheet. That's how a project manager can understand whether the project is progressing as planned or corrective action is needed [3].

Thus the project budget must be a living part of projects – something project managers review with their teams and their stakeholders on a regular basis [4].

And whichever budgeting approach chosen, it's reasonable to spend time to create budget, check it carefully, and review it often to make sure the project stays on track.

References:

1. Статистика по ринку фріланса в регіонах України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-budget-within-project-26134.html>
2. The Advantages of a Budget Within a Project [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smallbusiness.chron.com/advantages-budget-within-project-26134.html>
3. Creating a project budget: what you should know [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.projectsart.co.uk/creating-a-project-budget-what-you-need-to-know.ph>
4. Project Management: 4 Ways to Manage Your Budget [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cio.com/article/2406862/project-management/project-management--4-ways-to-manage-your-budget.html>

Камінська О.В.

*кандидат економічних наук,
голова циклової комісії туристичного обслуговування,
Тульчинське училище культури*

ІННОВАЦІЙНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК НЕОБХІДНА СКЛАДОВА УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

Рівень науково-технічного прогресу в сучасному світі є одним із важливих показників не лише соціально-економічного розвитку країни, але й основним ресурсом її економічного зростання та визначає місце країни в світовій економіці. Визнання провідної ролі науково-технічної сфери в становленні та зміцненні господарства ставить на перший план необхідність розроблення та реалізації активної політики, здатної концентрувати національні ресурси та зусилля на пріоритетних напрямках науково-технічного та соціально-економічного розвитку.

Світовий рівень глобалізації визначається зростаючою економічною залежністю країн і регіонів, переплетінням їхніх господарських комплексів та економічних систем. Глобалізація на рівні окремої країни характеризується такими показниками, як відкритість економіки, частка зовнішньоторговельного обороту або експорту у ВВП, обсяг зарубіжних інвестиційних потоків, міжнародних платежів та ін. Глобалізація на рівні компанії залежить від того наскільки вона диверсифікувала свої надходження та розмістила свої активи в різноманітних країнах із метою збільшення експорту товарів і послуг та використання місцевих переваг, пов'язаних із широким доступом до природних ресурсів і до дешевої робочої сили.

Загальною передумовою глобалізації компаній є рівень використання комп'ютерних і комунікаційних технологій, що дають можливість розширювати обмін інформацією та ідеями між різноманітними країнами. Формування глобальної системи виробництва й відповідної інфраструктури, динамічне переміщення ресурсів, функціонування світових інформаційних і транспортних комунікацій свідчить про настання нового етапу економічного розвитку, головною ознакою якого є зростання значення загальносвітових чинників і джерел господарської динаміки.

Одне з ключових питань цивілізаційної перспективи становить обґрунтована і послідовна орієнтація країни, регіону на залучення до процесів техноглобалізму. Це планетарний тренд інтернаціоналізації створення й освоєння, виробничого й комерційного використання, трансферу й дифузії інновацій та технологій. При цьому інновації розглядаються як дискретні нововведення, що набули ринкового життєвого циклу, а технології характеризуються як системи інноваційно-ресурсних процедур створення нових продуктів і процесів.

За ринкових умов інновації є необхідною умовою розвитку виробництва, розширення виробничих можливостей підприємства, підвищення якості продукції, появи нових товарів і послуг. Отже, сучасна система менеджменту організацій, які використовують підприємницький, інноваційний підхід до свого функціонування та розвитку, покликана розв'язувати низку завдань, інколи суперечливих і навіть взаємовиключних:

- постійне оновлення асортименту продукції та послуг;
- оновлення і створення нових виробничих систем;
- нарощування ефективності виробничо-збутової діяльності, передусім шляхом підвищення продуктивності праці і зниження всіх видів витрат;
- розроблення і реалізація стратегії і тактики боротьби за лідерство на основі концентрації зусиль і ресурсів на найперспективніших напрямках розвитку;
- підпорядкування діяльності всіх підрозділів виробничих систем режиму складного відтворювального конвеєра нововведень тощо [1, с. 142].

Розв'язання зазначених завдань забезпечується створенням динамічної та гнучкої системи управління, яка спирається на широке делегування повноважень тим рівням менеджменту, що можуть продукувати інноваційні ідеї та втілювати їх у життя.

Інноваційний менеджмент покликаний забезпечувати реалізацію стратегічних цілей організації. Його завданням є ефективне управління процесом розроблення, впровадження, виробництва та комерціалізації

інновацій з узгодженням відповідних управлінських рішень з іншими підсистемами менеджменту. Він спрямований на формування в організації властивостей, необхідних для її функціонування і розвитку цілісності (узгодження інноваційних цілей із місією організації та її стратегічними цілями, враховувати багатофункціональність інновацій, їх здатність одночасно впливати на кілька аспектів діяльності організації), адаптивності (цілеспрямований пошук інновацій, реалізація яких поліпшує позиції підприємства у відносинах із партнерами і контрагентами), синергізму (забезпечення розробки ефективної інноваційної політики, спрямованої на створення в організації середовища, яке заохочує інноваційний пошук у всіх її структурних ланках) [2, с. 56].

Інноваційний менеджмент слід розглядати не лише як складову системи загального менеджменту організації, а і як одну з функціональних систем управління нею, що являє собою сукупність дій, які стосуються обґрунтування, прийняття, реалізації управлінських рішень щодо створення та впровадження інновацій в організації і спрямовані на визначення стратегічних інноваційних цілей, адекватних загально корпоративній стратегії; формування інноваційної стратегії та інноваційної політики; оптимізацію організаційно-структурних форм управління інноваціями; розроблення технології обґрунтування і прийняття інноваційних рішень; вибір методів впливу на поведінку учасників інноваційного процесу з метою формування взаємовигідних економічних відносин.

Досвід роботи провідних компаній та підприємств показує, що інноваційний менеджмент слід розглядати з двох сторін: по-перше, – це необхідна наявність керівників, спроможних здійснювати і направляти інноваційну політику; по-друге – персонал, що володіє достатньою професійною компетентністю та рівнем мотивації.

Для реалізації знань та здібностей інноваційних менеджерів важливо дотримуватись певних умов, зокрема, повинні бути створені моделі менеджменту, орієнтовані на інноваційні процеси і підприємницький стиль керівництва, що спираються на наступні методологічні передумови та прийоми керівництва: розробку і впровадження в діючу організацію нововведень потрібно доручати спеціальним структурам (тобто інноваційними проблемами слід займатись окремо від виробничих). Інноваційні структурні підрозділи слід наділяти необхідними правами, обов'язками, адміністративними і комерційними функціями, а також матеріальною відповідальністю за кінцеві результати роботи.

Важливою складовою налагодження інноваційного процесу має бути створення умов для підвищення продуктивності працівника розумової праці, а саме: забезпечення свободи творчості та ініціативи, оцінки та підтримки (стимулювання) прояву, ствердження та розвитку в людях їх творчої індивідуальності; а також забезпечення умов для підвищення інноваційного потенціалу організації в цілому. Для успішного та безперервного інноваційного менеджменту необхідна підприємницька культура відкритості, гнучкості, креативності, творчості, виклику, визнання ідей та високих професійних стандартів [3, с. 215].

Враховуючи досвід зарубіжних компаній, вітчизняним підприємствам потрібно приділяти особливу увагу розробці інноваційної стратегії, для

реалізації якої необхідно створити адекватну систему управління, яка була б гнучкою та найкраще використовувала кваліфікаційний потенціал, швидко перебудовувалася і жорстко контролювала терміни та ефективність проведення робіт. Сам процес формування інноваційної стратегії проходить під впливом факторів, які створюють потребу в інноваціях: прискорення прогресу в наукових дослідженнях і технологіях, а також зміна попиту.

Аналіз інноваційних процесів на вітчизняних підприємствах дає підставу зробити висновок, що для підвищення ефективності інноваційної діяльності необхідно забезпечити просування, стимулювання наступних факторів, що сприяють інноваційній діяльності:

економічних та технологічних (наявність резерву фінансових, матеріально-технічних засобів, необхідної господарської та науково-технічної інфраструктури);

політичних, правових (законодавчі акти, що заохочують інноваційну діяльність; державні підтримка інновацій);

організаційно-управлінських (гнучкість організаційних структур, формування цільових, проблемних груп, реінжиніринг);

соціально-психологічних та культурних (моральне заохочення, забезпечення можливостей самореалізації).

Розвиток сучасного суспільства неможливо уявити без нових рішень в галузі технології, техніки, організаційних форм та економічних методів господарювання. Тому сьогодні спостерігається значний інтерес до виявлення економічної значимості інновацій, які дозволяють підвищити гнучкість виробництва, задовольнити попит і пропозицію на конкурентоспроможну продукцію, сприяють зростанню економічного потенціалу як окремого підприємства, так і держави в цілому.

Отже, завданням інноваційного менеджменту є ефективне управління інноваційною діяльністю підприємства, що сприяє його здатності брати участь в інноваційних процесах, створювати чи залучати інновації, які забезпечують його поступальний, пропорційний розвиток, економічну стійкість, міцні конкурентні позиції, тривале і успішне функціонування на ринку.

Список використаних джерел:

1. Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник. – К.: Академвидав, 2006. – 464 с.
2. Сучасні концепції менеджменту: Навчальний посібник / за ред. д-ра економ. наук, проф. Л. І. Федулової. – К.: Цент учбової літератури, 2007. – 536 с.
3. Україна і світове господарство: взаємодія на межі тисячоліть / А. С. Філіпенко, В. С. Будкін, А. С. Гальчинський. – К.: Либідь, 2002. – 470 с.

Колб О.П., Вербицький І.В.

студенти,

Науковий керівник: Власюк В.Є.

*кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів*

ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На даний час фінансове планування як важлива складова механізму фінансової системи та одна із функцій управління підприємством набуває актуальності за сучасних умов, коли суттєвим для діяльності є вплив глобалізації, поступової інформатизації суспільства та його інноваційного розвитку. Фінансове планування на підприємстві відіграє особливу роль в забезпеченні фінансової стабільності, оскільки воно пов'язане з ресурсним чинником – формуванням, розміщенням і використанням фінансових ресурсів та отримання прибутку на вкладений у господарську діяльність капітал. Саме в процесі фінансового планування економічно обґрунтовується потреба підприємства у капіталі, створюються передумови фінансової стабільності підприємства. Підприємствам потрібно вміло управляти активами і джерелами їх формування. Цьому має сприяти ефективна організація фінансового планування.

Досвід багатьох компаній промислових країн показує, що за сучасного ринку, з його жорсткою конкуренцією, планування фінансової діяльності є найважливішою умовою їх виживання, економічного зростання та процвітання. Саме воно дає змогу ефективніше організувати свою виробничо-господарську та фінансово-економічну діяльність, виявити проблеми, що існують на підприємстві, і намітити необхідні заходи для їх подолання у майбутньому [1, с. 156].

Метою роботи є дослідження теоретичних і практичних основ фінансового планування на підприємстві та розробка пропозицій по удосконаленню даного процесу.

На сьогодні фінансове планування є одним із альтернативних фінансових інструментів, яке використовується підприємствами для налагодження фінансової діяльності та підвищення власної рентабельності та платоспроможності як одних із найбільш важливих показників міцного фінансового стану суб'єкта господарювання.

У практиці більшості українських підприємств процеси фінансового планування і бюджетування є неефективними з декількох причин, у число яких входять концептуальні помилки, неузгодженість із процесом стратегічного планування, технологічні обмеження інструменту, обраного для реалізації фінансового планування. Зростаючий ступінь невизначеності інформації та нестабільності зовнішнього середовища призводять до того, що реалізація фінансових планів відбувається за непередбачуваних умов.

Враховуючи світовий досвід та ситуацію у сфері фінансової діяльності вітчизняних підприємств, необхідно здійснити низку якісних змін у характері фінансового планування суб'єктів господарювання України. Зокрема, необхідно організувати систему здійснення стратегічного та поточного

планування на великих і середніх підприємствах, особливо у сфері виконання фінансового плану. Це дасть можливість націлити управлінський процес на максимізацію прибутку та вартості капіталу за умов мінімізації ризику, здійснювати функціональну підтримку фінансової політики підприємства, забезпечити високий рівень управління витратами і доходами. Для реалізації фінансового плану на підприємствах доцільно створювати службу фінансового планування, яка б забезпечувала оперативний збір і аналіз інформації. Ефективним інструментом системи фінансового планування є впровадження інформаційної бази даних, яка дасть змогу забезпечити співробітників підприємства оперативними даними про фінансовий стан підприємства; інформацією про події, що відбуваються в компанії; надавати консультації і обговорювати внутрішньо корпоративні документи; надавати інформацію для дилерів, постачальників, посередників; поглиблено вивчати ринок тощо. Запровадження системи планування дасть змогу значно підвищити ефективність фінансової діяльності підприємств і сприятиме його фінансовій стійкості та прибутковості.

Прогнозування фінансового стану підприємства є основою для подальшого розвитку компанії, а в сучасних умовах нестабільності економічної ситуації в Україні дозволяє уникнути значних втрат та підвищити її конкурентоспроможність. Ретельний прогноз фінансових результатів діяльності підприємства та всебічна оцінка отриманих даних є важливою інформаційною основою для керівництва підприємства щодо формування і впровадження подальшої стратегії розвитку підприємства, та корегування короткострокових планів за рахунок зміни тактичних завдань і цілей. Комплексність підходу до даного завдання надає метод прогнозу фінансової звітності, що містить розробку прогнозного балансу та звіту про фінансові результати підприємства. В результаті застосування такого методу відбувається прогноз не лише певних окремих показників, а й усіх важливих результатів діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Мойсеєнко І. Є. Фінансове планування на підприємстві // Фінанси України. – 2001. – № 9. – С. 155-158.

Левицька С.А.

аспірант,

Херсонський державний університет

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА: ЗМІСТ ТА ПОНЯТТЯ КАТЕГОРІЇ

Активний розвиток інтеграційних зв'язків, становлення України як повноправного учасника міжнародних економічних відносин об'єктивно вимагають захисту її національних інтересів та забезпечення національної безпеки країни в цілому. І важливим елементом національної безпеки є економічна безпека, яка гарантує стабільний розвиток держави та її незалежність. Однією із головних складових економічної безпеки країни

вважають продовольчу безпеку. Саме продовольча безпека відіграє визначальну роль, оскільки сприяє реалізації життєво важливих інтересів населення, суспільства і держави та безпосередньо впливає на забезпечення національної безпеки.

Вагомий внесок у теорію і практику забезпечення продовольчої безпеки України внесли такі фахівці, як: В.Р. Андрійчук, В.І. Богачова, П.П. Борщевський, В.С. Балабанов, Ю.Д. Білик, Б.М. Данилишин, Л.В. Дейнеко, О.І. Гойчук, С.М. Кваша, П.Т. Саблук, В.Г. Ткаченко, А.М. Чечіль, В.В. Щекович, О.С. Юрчишина, та ін.

На думку О. Чечеля, продовольча безпека – це стан захищеності продовольчих інтересів особи, суспільства, держави від зовнішніх і внутрішніх загроз, при якому забезпечується коректно вимірюваний вплив факторів за наявності інформаційного середовища, охорони довкілля, прогнозування ситуації, що дозволяє забезпечувати функціонування людини, економіки та промисловості, контролювання кризових ситуацій та забезпечення всіх верств населення якісними продуктами в достатній кількості [6].

О. Гойчук вважає, що: «...національну продовольчу безпеку в широкому розумінні слід розглядати як стан економіки, а у більш вузькому значенні – як гарантовану здатність держави на принципах самозабезпечення основними харчовими продуктами та їх економічної і фізичної доступності, незалежно від впливу зовнішніх і внутрішніх чинників, задовольняти потреби населення, в особі кожного громадянина, продуктами харчування в необхідному обсязі, асортименті та якості на рівні, що забезпечує його здоров'я та інтелектуальний розвиток» [1].

В проекті Закону України «Про продовольчу безпеку України», продовольча безпека трактується як захищеність життєво важливих інтересів людини і громадянина, суспільства і держави, за якої держава гарантує фізичну й економічну доступність та якість життєво важливих продуктів харчування населенню згідно з науково обґрунтованими наборами продуктів харчування, підтримує стабільність продовольчого забезпечення населення та забезпечує продовольчу незалежність [3].

Так, професор М. Хорунжий дає наступне визначення продовольчої безпеки: «...як спроможність держави за будь яких обставин гарантувати і забезпечувати потреби населення в продовольстві на рівні науково-обґрунтованих норм споживання та у відповідності з його платоспроможністю і за цінами, що складаються на ринку продовольства» [5].

Продовольча безпека розглядається в контексті можливості держави гарантувати задоволення попиту в продовольстві на рівні, що забезпечує нормальний фізіологічний та інтелектуальний рівень життєдіяльності населення [4].

І. Михасюк пропонує наступне визначення продовольчої безпеки: «продовольча безпека передбачає забезпечення населення країни високоякісними продуктами харчування, гарантоване достатнє харчування... Продовольча безпека залежить від стану національного агропромислового комплексу та його підтримки державою, земельного законодавства, форм власності і господарювання, а також платоспроможності населення. Вона обумовлює як стабільність, так і якість генофонду нації...» [2].

Забезпечення продовольчої безпеки України вимагає державної підтримки вітчизняних виробників сільськогосподарської продукції та вживання заходів контролю імпортової продукції з метою захисту власних виробників від іноземної конкуренції.

Безпосередній вплив на стан продовольчої безпеки справляють такі фактори: рівень розвитку агропромислового комплексу – головного виробника та постачальника продовольства; бідність як неможливість забезпечити економічну доступність до продовольства; наявність необхідної кількості продовольчого резерву; безпека продуктів харчування; стан використання земельних ресурсів; залежність від імпорту продовольства; процес глобалізації, світова фінансова криза та ін.

Таким чином, для забезпечення продовольчої безпеки, як однієї з складових економічної безпеки держави, необхідно: створення умов для підвищення рентабельності агропромислового комплексу; оптимізація використання наявних ресурсів і нарощування власного виробництва продуктів харчування; зменшення диспропорцій у забезпеченні харчовими продуктами груп населення із різними рівнями доходів; розробка концепції створення в країні продовольчого стратегічного резерву, з тією метою, щоб гарантувати населенню забезпеченість основними продуктами харчування.

Список використаних джерел:

1. Гойчук О.І. Продовольча безпека: теорія, методологія, проблеми: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня докт. екон. наук: спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / О.І. Гойчук. – Миколаїв, 2004. – 42 с.
2. Михасюк І. Державне регулювання економіки: підруч. / І. Михасюк, А. Мельник, М. Крупка, З. Залога. – К.: Атіка, Ельга-Н, 2000. – 529 с.
3. Проект Закону України «Про продовольчу безпеку України» від 28.04.2011 р. № 8370-І. – [Електронний ресурс] // Режим доступу.
4. Сеперович Н. Продовольча безпека в Україні: стан, проблеми, шляхи вирішення / Н. Сеперович, О. Шевцов // Актуальні питання аграрної політики. – К., 2002. – С. 254-300.
5. Хорунжий М.Й. Розробка аграрно-продовольчої доктрини України – імператив часу / М.Й. Хорунжий. // Основні напрями високоефективного розвитку пореформеного агропромислового виробництва в Україні на інноваційній основі. – К.: ІАЕ УААН, 2002. – С. 214-220.
6. Чечель О.М. Прогнозування розвитку сільського господарства і АПК у забезпеченні продовольчої безпеки території: автореф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. екон. наук: спец. 08.07.02 «Економіка сільського господарства і АПК» / О.М. Чечель. – Суми, 2006. – 15 с.

Мамедова О.Ю.

студент,

*Науковий керівник: **Богацька Н.М.***

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ЕФЕКТИВНІСТЬ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Ефективність виробництва – це узагальнене і повне відображення кінцевих результатів використання засобів, предметів праці і робочої сили на підприємстві за певний проміжок часу. Загальну економічну ефективність виробництва ще називають загальною продуктивністю виробничої системи [1, с. 121]. Головною ознакою ефективності (продуктивності) може бути необхідність досягнення мети виробничо-господарської діяльності підприємства з найменшими витратами суспільної праці або часу [3, с. 318].

Яке підприємство можна назвати ефективним:

- фінансовий результат діяльності повинен бути вище рівня, досягнутого конкурентами.
- прогнозує зріст фінансового результату в найближчій перспективі повинен бути вище рівня, досягнутого конкурентами на теперішній момент.
- підприємство виділяє достатні ресурси на підтримку й розвиток своєї діяльності, правильно їх використовує.

Ефективність виробництва відноситься до числа ключових категорій ринкової економіки, яка безпосередньо пов'язана з досягненням кінцевої цілі розвитку суспільного виробництва в цілому і кожного підприємства окремо. У загальному вигляді економічна ефективність виробництва представляє собою кількісне співвідношення двох величин – результатів господарської діяльності та виробничих витрат [2, с. 296]. Сутність підвищення економічної ефективності виробництва складається в збільшенні економічних результатів на кожен одиницю витрат в процесі використання наявних ресурсів. Дані результати керівник підприємства може побачити та проаналізувати згідно системі економічних показників ефективності діяльності підприємства, які представлені в таблиці 1.

Таблиця 1

Система показників економічної ефективності підприємства

Група показників ефективності	Показники
Узагальнюючі показники	<ul style="list-style-type: none"> - рівень задоволення потреб ринку - виробництво продукції на одиницю витрат ресурсів - прибуток на одиницю загальних витрат рентабельність виробництва - витрати на одиницю товарної продукції - частка приросту продукції за рахунок інтенсифікації виробництва

Ефективності використання праці (персоналу)	<ul style="list-style-type: none"> - темпи зростання продуктивності праці - частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці - коефіцієнт використання корисного фонду робочого часу - зниження трудомісткості одиниці продукції
Ефективності використання виробничих фондів	<ul style="list-style-type: none"> - загальна фондвіддача - фондвіддача активної частини основних фондів - рентабельність основних фондів - фондомісткість одиниці продукції - матеріаломісткість одиниці продукції - коефіцієнт використання найважливіших видів сировини й матеріалів
Ефективності використання фінансових коштів	<ul style="list-style-type: none"> - оборотність обігових коштів - рентабельність обігових коштів - відносне вивільнення обігових коштів - питомі капітальні вкладення (на одиницю приросту потужності або продукції) - рентабельність інвестицій - строк окупності вкладених інвестицій

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи дані показники, ми маємо змогу охарактеризувати економічну ефективність діяльності підприємства. Коли даний аналіз буде проведений, керівництву підприємства буде зрозуміло яким чином та за допомогою яких механізмів можна підвищити ефективність діяльності підприємства.

Підвищення показників ефективності діяльності підприємств в значній мірі також залежить від оптимального вибору сировини і матеріалів для виробництва власної продукції. Але, не варто забувати і про людський фактор, який є головним ресурсом з точки зору підвищення ефективності діяльності підприємства.

Зазвичай також застосовують два підходи до оцінки ефективності діяльності підприємства – грошовий і ресурсний. За грошового підходу результати і витрати визначаються в надходженнях (приплив) і витратах (відплив) грошових коштів. За ресурсного підходу результати характеризуються обсягом виготовленої продукції, а витрати – обсягом витрачених ресурсів різного виду. Незважаючи на те, що витрати і результати вимірюються у грошовому вираженні, вони вважаються отриманими, коли продукція виготовлена, а витрати – здійсненими в момент споживання відповідного ресурсу. Відірваність у часі між виробництвом і оплатою продукції, споживанням і оплатою, наприклад, сировини, при цьому часто не беруть до уваги. Основна відмінність між грошовим і ресурсним підходом полягає в різних підходах до витрат і результатів та моменту часу, до якого їх зараховують. За умов ресурсного підходу витрати будь-якого ресурсу враховуються в момент їх здійснення, а результати, наприклад, виготовлена продукція, – в момент виробництва. За грошового підходу витрати будь-якого ресурсу враховуються в момент оплати. Сам по собі факт випуску готової продукції приносить підприємцю лише моральне задоволення. На фінансовий

стан підприємства це вплине тоді, коли на його рахунок надійдуть гроші за відвантаженою продукцією. Тому грошовий підхід потребує посиленої уваги до питань збуту продукції. Водночас за цього підходу важливо врахувати різницю в часі між отриманням ресурсу та його оплатою [4, с. 521].

Таким чином, в ринкових умовах запорукою виживання та основної стабільності положення господарюючого суб'єкта є його фінансова стійкість. Досягнення фінансової стійкості можливо на основі підвищення ефективності діяльності підприємства. Це підвищення досягається в результаті ефективного використання усіх видів ресурсів і зниження витрат.

Важлива роль, в реалізації цього завдання на рівні підприємства відводиться фінансовому аналізу, що дозволяє розробити тип стратегії господарюючого суб'єкта щодо довгострокових активів, стратегію і тактику розвитку господарюючого суб'єкта, виявити резерви підвищення ефективності виробництва, оцінити результати діяльності.

Список використаних джерел:

1. Бойчик І.М. Економіка підприємства: Навч. посіб. / І.М. Бойчик. – [вид. 2-ге, доп. і перероб.]. – К.: Атіка, 2007. – 528 с.
2. Гетьман О.О. Економіка підприємства: Навч. посіб. / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – [2-ге вид.]. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.
3. Економіка підприємства: підручник / За заг. ред. С.Ф. Покропивного. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. – К.: КНЕУ, 2011. – 528 с.
4. Ковальчук І.В. Економіка підприємства: Навч. посіб. / І.В. Ковальчук. – К.: Знання, 2008. – 697 с.

Маценко А.А.

студент,

*Науковий керівник: **Богацька Н.М.***

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

УПРАВЛІННЯ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Створення в країні перспективних та тривалих умов для стійкого економічного зростання, динамічний розвиток суб'єктів господарювання, можливо забезпечити лише шляхом сформованої системи управління їх потенціалом. Процеси глобалізації та входження України у світовий економічний простір зумовлюють необхідність нарощування й ефективного використання економічного потенціалу промислових підприємств, розширення можливостей його реалізації в процесі поглиблення інтеграції національної економіки у світові утворення. Особливий акцент при цьому слід робити на інноваційній та інтелектуальній складовій потенціалу.

Дослідженню потенціалу підприємства присвячені праці багатьох науковців. В останній період вчені концентрують увагу на дослідженні потенціалу підприємства як інтегратора потенційних можливостей суб'єктів

господарювання. Це автори: Н.С. Краснокутська, І.М. Репіна, О.І. Олексюк, Є.А. Бельтюков, А.Е. Воронкова, В.П. Галушко, І.П. Отенко, І.А. Ігнат'єва, А.О. Заїнчковський, Н.В. Ізмайлова, Б.М. Мізюк, Я. Райзберг, О.С. Федонін, та інші.

Глобалізація та Євроінтеграція відкривають нові можливості як для України так і для усіх підприємницьких структур. Одночасно, інтеграція в міжнародний економічний простір формує нові ризики та невизначеності, може завдати суттєвих негативних наслідків для тих підприємств, які не обґрунтували ефективну стратегію формування та розвитку свого конкурентоспроможного потенціалу. Актуальність питань зростає в умовах загострення глобальної конкуренції, нав'язування інтеграційних правил поведінки, застосування загальних для всіх суб'єктів конкурентної боротьби принципів, правил і норм, поглиблення фінансової кризи, недосконалості вітчизняного законодавства.

Сучасна економіка є надзвичайно динамічною та багатогранною системою відносин, які формуються в умовах розширення невизначеностей, диференціації та зростання ризиків, особливо – економічних. Статус стратегічної переваги отримує доступ до ринків ресурсів, в першу чергу – ринків інноваційних продуктів та фінансових ресурсів. Конкурентні переваги отримують часто фінансово слабші підприємства, але ті, які мають можливість залучати дефіцитні ресурси, впроваджувати інновації. Відбуваються інтенсивні ринково-орієнтовані трансформаційні процеси, тому вектори формування потенціалу підприємств повинні спрямовуватись в напрямку впровадження інновацій, залучення та розвитку джерел формування фінансових ресурсів (із оптимізацією структури, збалансуванням коротко-, середньо та довгострокових), технічним переоснащенням та впровадженням прогресивних технологій на підприємства, з метою підвищення безпеки та конкурентоспроможності економіки. Консолідуєчим елементом стає не лише класично трудовий потенціал підприємств, а саме – інтелектуальний. Сприяння його розвитку та «включенню» у діяльність підприємств через механізм мотивації повинні бути стержнем стратегії розвитку потенціалу підприємств за умов євроінтеграції [1].

В Україні сформовано потужний промисловий комплекс. Однак, економічна криза світового господарства, фінансова нестабільність більшості держав, у тому числі й України, є причиною дефіциту капіталу, зменшення обсягів виробництва і реалізації продукції, скорочення робочих місць, зниження темпів економічного розвитку.

Із розвитком глобальних та євроінтеграційних процесів підвищується роль факторів зовнішнього середовища, як реальних можливостей розширення сфер та видів діяльності підприємств, можливостей забезпечення стратегічного розвитку потенціалу підприємств [2].

У цьому зв'язку потребує удосконалення система управління формуванням і використанням можливостей. Стержнем цієї системи є потенціал підприємства, який у просторі та часі повинен ефективно та упереджувально адаптуватися до невизначеностей та змін.

Сьогодні, економічна наука намагається вивчити світовий досвід управління, як передумову подальшого швидкого прогресу нашого суспільства, виявити внутрішні рушійні сили економіки, чинники та резерви

значного якісного росту та удосконалення. У цьому контексті постає невідкладне методологічне завдання – систематизувати, розкрити й оцінити теоретичний арсенал, визначити шляхи обґрунтованого та найбільш ефективного прискорення соціально-економічного розвитку.

Початковою ідеєю, що відображає сутність моделі стратегічного управління потенціалом підприємства, є ідея необхідності врахування та оптимізації взаємозв'язку та взаємовпливу зовнішнього та внутрішнього середовища при визначенні цілей підприємства та напрямків розвитку його потенціалу. В даному контексті стратегії виступають як інструменти досягнення цілей, в свою чергу – для реалізації стратегій необхідно, щоб усе підприємство функціонувало, а елементи його потенціалу – використовувались у стратегічному режимі.

Модель стратегічного управління потенціалом підприємства лежить в основі стратегічного способу мислення, обґрунтування управлінських рішень, а її застосування характеризується специфічними рисами. Основні з них:

- 1) управління потенціалом підприємства здійснювати на засадах цільового, системного, комплексного, синергетичного та ситуаційного підходів;
- 2) статус стратегічного ресурсу отримує інформаційний потенціал;
- 3) ґрунтовний факторний аналіз, дослідження умов функціонування підприємства, встановлення тісноти зв'язків і залежностей;
- 4) необхідність та можливість прогнозування результатів управлінських рішень щодо формування і використання потенціалу підприємства;
- 5) застосування загальних та специфічних методів, інструментів і важелів управління потенціалом підприємства.

Наведені характеристики не повністю відображають сутність моделі стратегічного управління, але дають змогу визначити найбільш суттєві її складові.

Існує багато описів послідовності проходження окремих етапів стратегічного управління підприємством та його потенціалом. На практиці процес стратегічного управління неможливо організувати як послідовність точних, розділених між собою етапів: часто виникають непередбачувані обставини, оскільки більшість робіт виконується одночасно, спостерігається повернення до вже «пройдених» етапів для уточнення; розмивається межа між окремими етапами та видами робіт. З іншої сторони, стратегічне управління потенціалом підприємства, визначення векторів його розвитку не може відбуватись ізольовано від внутрішніх змін: кризові ситуації, неузгодженості, конфлікти або, навпаки, прогресивні досягнення в певній сфері знань, діяльності, інноваційні здобутки знаходять своє відображення в управлінні потенціалом, роблячи його процесом динамічним і безперервним.

Узагальнюючи, слід зазначити, що перспективи подальшого розвитку інтеграції України і ЄС потрібно визначати з урахуванням можливостей конкурентоспроможного потужного національного інноваційного потенціалу та його взаємодії з європейським і світовим інноваційним простором на взаємовигідних умовах. За цих умов на перший план виходить завдання забезпечення зростання потенціалу кожного господарюючого суб'єкта. В даному контексті особливої актуальності набувають аспекти розробки виваженої стратегії розвитку потенціалу підприємств.

В сучасних умовах євроінтеграції підприємства особливо часто стикаються із невизначеністю та ризиками, непередбачуваними ситуаціями, коли еволюційні підходи, побудова екстраполяційних прогнозів та планів, за «прирістними» методами, не можуть забезпечити правильної орієнтації розвитку у майбутньому, а отже, виживання та можливості забезпечення ефективності діяльності. Вирішувати ці проблеми слід шляхом застосування методів стратегічного управління потенціалом підприємства як багатопланового, управлінського процесу, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії формування і розвитку потенціалу, спрямовані на результативне балансування взаємовідносин між підприємством, включаючи його окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягнення встановлених цілей, формування нових можливостей і переваг.

Список використаних джерел:

1. Гончар О. І. Актуалізація управління потенціалом підприємства за умов євроінтеграції: монографія / О. І. Гончар. – Хмельницький: ХНУ, 2015. – 333 с.
2. Гончар О. І. Інтелектуальний потенціал як один із основних факторів розвитку промислового підприємства / О. І. Гончар, В. М. Намясенко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки, 2013. – № 3, Т. 2. – С. 55-58.
3. Отенко И. П. Стратегическое управления потенциалом предприятия / И. П. Отенко. – Х.: Изд. ХНЭУ, 2006. – 256 с.
4. Федонін О. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: підруч. для студ. ВНЗ / О. С. Федонін, І. М. Репіна, О. І. Олексюк. – К.: КНЕУ, 2004. – 316 с.

Норенко В.С.

студентка,

Науковий керівник: Довгань Л.Є.

кандидат економічних наук, професор,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Розвиток – процес без якого неможливе ефективне існування жодної системи, у тому числі й бізнес-моделей підприємства, нині на рівні яких відбувається конкурентна боротьба, що виникає через стрімкі зміни мікро та макrorівня організації.

У загальному вигляді категорія «розвиток» має філософське підґрунтя, що характеризується як необоротна, спрямована, закономірна зміна матеріальних та ідеальних об'єктів, це процес нарощування складності. У результаті розвитку виникає новий якісний стан об'єкта, що виступає як зміна його складу або структури (тобто виникнення, трансформація або зникнення його елементів і зв'язків) [1, с. 561; 2, с. 158]. Відповідно до мінливих умов зовнішнього середовища, нове – закономірний результат попереднього розвитку, воно поглинає у себе позитивний спадок старого та набуває властивості, що пришвидшують рух вперед.

Розглядаючи поняття «розвиток підприємства», необхідно зазначити, що науковці та практики описують його з різних сторін. Наприклад, розвиток підприємства за Й. Шумпетером пояснюється через побудову нових комбінацій з наявних в розпорядженні підприємця виробничих ресурсів. Нові комбінації включають такі п'ять варіантів: створення нового продукту; впровадження нового методу виробництва; освоєння нового ринку збуту; отримання доступу до нового ринку сировини; створення нової форми організації [3].

Головною ціллю розвитку підприємства є забезпечення виробництва високоякісної продукції, досягнення високої продуктивності праці завдяки ефективному використанню елементів природи та навколишнього середовища, для цього має бути вдало досягнута взаємодія між менеджментом, технологіями та ресурсами.

Розвиток підприємства стає нестійким у разі виникнення кризового стану системи через загострення внутрішніх конфліктів або з навколишнім середовищем, це може призвести до руйнування або зміни якісного стану. Порушення рівноваги є пусковим механізмом, що сприяє розвитку. Моніторинг періодичності порушення рівноважного стану підприємства стимулює до своєчасного планування майбутніх змін (використовуючи цикли розвитку), саме це призводитиме систему в рівноважний стан, але вже на якісно новому рівні. Тому, важливим для розвитку підприємства є перегляд та оновлення її стратегії, щоб стримувати подальше зростання.

Річардсон Б. і Р., спеціалісти в області стратегічного управління, виділяють наступні підходи до вироблення стратегії [4]:

Корпоративне планування (corporate planning) як підхід до вироблення стратегії історично першим сформувався. Біля його витоків стояли такі «класики» теорії стратегічного планування, як В. Ансофф, А. Чандлер, К. Ендрюс і ін. Суть даного підходу – визначення логічних приписів про організацію самого процесу, який представляється як лінійно-послідовна процедура прийняття рішень, що включає вище керівництво в пошук необхідної інформації для генерування, оцінки і вибору шляхів майбутнього розвитку підприємства. Таким чином, стратегічний аналіз веде до стратегічного вибору, а той в свою чергу до виконання стратегічних дій. Головна концепція даного підходу полягає в досягненні певного рівня раціональності у виборі стратегічного розвитку на основі цінної інформації. Стратегічне планування є в даному випадку прерогативою вищої адміністрації (тобто передбачається жорстка централізація процесу прийняття рішень).

Ітеративне планування (logical incrementalism) порівняно з попереднім підходом є більш деструктивним, ніж конструктивним. Воно визначається як процес вироблення стратегії, що реалізується на підприємстві в дії.

Роль вищої адміністрації визначається як роль «організатора» процесу, що об'єднує в ціле приватні стратегії, які генеруються в різних структурних підрозділах, проте вище керівництво є «архітектором» стратегії, так як, по-перше, визначає базові орієнтири розвитку, а по-друге, створює умови, при яких протікає процес стратегічного планування – інформаційну базу та компетентність персоналу. Саме тому вироблення остаточної стратегії розвитку здійснюється в ітеративному режимі.

Ітеративне планування вимагає більш високої культури стратегічного мислення як вищого керівництва, так і у керівників нижчого рівня.

Інтуїтивне планування (mudding through) зазвичай розглядається як третій підхід до стратегічного планування розвитку підприємства. Вище керівництво встановлює цілі, які забезпечують невелике, але досить стійке просування. Особи, що приймають рішення (ОПР), змушені врешті-решт повторювати дрібні кроки для досягнення поставленої мети і зробити пристосовність необхідною умовою своєї діяльності.

Захисники цього підходу стверджують, що він заснований перш за все на досвіді і інтуїції вищого керівництва, а його спрямованість на поступове досягнення глобальної цілі робить його більш раціональним і менш дорогим, ніж корпоративне планування. Крім того, якщо на підприємстві відсутні професіонали в галузі стратегічного планування в «верхньому ешелоні влади», то перший і другий підходи просто приречені на невдачу. З іншого боку, критики даного підходу до стратегічного планування доводять на історичних прикладах, що в умовах «стратегічного дрейфу», який ініціює інтуїтивне планування, підприємство не в змозі швидко й адекватно реагувати на мінливі умови середовища, а також не здатна перебудовуватися якісно, що дуже важливо в умовах конкурентної боротьби.

Четвертий підхід до стратегічного планування – хаотичне планування (garbage can) – планування як таким не є. Як пишуть Б. і Р. Річардсон, у даному випадку рішення щодо стратегічного вибору є результатом взаємодії між проблемами, рішеннями, учасниками та вибором, всі з яких виникають несподівано один від одного. Проблеми можуть виникати несподівано і всюди. Рішення існують незалежно від того, чи існують проблеми. Рішення слідує один за одним і приймаються швидко.

Одним з перспективних світових ринків для ведення бізнесу є взуттєвий, але він є одним з найскладніших, зважаючи на диференціацію за рівнями споживання та жорстку конкуренцію. Завдяки особливостям розвитку світової взуттєвої промисловості визначається динаміка розвитку ринку взуття, до них можна віднести: об'єднання та укрупнення підприємств по виробництву взуття за їх спеціалізацією під впливом глобалізації розвитку світової промисловості; переорієнтація спрямування інвестицій з розвинених країн в регіони та країни з дешевою робочою силою, такі як Китай, Індія, В'єтнам, Бангладеш та ін.; зміна локації виробництва основного випуску спортивного та масового взуття в країни Азії та Латинської Америки, і тільки шкіряне взуття, орієнтоване на споживачів, що обирають продукцію преміум класу, виготовлятиметься в розвинених країнах, таких як Італія, Іспанія, Німеччина та ін.

Отже, розвиток – зміни, що пов'язані з перетворенням внутрішньої будови об'єкта в структурі, що представляють собою сукупність взаємопов'язаних елементів, зв'язків і залежностей. Він є необхідним для успішного існування підприємства, при мінливому зовнішньому середовищі. Тому, потрібно аналізувати діяльність як самого підприємства, так і його конкурентів, формулювати чіткі та досяжні цілі, застосовувати стратегії для їх досягнення, щоб забезпечити подальший успіх.

Список використаних джерел:

1. Бажан М. П. Украинская советская энциклопедия, том 9 / [Авт. кол.: О. К. Антонов, Б. М. Бабий, Ф.С. Бабичев, М. П. Бажан и др.]. За гл. ред. М. П. Бажана – К.: «Полиграфкнига», 1983. – 558 с.
2. Ильичев Л. Ф. Философский энциклопедический словарь / Гл. редакция Л. Ф. Ильичев, П. Н. Федосеев, С. М. Ковалев, В.Г. Панов – М.: Сов. – Энциклопедия, 1983. – 840 с.
3. Шумпетер Й. Теорія економічного розвитку / Й. Шумпетер – М.: Прогрес, 1982. – 159 с.
4. Степанова Р. Н. Стратегічний менеджмент. Планування на підприємстві: навч. посіб. / Р. Н. Степанова – М.: Видавництво МДУД, 2001. – 136 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook097/01/part-005.htm#i399>

Осаволук І.В.*студентка,**Науковий керівник: **Богацька Н.М.****кандидат економічних наук, доцент,**Вінницький торговельно-економічний інститут**Київського національного торговельно-економічного університету***ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ
В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ**

Однією з об'єктивних тенденцій у сучасній економіці України є євроінтеграція, тобто формування та подальше укріплення зв'язків з країнами Європи на всіх рівнях – міждержавному, міжрегіональному, між окремими економічними суб'єктами. Сьогодні євроінтеграція є стратегічним курсом України, її швидкість посилюються. Це зобов'язує звернути увагу на наслідки євроінтеграції, зокрема для економічної безпеки українських підприємств.

Вагомою теоретико-методологічною базою дослідження системи економічної безпеки є праці таких вчених, як П. Друкер, А. Сміт, Й. Шумпетер та ін. В Україні питанню «економічна безпека підприємства» економісти почали приділяти увагу ще з 90-х років минулого століття. На сьогодні проблема економічної безпеки на підприємстві є досить актуальною та розглядається багатьма сучасними науковцями, серед яких: О.В. Березін, В.П. Василенко, О.С. Іванілов, Т.М. Іванюта, І.Н. Карпунь, С.Ф. Покропивний, Л.І. Шваб та інші.

При дослідженні поняття «економічна безпека» на сьогоднішній день базовою є категорія «національна безпека» (введення цього терміну в нормативний обіг датується 1934 р. і пов'язане із прийняттям у США закону «Про національну безпеку»), а більш глибоко – безпека в цілому. Дані поняття мають конкретно-історичний зміст і тісно взаємопов'язані із усіма елементами системи взаємодії «особистість – суспільство – держава». На основі сучасної концепції безпеки в науковій літературі пропонується наступне визначення: «Безпека – це відсутність загрози, збереженість, надійність, тобто відсутність будь-яких загроз особі, суспільству, державі» [3, с. 35].

Найважливіші напрямки державної політики України з питань забезпечення безпеки сформульовані в Законі України «Про основи національної безпеки» [1].

Економічна безпека є складовою частиною національної безпеки, її фундаментом та матеріальною основою. Вона органічно вписується в систему національної безпеки разом із такими її складовими, як забезпечення надійної обороноздатності країни, підтримка соціального миру в суспільстві, захист від екологічних лих тощо. Не може бути воєнної безпеки при слабкій економіці, а ефективна економіка неможлива в умовах соціальних конфліктів.

В умовах євроінтеграції система економічної безпеки підприємства повинна забезпечити захист від негативного впливу зовнішніх та внутрішніх загроз, дестабілізуючих факторів та сприяти реалізації інтересів власників, працівників, партнерів підприємства та інших зацікавлених сторін. Метою забезпечення економічної безпеки підприємства є мінімізація загроз розвитку бізнесу та забезпечення збереження майна підприємства [2, с. 145-147].

Відповідно, в сучасних умовах господарювання та в умовах євроінтеграції система забезпечення економічної безпеки підприємства повинна вирішувати такі завдання:

- прогнозування та організація діяльності із попередження можливих загроз економічній безпеці підприємства, в тому числі і загроз, які виникають в умовах розширення ринків діяльності;
- виявлення, аналіз і оцінка наявних реальних загроз економічній безпеці підприємства, а також прийняття управлінських рішень щодо їх нівелювання;
- забезпечення фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності підприємства в будь-який момент часу;
- забезпечення технологічної незалежності та досягнення конкурентоспроможності продукції;
- підбір достатнього рівня кваліфікації персоналу та оцінка ефективності його функціонування;
- захист інформаційного середовища, комерційної таємниці та досягнення високого рівня інформаційного забезпечення роботи;
- забезпечення безпеки персоналу, капіталу, майна та комерційних інтересів;
- недопущення проникнення на підприємство структур економічної розвідки конкурентів, організованої злочинності та окремих осіб із протиправними намірами [5].

У результаті перед більшістю українських підприємств, особливо в сучасних важких умовах господарювання та в умовах євроінтеграції, стоїть проблема створення ефективної системи забезпечення економічної безпеки, яка здатна забезпечити зниження рівня загроз діяльності підприємств від впливу внутрішніх та зовнішніх факторів.

Важлива особливість заходів і засобів щодо забезпечення економічної безпеки полягає в тому, що в сукупності вони повинні створювати єдину цілеспрямовану систему. Для цього використовують системний підхід, який передбачає врахування всіх реальних умов, в яких знаходиться господарюючий суб'єкт як об'єкт економічної безпеки [4].

Отже, попри вагомий доробок названих вчених, існує об'єктивна необхідність глибшого дослідження сутності системи економічної безпеки

підприємств України, а також дослідження умов зменшення загроз діяльності вітчизняних підприємств в умовах євроінтеграційних процесів. Система забезпечення економічної безпеки повинна бути готова до того, щоб максимально запобігати можливій невизначеності та ризикам діяльності, а також забезпечувати стратегічний розвиток бізнесу, в тому числі в умовах євроінтеграційних процесів та розширення ринків збуту в цілому.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про основи національної безпеки України». – Відомості Верховної Ради України. – 2003 – № 39. – Ст. 351.
2. Европейская интеграция: [учебн.]; под. ред. О. В. Буториной. – М.: Деловая литература, 2011. – 720 с.
3. Зубок М. І. Економічна безпека суб'єктів підприємництва: навчальний посібник / М. І. Зубок, В. С. Рубцов, С. М. Яременко, В. Г. Гусаров, Ю.В. Чернов. – К.: Промінь, 2012. – 226 с.
4. Козаченко Г. В. Економічна безпека підприємства: аналіз наявних визначень / Г. В. Козаченко, Т. М. Адаменко // Науковий Вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2015. – № 1(69). – С. 90-95.
5. Шевченко І. Особливості формування економічної безпеки підприємства / І. Шевченко // Наука молода. – 2010. – № 10. – С. 178-181.

Проценко К.В.

студентка,

Науковий керівник: Пікуліна Н.Ю.

доцент,

Університет митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНА БЕЗПЕКА ЯК ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

У період нестабільної економічної та політичної ситуації в Україні, а також за умов мінливого конкурентного середовища, діяльність підприємств супроводжується низкою проблем та загроз. Тому, сьогодні набуває важливого значення рівень соціальної безпеки підприємства, яка має безпосередній вплив на ефективність його функціонування, що зумовлює актуальність теми дослідження.

На сьогоднішній день, проблема соціальної безпеки має першочергове значення на загальнодержавному рівні. Проте, слід пам'ятати про те, що причини таких проблем знаходяться на мікрорівні. Так, соціальна безпека на підприємстві полягає у підтримці належного рівня соціальної взаємодії між працівниками у колективі та керівництвом, а також у забезпеченні працівникам задовільних умов праці й відпочинку та належного рівня доходів.

Соціальну безпеку підприємства слід розглядати з точки зору двох аспектів. По – перше, вона дійсно пов'язана із забезпеченням належного рівня плати праці персоналу підприємства, який дозволяє задовольняти їх матеріальні та духовні потреби. Через низький рівень доходів підприємство ризикує втратити найбільш мобільну частину свого інтелектуального

капіталу – освічених працівників, здатних розробляти інноваційні винаходи, генерувати нові ідеї та ін. Але, разом з тим, соціальна безпека передбачає задоволення соціальних потреб персоналу, до яких можна віднести такі: можливість використання знань, вмінь і навичок; підвищення кваліфікації, отримання освіти, перепідготовку; створення безпечних умов праці; забезпечення впевненості у майбутньому, гарантії зайнятості, стабільності; можливість кар'єрного росту; забезпечення участі в управлінні; покращення відносин з керівництвом, з колегами, з підлеглими; можливість для самореалізації та творчості [3, с. 70].

Доречно наголосити, що дослідження та підтримка рівня соціальної безпеки повинна здійснюватись з метою забезпечення стійкої діяльності підприємства, мінімізації втрат і збереження контролю над його власністю, а також для забезпечення задоволення матеріальних і нематеріальних потреб працівників та реалізації інтересів підприємства [1, с. 15].

Для всебічного аналізу соціальної безпеки підприємства доцільно виділити ряд параметрів, що її характеризують: середня заробітна плата одного середньооблікового працівника; чисельність працівників, заробітна плата яких нижча від прожиткового мінімуму; розмір мінімальної заробітної плати; заборгованість із заробітної плати; питома вага заробітної плати в ціні продукції (робіт, послуг); динаміка чисельності персоналу; тривалість робочого тижня; витрати сім'ї працівника на харчування та інші.

Аналіз сучасних теоретико-концептуальних підходів до поняття «соціальна безпека» дає змогу зауважити, що існують проблеми, які утруднюють методику оцінки та аналізу її стану і потребують першочергового вирішення на рівні суб'єкта господарювання. Отже, основними проблемами оцінки та аналізу соціальної безпеки є відсутність:

- єдиного концептуального підходу та напрямків дослідження;
- єдиної комплексної системи показників оцінки;
- характеристик та параметрів її оцінки на рівні суб'єкта господарювання.

Зміцнення соціальної безпеки на мікрорівні можливе за рахунок впровадження ефективних заходів для вдосконалення соціального розвитку та захисту персоналу підприємства, через забезпечення гармонійного і всебічного підвищення якості життя персоналу підприємства та умов трудової діяльності. Виходячи із вищезазначеного, пропонуються головні напрямки вдосконалення соціальної безпеки підприємства: наближення рівня оплати праці до рівня розвинутих країн; залучення робітників до управлінських функцій; підвищення кваліфікації працівників; зацікавленість адміністрації підприємства в працевлаштуванні безробітних; розвиток соціальної інфраструктури підприємства; підвищення матеріальної відповідальності працівників за результати своєї праці [2, с. 132].

Таким чином, соціальна безпека – є одним з головних показників результативності діяльності підприємства, рушійною силою якої є людина, яка може як стимулювати конкурентоспроможність підприємства, так і бути джерелом загрози для його діяльності. Саме тому, керівництво кожної окремої структури повинно вживати заходи щодо задоволення інтересів персоналу, забезпечуючи його соціальну безпеку, та розвитку людського потенціалу

суспільства з метою підвищення рівня соціального захисту та якості життя населення України.

Список використаної літератури:

1. Антонюк П.П. Проблеми та напрями аналізу соціальної безпеки підприємства / П.П. Антонюк // Економічний аналіз. – 2013. – Т. 12(3). – С. 13-17. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2013_12\(3\)_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/escan_2013_12(3)_4)
2. Антонюк П.П. Ключові аспекти дослідження соціальної безпеки промислових підприємств / П.П. Антонюк, Н.С. Купчинська // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2013. – № 3, т. 1. – С. 130-134.
3. Лугова В.М., Голубева Т.В. Соціальна безпека як ключова підсистема безпеки підприємства // Бізнес Інформ. – 2011. – № 10. – С. 69-72.

Соколова Н.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Національний транспортний університет*

Гудима І.В.

*аспірант, молодший науковий співробітник,
ДП «ДерждорНДІ»*

ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРІЇ РЕАЛЬНИХ ОПЦІОНІВ В ЕКОНОМІЧНІЙ ОЦІНЦІ ДОСЛІДЖЕНЬ І РОЗРОБКИ НОВИХ МАТЕРІАЛІВ

Нові матеріали в автодорожньому будівництві сприяють підвищенню якості, довговічності і надійності покриттів доріг, проте їх дослідження, розробка і впровадження (ДРВ) здійснюється в умовах значного впливу ризику і невизначеності. В економічній і фінансовій ефективності ДРВ в дорожній галузі, перш за все, зацікавлені підприємства, які виконують будівництво, ремонт і експлуатаційне утримання доріг, щоб забезпечити зростаючі вимоги користувачів до споживчих якостей доріг. Витрати на ДРВ повинні бути економічно обґрунтовані і, в кінці кінців, принести підприємству певний дохід.

Процес ДРВ є іноваційним і складається з декількох фаз, параметри яких природньо являють собою складний динамічний випадковий, але керований, процес, і можуть змінюватись у часі. Необхідну можливість керування цим процесом можна визначити як управлінську гнучкість. Проте, на сьогодні, ще недостатньо розроблені теоретичні і практичні аспекти оцінки іноваційних проектів, зокрема проектів створення якісних дорожньо-будівельних матеріалів, для яких кількісне визначення величини грошових потоків у фінансовому плануванні проектів можливо лише з високим ступенем похибки, спричиненою комплексним характером проекту і невизначеністю в процесі його виконання.

В процесі планування ДРВ потрібно оцінити фінансову ефективність цього іноваційного проекту. Застосування традиційного методу дисконтованого грошового потоку, на основі якого розраховується показник чистої теперішньої вартості не враховує управлінську гнучкість, яка, при виконанні певних умов,

може підвищити фінансову ефективність проекту. Після того, як інвестиційне рішення прийнято, традиційний підхід не передбачає можливості реагувати на нову інформацію, хоча на практиці інвестиції породжують нові майбутні варіанти і вимагають гнучкості управління. Наприклад, протягом терміну служби інвестицій, можуть бути прийняті рішення щодо розширення, скорочення або припинення проектів, і такі гнучкі рішення можуть внести значний вклад у вартість проекту. Крім того, традиційний підхід ігнорує гнучкість щодо термінів прийняття інвестиційних рішень, тобто варіант відкласти проект або «чекати і дивитись» [1].

Отже, необхідні нові фінансові інструменти, що вже у перед заключенням договору на дослідження і розробку могли б передбачити можливі несприятливі і сприятливі ситуації реалізації інноваційного проекту для включення в специфікації договору умовних вимог [2, с. 29]. Це можна зробити на основі застосування теорії реальних опціонів, яка виникла на підґрунті теорії фінансових опціонів, але розглядає реальні активи і враховує їх особливості.

Реальний опціон (колл-опціон – опціон покупця, пут-опціон – опціон продавця з видами: європейський, американський тощо [2, с. 29]) – це право, але не обов'язок, прийняття гнучких рішень в умовах невизначеності. За цю гнучкість і здатність пом'якшувати вплив негативних факторів і використовувати сприятливі можливості при здійсненні проекту ДРВ потрібно платити, отже, реальний опціон має певну ціну.

Фундаментальна передумова, що лежить в основі використання моделей ціноутворення опціонів, полягає в тому, що традиційні моделі дисконтування грошових потоків призводять до недооцінки активів, які забезпечують виплати після досягнення певних умов [2, с. 30].

Вартість опціону оцінюється поточною вартістю базового активу; її дисперсією; дивідендами по базовому активу; ціною виконання опціону; часом до дати закінчення дії опціону; безризиковою відсотковою ставкою, що відповідна тривалості життя опціону [2, с. 119-120]. Для її оцінки вживаються такі головні моделі: модель Блека-Шоулза на основі розв'язання диференціальних рівнянь в частинних похідних; біноміальна модель Кокса-Росса-Рубінштейна з дискретними подіями; модель Датара-Метьюза на основі імітаційного моделювання; модель нечітких виплат Коллана на основі нечітких чисел [3]. Похідні від перших двох базових моделей проаналізовані і класифіковані в роботах Клімова В.В. і Яригіна А.І. [4; 5, с. 57-89].

Слід зауважити, що модель Блека-Шоулза розроблена для фондового ринку і містить необґрунтовані передумови при використанні реальних опціонів, тому що: 1) в ній потрібно знати мінливість (волатильність) ціни базового активу (чистої теперішньої вартості проекту), чого неможливо зробити з-за відсутності історичних баз даних для порівняння; 2) математична модель – модель в неперервному часі. Модель Кокса-Росса-Рубінштейна заснована на використанні біноміальної решітки, хоча іноваційні проекти ДРВ мають, в загальному випадку, більш розгалужену структуру і краще моделюються поліноміальною решіткою [5, с. 70-71].

Найбільш перспективними в умовах неповноти, нечіткості і неясності, відсутності однорідних статистичних даних вихідних даних, на нашу думку, є модель Коллана [3].

В 1965 р. Л.А. Заде розробив основу теорії математичної обробки нечислових змінних, таких як лінгвістичні терми [6]. Цю теорію він назвав теорією нечітких множин. Концепція нечіткої множини виникла у Заде як реакція на незадоволення математичними методами класичної теорії систем, яка змушувала добиватись штучної точності, недоречної у багатьох системах реального світу, особливо в складних системах, що включають людей [7].

Методологія нечіткого моделювання не замінює і не виключає методологію системного моделювання, а конкретизує останню стосовно до процесу створення і використання нечітких моделей складних систем. Під нечіткою моделлю слід розуміти інформаційно-логічну модель системи, яка збудована на основі теорії нечітких множин і нечіткої логіки [8]. Етапи процесу нечіткого моделювання включають: аналіз проблемної ситуації; структурування предметної області і побудову нечіткої моделі; проведення обчислювальних експериментів з нечіткою моделлю; використання результатів обчислювальних експериментів; корекцію та доопрацювання нечіткої моделі.

Сутність нечіткої моделі Коллана [3] полягає в тому, що для інноваційного проекту:

1) традиційним методом будуються 3 сценарії грошового потоку (мінімально, максимально можливі і найкраща оцінка) і для них розраховується чиста теперішня вартість;

2) створюється трикутне розподілення виплат (pay-off) на інформації, яка мається;

3) розраховується результуюче розподілення як нечітке число.

Оцінювання реального опціону базується на отриманому розподіленні виплат:

$$ROV = \frac{\int_{-\infty}^{\infty} A(x) dx}{\int_{-\infty}^{\infty} A(x) dx} \cdot E(A_+), \quad (1)$$

де $A(x)$ – трикутне розподілення можливості;

$E(A_+)$ – середнє значення позитивного боку розподілення можливості.

Модель, побудована на основі теорії нечітких множин, надасть можливість швидкої оцінки вартості реального опціону. При цьому, на відміну від моделі Коллана, необхідно забезпечити представлення вихідних даних для розрахунку чистої теперішньої вартості також лінгвістичними термами і нечіткими числами. Така модель легко реалізується в середовищі Excel і Visual Basic for Application [3].

Список використаних джерел:

1. Grayburn J. Real Options and Investment Decision Making. Consultation [Електронний ресурс] / James Grayburn // Ofgem/Ofgem E-Serve 9 Millbank, London. 2012. – Режим доступу: <https://www.ofgem.gov.uk/ofgem-publications/48227/realoptionsinvestmentdecisionmaking.pdf>
2. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: Инструменты и методы оценки любых активов [Електронний ресурс] / Асват Дамодаран; Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2008. – 1340 с. – Режим доступу: https://new.vk.com/doc218018909_236081303?hash=c059bbd97c6ae3e399&dl=256efc57ac352c185b
3. Collan M. (2011). Modeling Choices in the Valuation of Real Options: Reflections on Existing Models and Some New Ideas [Електронний ресурс] / Mikael Collan // –

<http://realoptions.org/openconf2011/data/papers/24.pdf> – Режим доступу: Климов В.В. Управление экономической эффективностью инновационных проектов в сфере информационных технологий: автореф. дисс. канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) / В.В. Климов. – Санкт-Петербург, 2010. – 20 с.

4. Ярыгин А.И. Моделирование процессов оценки эффективности инновационных проектов предприятия с использованием реальных опционов: дис. канд. экон. наук: 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями) / А.И. Ярыгин. – Санкт-Петербург, 2015. – 163 с.

5. Zadeh L.A. Fuzzy Sets. – В кн. Fuzzy Sets and Application. Selected Papers by L.A. Zadeh. Edited by R.R. Yager, S. Ovchinnikov, R.M. Tong, H.T. Nguyen. – A Wiley-Interscience Publication John Wiley & Sons, New York, 1987, p. 29-44.

6. Фу К.С. Применение нечетких множеств для оценки устойчивости строительных конструкций при землетрясениях / К.С. Фу, М. Исидзука, Дз.Т. Я. // – В кн. Нечеткие множества и теория возможностей. Последние достижения: Пер. С англ./ Под ред. Р.Р. Ягера. – М.: Радио и связь, 1986. – С. 312– 332.

7. Леоненков А.В. Нечеткое моделирование в среде MATLAB и fuzzyTECH. – СПб: БХВ – Петербург, 2003. – 736 с.

Усанова І.В.

студентка,

*Харківський національний університет міського господарства
імені О.М. Бекетова*

ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ МОТЕЛЮ «ФОРМУЛА 1» МІСТА ІВАНО-ФРАНКІВСЬК)

Сучасний готельний комплекс відіграє важливе місце в соціальній сфері і сприяє задоволенню першочергових потреб подорожуючих в проживанні та харчуванні. Підприємства індустрії гостинності функціонують в Україні в умовах економічної кризи. В зв'язку з цим, посилюється вплив ринкових сил, що вимагають підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб споживачів.

З розвитком ринкового механізму проблема конкурентоспроможності підприємств готельного господарства різко загострилася, і її вирішення потребує від усіх суб'єктів ринку активного пошуку шляхів і методів підвищення конкурентоспроможності на ринку готельних послуг. Тому дана тема вважається актуальною.

Готельно-туристичний комплекс повинен розглядатися як економічна категорія, що виражає сукупність взаємопов'язаних галузей і виробництв національної економіки. Функціональним завданням готельної індустрії є діяльність, спрямована на задоволення різноманітних і постійно зростаючих потреб людей в різних видах відпочинку і подорожей, у вільний час при раціональному використанні всіх наявних туристських ресурсів.

Конкуренція – це суперництво між суб'єктами ринкової економіки за найкращі умови виробництва, вигідну позицію на ринку, і обов'язково отримання максимально можливого прибутку.

Причини (фактори), які обумовлюють перевагу однієї організації готельної сфери над іншою можуть бути найрізноманітнішими. Але в якості основних прийнято виділяти цінові та нецінові фактори, а також відповідні їм види конкуренції.

Цінова конкуренція – форма конкуренції, яка заснована на більш низькій ціні (собівартості) пропонованого туристичного продукту або готельної послуги.

Нецінова конкуренція – форма конкуренції, яка заснована на факторах, опосередковано пов'язаних або зовсім не залежних від ціни; вирішальну роль при цьому відіграє якість готельної послуги, її новизна, дизайн, фірмовий стиль, подальший сервіс, позаринкові методи впливу на споживача [3, с. 253].

Конкурентоспроможність готелю – це його здатність протистояти і вести успішну конкурентну боротьбу на ринку готельно-туристичного бізнесу.

Використання методів стратегічного менеджменту для визначення відносної конкурентоспроможності організацій (послуг) використовують метод SWOT-аналізу, який є основним методом, що дозволяє проводити аналіз як внутрішнього, так і зовнішнього середовища організації. SWOT-аналіз використовується поряд з експертним методом. Експерти встановлюють набір сильних і слабких сторін, а також можливостей і загроз для аналізованої організації та її конкурентів; визначають вагу (значущість) факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, знаходять зважені оцінки впливу факторів внутрішнього і зовнішнього середовища шляхом множення експертних значень.

У мотелі «Формула 1» був проведений SWOT-аналіз, в якому можна побачити всі плюси і мінуси даної організації (таблиця 1). Слідуючи з сил і можливостей мотелю можна створити програму рекомендацій щодо поліпшення конкурентоспроможності.

Таблиця 1

SWOT-аналіз мотелю «Формула1»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1) широкий комплекс послуг; 2) кваліфікований персонал (проведення тренінгів для персоналу один раз на рік); 3) хороша репутація мотелю; 4) постійні клієнти (видається дисконтна карта із знижкою 10%); 5) цінова політика	1) відсутність чітко виробленої комунікаційної стратегії; 2) неширокий спектр додаткових послуг;
Можливості	Загрози
1) збільшення трафіку клієнтів; 2) обслуговування додаткових груп споживачів; 3) впровадження нових додаткових послуг при мотелі;	1) низькі доходи споживачів; 2) несприятлива зміна валютного курсу; 3) зміни у смаках і перевагах клієнтів;

4) збільшення темпів зростання ринку;	4) погіршення політичних відносин з іншими країнами; 5) поява сильних конкурентів
---------------------------------------	--

Джерело: розроблено автором заданими [2]

І в завершенні в мотелі була проведена оцінка конкурентоспроможності прямих конкурентів за 10-бальною шкалою (Таблиця 2). У таблиці чітко видно наявні мінуси підприємства, які можна ліквідувати завдяки сильним сторонам організації.

Таблиця 2

Оцінка основних конкурентів мотелю «Формула 1»

Критерії конкурентоспроможності	Підприємства готельного господарства		
	«Бандерштадт»	«Бистриця люкс»	«Формула 1»
1. Ціна	9	10	8
2. Рівень реклами	9	9	10
3. Асортимент продукції	8	7	6
4. Зовнішній вигляд	9	8	10
5. Ефективність і результат	9	9	9
6. Унікальність пропозиції	8	6	8
7. Якість персоналу	6	6	6

Джерело: розроблено автором заданими [2]

Тому для підвищення конкурентоспроможності мотелю «Формула 1» буде створена «Бонусна програма» на низький період заселення постояльців. Дана програма буде діяти в травневі і січневі свята.

Найважливішим моментом у розробці програми є визначення хто саме з постояльців зможе стати учасником даної програми. Якщо запрошувати всіх підряд, то може вийти збиткова схема. Тому обмеження повинні бути обов'язково. Так як програма спрямована на конкретне коло осіб, її реклама не потребує істотних витрат. Це, перш за все, адресна розсилка постійним гостям і вручення бонусної картки безпосередньо в мотелі, до якої добре було б докласти чіткий опис програми. Надалі обов'язково потрібно проводити аналіз діючої бонусної системи і підтримувати зворотний зв'язок зі споживачами.

Список використаних джерел:

1. Івано-Франківська обласна адміністрація, загальна інформація та перспективи розвитку Івано-Франківської області // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.if.gov.ua/page/200
2. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: Навчальний посібник / За ред. Л.В. Балабанової. – 2-ге вид., випр. і доп. – К.: Знання. – 2005 – С. 54-55.
3. Портер М.Е. «Конкуренція» – Москва: Видавничий дім «Вільямс». – 2005 – С. 253.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Бринзей Б.С.

аспірант,

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника

ДЕТЕРМІНАНТИ ВПЛИВУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА НА ЕКОНОМІКУ РЕГІОНУ

Сільське господарство є однією із найбільш перспективних галузей економіки України. Ситуація, що склалася на сьогодні в аграрному секторі як країни в цілому, так і в окремих її регіонах вимагає зваженого аналізу, формування заходів щодо подолання спаду виробництва продукції, зміцнення фінансового стану сільськогосподарських товаровиробників, використання наявних резервів, переходу агропромислового виробництва на інноваційний тип розвитку. За даних умов роль держави в системі підтримки аграрного сектора є найбільш ваговою для формування ефективного організаційно-економічного механізму його функціонування [1, с. 56]. Поряд з цим у сучасних соціально-економічних умовах ефективність державного економічного регулювання АПК прямо обумовлена раціональним поєднанням заходів, прийнятих на центральному і регіональному рівнях, що вимагає розробки принципово нової методології державної регіональної аграрної політики.

При визначенні пріоритетів розвитку, цілей і завдань регіональної політики основна увага повинна приділятися не стільки вибору між принципами справедливості й ефективності, скільки пошуку оптимального їх співвідношення, а також розумному розподілу функцій між центром і регіонами. Економічною основою сучасної аграрної політики повинно бути не лише кількісне нарощування темпів виробництва сільськогосподарської продукції і прибутковості сільськогосподарських підприємств, а комплексне задоволення зростаючих потреб суб'єктів регіонів у якісних умовах життєдіяльності, безпеці для навколишнього середовища, соціальному розвитку.

Регіони як основні складові народногосподарського комплексу України утворюють його регіональну структуру, розвиток якої відповідає законодавчим актам адміністративно-територіального рівня, формам і методам управління. Вплив держави на регіональний розвиток АПК базується на використанні форм і методів, які повинні бути жорстко закріплені законом. Загальний принцип такого впливу виходить з того, що кожному регіону надаються права для самостійного вирішення проблем, що не торкаються загальнодержавних інтересів і не потребують фінансування з державного бюджету.

Враховуючи світовий досвід, а також специфіку регіональної аграрної політики в Україні, її основними методами на сучасному етапі повинні бути: нормативно-правове забезпечення, адміністрування, фінансово-економічне і

соціальне регулювання, які створять тимчасові сприятливі умови переважно для новостворених, стратегічно важливих для сільського господарства регіону підприємств, забезпечать їх реструктуризацію. Крім того, сучасна регіональна аграрна політика повинна враховувати структурні, соціальні та інституційні детермінанти, які забезпечать не лише зростання обсягів сільськогосподарського виробництва, але й комплексний економічний, екологічний та соціальний розвиток регіону.

На думку Іванько А.В. здійснення зваженої регіональної аграрної політики вимагає розробки комплексу критеріїв оцінки стану агропромислового виробництва на базі аналізу ситуації і тенденцій розвитку АПК регіону [2, с. 9]. До основних оціночних показників стану розвитку регіону слід віднести: обсяги виробництва основних видів сільськогосподарської продукції, рівень реальних доходів населення, якість життя, рівень зайнятості, ступінь соціальних гарантій і економічну захищеність сільського населення. У довгостроковому періоді основним оціночним показником розвитку регіону є створення стабільного і збалансованого механізму відновлення його ресурсного, соціального, економічного і екологічного потенціалу.

У зв'язку з цим запропоновано розглядати детермінанти впливу сільськогосподарського виробництва на економіку регіону у їх логічному взаємозв'язку та взаємообумовленості (рис. 1).

Слід зазначити, що кожен регіон України має свої специфічні властивості, котрі створюють конкурентні переваги в розвитку його господарства. До того ж, у сьогоденні умовах господарювання кожен регіон веде боротьбу та змагається на ринку за обмежені природні ресурси, дешеві кредитні ресурси, висококваліфіковані трудові ресурси, іноземні та вітчизняні інвестиції, інформаційні ресурси тощо. В таких умовах аналіз чинників формування конкурентних переваг стає все більш актуальним та вимагає розробки механізмів раціонального й ефективного використання наявних, набутих та зовнішніх конкурентних переваг кожного регіону з метою його збалансованого соціально-економічного розвитку і забезпечення на цій основі належного рівня життя людей.

Одним із пріоритетних напрямів підвищення економічної ефективності виробництва в сільськогосподарських підприємствах є удосконалення системи ціноутворення, ліквідація диспаритету цін на сільськогосподарську і промислову продукцію, яка споживається в сільському господарстві. Склалася ситуація уявного перевиробництва мінеральних добрив, отрутохімікатів, техніки лише тому, що вони недоступні для багатьох виробників-аграрників за ціною [3, с. 21].

Поняття економічної ефективності діяльності аграрних підприємств можна розглядати як багатогранне явище, яке передбачає існування системної рівноваги між економічними, технологічними, екологічними та соціальними складовими, взаємозв'язок між якими сприятиме високому технологічному рівню сільськогосподарського виробництва, соціальній захищеності селян та екологічній доцільності господарювання (рис. 1). Формування такого цілісного підходу щодо економічної ефективності дозволить досягнути паритету між позитивним економічним результатом з понесеними витратами у формі вартості капіталу, землі, робочої сили, а також з врахуванням екологічного фактору.

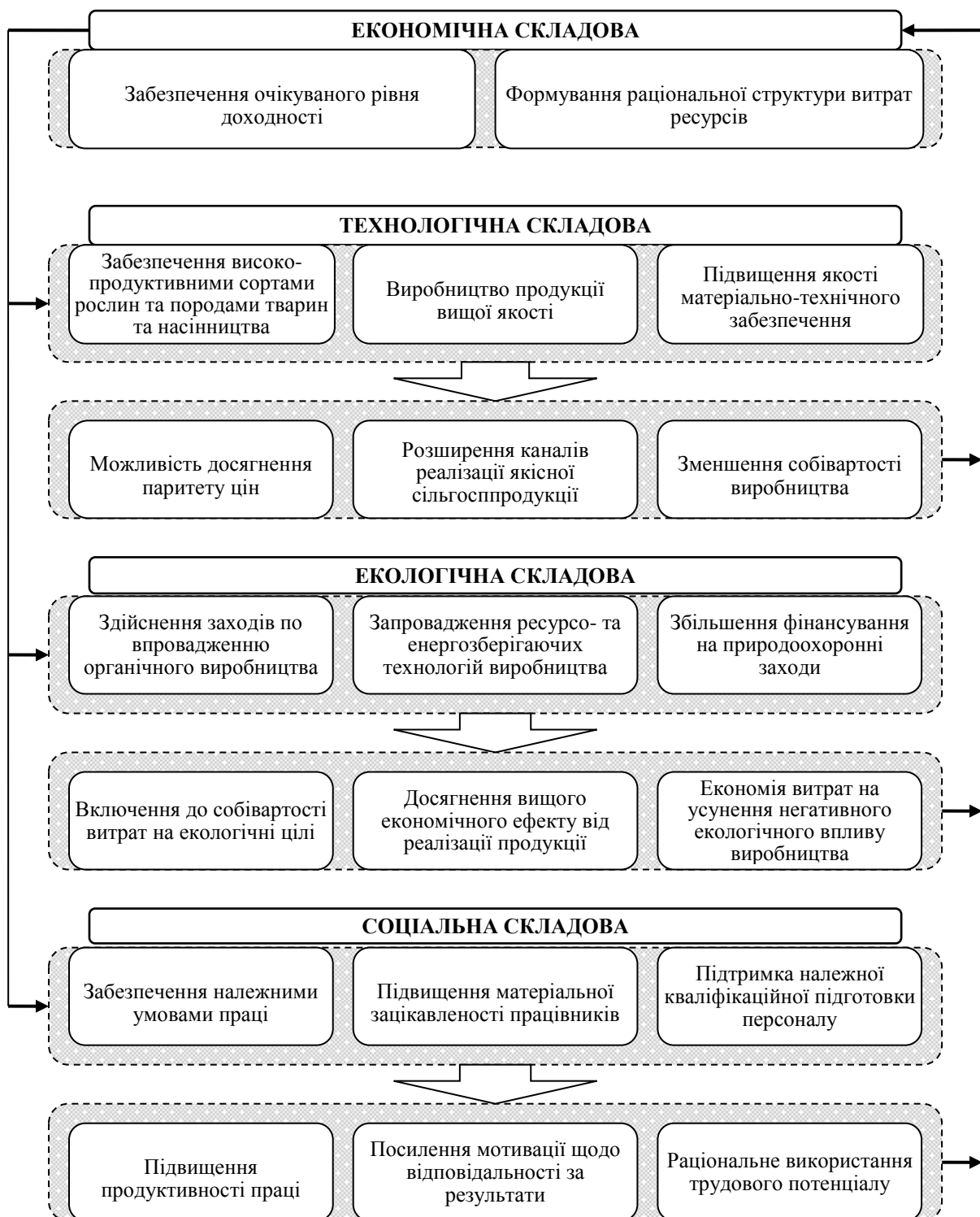


Рис. Взаємозв'язок між детермінантами впливу сільськогосподарського виробництва на економіку регіону

Джерело: розроблено автором на основі [2-3]

Отже, ефективність державного економічного регулювання АПК прямо обумовлена раціональним поєднанням заходів, прийнятих на центральному і регіональному рівнях, що вимагає розробки принципово нової методології державної регіональної аграрної політики. З іншого боку підвищення економічної ефективності виробництва в сільськогосподарських підприємствах визначається пошуком оптимального співвідношення між

економічними, технологічними, екологічними та соціальними детермінантами впливу сільськогосподарського виробництва на економіку регіону.

Список використаних джерел:

1. Сіренко Н.М. Управління стратегією інноваційного розвитку аграрного сектора економіки України [Текст]: монографія / Н.М. Сіренко; Миколаїв. держ. аграр. ун-т. – Миколаїв: [Дизайн та поліграфія], 2010. – 415 с.

2. Іванько А.В. Регулювання сільськогосподарського виробництва регіону: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.02 – «Економіка сільського господарства і АПК» / А.В. Іванько; Національний аграрний університет Кабінету Міністрів України. – Київ, 2006. – 31 с.

3. Кріп Г.М. Підвищення ефективності сільськогосподарського виробництва в регіоні: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.02 – «Економіка сільського господарства і АПК» / Г.М. Кріп; Львівський державний аграрний університет, м. Дубляни, 2006. – 34 с.

Кравченко А.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

ФРАНЧАЙЗИНГ ЯК ОДНА З ФОРМ ВЕДЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Ефективний розвиток ринкової економіки супроводжується створенням конкурентного середовища у всіх галузях економіки, зокрема і в туризмі. Туристичний бізнес є галуззю з постійно зростаючим рівнем конкуренції. Не зважаючи на нестабільність ринкових відносин та кризові явища в економіці країни, за останні роки відкрилось чимало туристичних агенцій. Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує умов конкуренції, втрачає свою позицію на ринку, а згодом і зовсім виходить з нього.

Тому, в таких складних умовах економічної та фінансової нестабільності, браку власних та інвестиційних коштів, франчайзинг, як варіант організації бізнесу є найбільш перспективним для розвитку туристичної індустрії.

Франчайзинг – це така організація бізнесу, за якою компанія (франчайзер) передає певній людині чи компанії (франчайзі) право на продаж продукту і послуг цієї компанії. Франчайзі зобов'язується продавати цей продукт чи послуги за заздалегідь визначеними законами і правилами ведення бізнесу, що встановлює франчайзер. Щоб одержати такі права, франчайзі робить початковий внесок франчайзеру, а потім виплачує щомісячні внески [1; 2].

Франчайзинговий бізнес в Україні розвивається швидкими темпами і є одним з найперспективніших шляхів створення нових туристичних суб'єктів оскільки з'являються нові напрямки, освоюються нові галузі. Зазвичай франчайзинг відображений в сфері послуг: послуги зв'язку, громадське харчування, готельний бізнес, туризм, реклама.

Сьогодні туристичні компанії України, які співпрацюють з міжнародними брендами використовують декілька моделей співпраці:

– За прямим договором купівлі-продажу між продавцем товару та покупцем в Україні;

– За договором купівлі-продажу та договором франчайзингу з афільованою юридичною особою покупця в зоні найвищого податкового та юридичного режиму.

– За прямим договором франчайзингу та договором купівлі-продажу з афільованою юридичною особою покупця в зоні найвищого податкового режиму;

– За ліцензійним договором;

– За договором розвитку території [1; 2]

Франчайзинг як певна форма організації туристичного бізнесу, передбачає створення широкої мережі однорідних туристичних агенцій, що мають єдину торгову марку і дотримуються однакових умов, стилю, методів і форм продажу туристичних послуг, найбільш важливими з яких є єдині вимоги до якості і єдині ціни, встановлені та врегульовані централізовано [2; 3].

Франчайзинг починає стверджуватись на ринку туристичних послуг, і приклади його вдалого впровадження існують вже сьогодні. Так, «Галопом по Європам», яка налічує 60 франчайзингових об'єктів по Україні, стала першою франчайзинговою мережею в Україні, що взяла за основу бізнесу виробництво і реалізацію брендової продукції, ввела чіткі стандарти обслуговування, впровадила нові технології продажу і контролю якості. Крім цього на туристичному ринку пропонуються й інші франшизи такі як: «ФЕЄРІЯ мандрів», «Хіт трайдемент «TPG Travel Professional Graup», «Soley», «TEZ tour», «Куда угодно», «Поїхали з нами», «Join Ap», «Coral Travel» та ін.

Як і будь-який інший спосіб ведення бізнесу, франчайзинг має свої переваги і недоліки. Розглянемо переваги франчайзера. Це, в першу чергу, розширення бізнесу з мінімальними інвестиціями; отримання додаткових доходів; уникнення законодавчих бар'єрів та економія загальногосподарських витрат. До переваг франчайзі відноситься: приєднання до бізнесу, що успішно розвивається; навчання персоналу і контроль над веденням бізнесу з боку франчайзера; поширення успішного досвіду в рамках франчайзингової мережі; часткове фінансування з боку франчайзера, а також переваги, пов'язані з високою купівельною спроможністю франчайзера.

Переваги, які надає франчайзинг, не поступаються перед його недоліками, тим паче, що ефект останніх може бути значно зменшений шляхом правильної розробки франчайзингового договору і чіткої організації роботи франчайзера.

Серед недоліків франчайзера слід виділити такі:

По-перше, невдале ведення бізнесу одного франчайзі поширюються на всю мережу. Франчайзер майже безсилий в таких випадках, що-небудь зробити. Страхування від невдач може ґрунтуватися на передбачення можливих ризиків до підписання договору (для того, щоб вони були включені в нього). У разі ж серйозних порушень, він буде вимушений розірвати договір або не продовжувати його на новий срок. Таким чином, франчайзер залежить від бажання і здатності франчайзі дотримуватися «правил гри» [3; 4].

По-друге, суперечність щодо положення франчайзі в системі франчайзингу. Франчайзі є незалежним бізнесменом і, одночасно, зобов'язаний дотримуватися правил, установлених франшизою. В деяких випадках це може мати негативні

наслідки для франчайзера, особливо після того, як бізнес стабілізувався і франчайзі не відчуває гострої необхідності в ньому, і, як наслідок починає відходити від системи. Для того, щоб уникнути таких ситуацій франчайзер повинен постійно займати активну головну позицію в бізнесі, працювати над розвитком і вдосконаленням існуючої системи.

Тепер розглянемо недоліки франчайзі. До них відносяться висока вартість франшизи; дотримання стандартизованих процедур; обмеження, що стосуються закупівель продукту; обмежений асортимент товарів та послуг; франчайзі не має права самостійно продати свою франшизу; франчайзі має в своєму розпорядженні обмежену кількість важелів впливу на франчайзера.

Таким чином, переваги моделі відносин такого типу для франчайзі полягають у тому, що він зберігає статус юридичної особи та права власності на майно, може розраховувати на всебічну підтримку материнської структури при організації та проведенні виробничо-комерційної діяльності, отримує кращий доступ до кредитів, користується рекламно-маркетинговою підтримкою материнської структури.

Переваги франчайзингу для фірми, що надає свою торгову марку для використання іншим господарським суб'єктам, полягає в тому, що у такий спосіб вона розширює свій ринковий вплив, отримує додаткові переваги у конкурентній боротьбі, може користуватися можливостями та ресурсами франчайзі, його послугами щодо проведення власної рекламної, маркетингової політики [3; 4].

Важливою складовою франчайзингової моделі туристичного підприємства є Договір франчайзингу, який свою чергу, є самостійним інститутом договірних прав, хоча законодавство України не виділяє цей договір як особливий вид договорів, таких, як, наприклад, договір купівлі-продажу, договір оренди, договір підряду. Цей договір носить комплексний характер і включає елементи, характерні для договорів що різняться за метою, предметом і правовою конструкцією. Порівнюючи договір франчайзингу з ліцензійним договором можна дістатися висновку що правове положення ліцензіара і ліцензіата схоже з правовим положенням франчайзера і франчайзі, це стосується лише ліцензійної частини договору; в іншому договорні відносини між франчайзером і франчайзі значно ширше і різноманітніше.

Модель франчайзингу є надзвичайно важливою для розвитку туристичного бізнесу, оскільки має значний потенціал співробітництва невеликих господарюючих структур із великими фірмами, провідними виробниками – власниками відомих торгових марок.

Список використаних джерел:

1. Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Європ. ун-т. – К., 2007. – 245 с.
2. Недоліки для франчайзі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://franchising.ua/franchayzing/21/nedoliki-dlya-franchayzi/>
3. Переваги туристичного франчайзингу туризмі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vlasnasprava.in/novici%D1%97-ta-cikavi-novini-biznesu/franchayzing-u-turizmi.html>
4. Ліцензування турагенської і тур-операторської діяльності [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.goncharovv.com/licensing95.html>

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Євстігнєєва О.А.

студентка;

Онищенко О.А.

*кандидат наук з державного управління, доцент,
Запорізький національний університет*

АНАЛІТИЧНЕ ОБГРУНТУВАННЯ ПОЗИТИВНИХ ТА НЕГАТИВНИХ НАСЛІДКІВ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В АСПЕКТІ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Процес залучення іноземних інвестицій є однією з форм розвитку будь-якої країни, зокрема і України. Це питання є актуальним як на макrorівні (оскільки інвестиції збільшують обсяг фінансових ресурсів держави), так і на мікрорівні, оскільки вони фінансують розвиток технологій. Крім того, нарощування інвестицій незмінно призводить до росту національних доходів, що, у свою чергу, зумовлює підвищення зайнятості населення, як важливого показника соціального розвитку. Таким чином, інвестиції можуть розглядатися в якості дієвого економічного ефекту. Більше того, збільшення інвестицій в процесі зумовлює збільшення національного доходу суспільства, причому на величину більшу, ніж первісний ріст інвестицій [1, с. 40].

Існує дві думки стосовно впливу прямих іноземних інвестицій на економіку країни:

– позитивна гіпотеза, відповідно до якої, інвестиції іноземних власників збільшують продуктивність праці місцевих фірм завдяки конкуренції, яка виникає між ними. Окрім цього, виникає додатковий попит на робочу силу, а також розвивається науково-технічна база українських підприємств, до яких залучають іноземний капітал;

– негативна гіпотеза. Така думка стверджує, що через іноземні інвестиції створюється залежність української економіки від капіталовкладень інших країн. До того ж, негативним чинником може бути трансфер відсталих технологій та методів організації виробництва. За практикою, залучені інвестиції шукають дешеві місцеві ресурси, наслідком чого є економія від порушення технологій, норм безпеки тощо.

Для аналізу стану залучення іноземних інвестицій пропонуємо звернутися до даних Державної Служби Статистики. Маємо такі дані станом на 31.12.2015 [3].

Динаміка залучення інвестицій до 2014 року була позитивною, а з 2014 стала негативною. Більш того, у порівнянні із світовими показниками, в Україну залучають менше 1% у світовому потоці прямих іноземних інвестицій. Така цифра пояснюється сучасним політичним та економічним станом країни, а також тим, що серед європейських постсоціалістичних країн Україна сприймається як країна з найбільшим ризиком. За оцінкою

Європейського центру досліджень, підприємницький ризик інвестицій в Україну складає 80% [2].

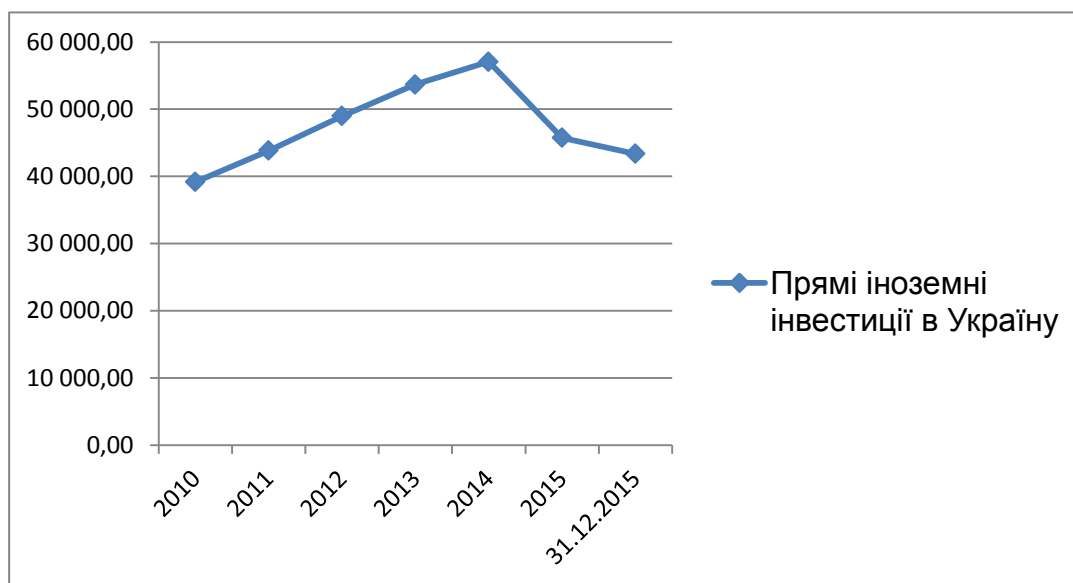


Рис. 1. Прямі іноземні інвестиції в Україну 2010-2015 рр.

Також для аналізу стану залучення іноземних інвестицій в Україну необхідно звернути увагу на країни-інвестори. За даними Державної Служби Статистики, більше за інші країни в Україну інвестував своїх коштів Кіпр [4, с. 11]. Це, зокрема, може свідчити про непрозорість інвестиційної політики в Україні.

Як висновок, необхідно наголосити на важливості залучення іноземних інвестицій для країн, які на певному етапі розвитку характеризуються кризою в сфері інвестування. Для України це питання є також нагальним, бо її підприємства отримують недостатню фінансову підтримку з боку держави для того, аби залишатися конкурентоздатними. Існують як переваги, так і недоліки іноземних інвестицій. Перевагою є стрімкий розвиток виробництва, у разі залучення новітніх технологій, та покращення фінансового потенціалу країни. Недоліком є можливість захоплення українського ринку товарів і послуг. За останніми даними стан залучення інвестицій в Україну є невтішним. Тому сучасна інвестиційна політика України повинна зазнати низки змін для того, аби процес залучення іноземного капіталу став більш відкритим.

Список використаних джерел:

1. Воронкова В.Г., Онищенко О.А. Застосування концепції мультиплікатора Дж.М. Кейнса в контексті удосконалення системи управління проектами // Соціально-економічні та гуманітарні аспекти світових інноваційних трансформацій: Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції викладачів і аспірантів 30 березня 2016 р. – К.: ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2016. – С. 39-42 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://umo.edu.ua/images/content/institutes/imp/vydannya/konferenc/TEЗИ_збірник_30_03_2016_1.pdf
2. Вплив іноземного інвестування на розвиток вітчизняних підприємств – [Електронний ресурс] – Режим доступу. – <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3812>
3. Державна служба статистики – [Електронний ресурс] – Режим доступу. – <http://www.ukrstat.gov.ua>
4. Рум'янцева С. Залучення прямих іноземних інвестицій // Цінні папери України. – 2010. – № 21. – С. 11-14.

Зубко Є.М.

*студентка економічного факультету,
Запорізький національний університет*

МЕТОДИ ЗНИЖЕННЯ ЛІЗИНГОВИХ РИЗИКІВ ПІДПРИЄМСТВ

Найбільш значущими ризиками у пріоритетних видах зовнішньоекономічної діяльності підприємств є законодавчі ризики, особливо податкові, викликані недосконалістю податкової законодавчої бази, складною системою оподаткування, частими змінами податкового законодавства.

Так наприклад, надання пільг іноземним інвесторам є характерною ознакою країн, які розвиваються, чи країн з перехідною економікою. Існування пільг є компенсатором високого ступеня ризиків таких країн. Однак в Україні механізм компенсації збитків, викликаних скасуванням пільг, відсутній, що призводить до підвищення ступеня інвестиційного ризику підприємств.

В законодавстві, що регулює здійснення підприємствами лізингових операцій і їх оподаткування, існує невідповідність визначення окремих норм Законами України «Про лізинг» і «Про оподаткування прибутку підприємств». Це може привести до виникнення ризикових ситуацій як поміж учасниками лізингових угод, так і між ними та державними органами (податковими, митними тощо) [1].

До методів оптимізації (зниження) інвестиційних ризиків підприємств відносять: уникнення ризику, зниження його ступеня, збереження ризику за інвестором або передавання третім особам.

Уникнення ризику – ухилення від заходу (проекту), пов'язаного з ризиком. Однак бажання повного уникнення ризиків у процесі інвестування може призвести до стагнації виробництва, згорання діяльності, відмови від сфери бізнесу, у якій є такі ризики, тобто підприємство повинно повністю відмовитися від інвестиційного проекту. Цей метод управління ризиками ефективний, коли є велика ймовірність виникнення збитків.

Зниження ступеня ризику передбачає заходи, які зменшують розміри втрат або ймовірність настання несприятливих подій. Використання цього методу ефективне в ситуації, коли очікується великий розмір можливого збитку. Найбільш уживаними прийомами зниження ризику є: підготовка інвестиційних проектів високої якості з певною гарантією одержання прибутку; диверсифікація ризику; проведення різних запобіжних заходів тощо.

Збереження ризику за інвестором відбувається у випадках, коли він упевнений, що може за рахунок власних коштів відшкодувати можливу втрату капіталу. Використання методу виправдане у випадках, коли частота збитків невисока, величина потенційних збитків невелика. Методами реалізації такої стратегії може бути самострахування, створення венчурних компаній або використання економічного прогнозування і моніторингу. До превентивних методів запобігання ризикового випадку можна віднести навчання персоналу, підвищення безпеки функціонування підприємства, придбання додаткової інформації про об'єкт інвестування.

Передавання (трансфер) ризику третім особам передбачає передавання відповідальності за ризик від трансферера (сторони, що передає ризик) до трансфери (сторони, що приймає ризик).

Найбільш поширеними у використанні є такі методи зменшення ризику машинобудівних підприємств: диверсифікація, страхування, лімітація, хеджування, а також придбання додаткової інформації. Використання кожного з методів потребує виконання певних умов (наприклад, додаткові витрати часу), які інвестор може не прийняти [2].

Ефективність діяльності лізингової компанії значною мірою залежить від її конкурентних переваг. На українському ринку лізингових послуг виграють компанії, які пропонують своїм клієнтам вигідніші умови договору. Зокрема, це стосується вартості наданих послуг, що визначається вартістю залучених фінансових ресурсів для фінансування конкретного лізингового проекту.

При здійсненні лізингових операцій особливого розгляду заслуговує ризик ненадходження лізингових платежів, які є основним джерелом доходів лізингодавця, а також можливі ризики, обумовлені вкладенням лізингових інвестицій на невизначений чи тривалий строк. Необхідно втілювати метод зниження лізингових ризиків, заснований на виборі оптимального методу нарахування амортизації об'єкта лізингу, що дозволяє достатньо точно встановлювати мінімальний термін лізингової угоди.

Для обмеження й зниження можливих лізингових ризиків, обумовлених вкладенням лізингових інвестицій на невизначений чи тривалий строк, слід використовувати методи нарахування амортизації об'єкта лізингу, передбачені Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби». Ці методи дозволяють більш точно встановлювати період (термін) амортизації об'єкта лізингу і, відповідно, мінімальний термін фінансового лізингу у порівнянні з методами амортизації, встановленими Законом України «Про оподаткування прибутку підприємств» [3].

Переваги даних методів для нарахування амортизації об'єктів лізингу відповідають міжнародній практиці: норми амортизації залежать від терміну служби амортизованого об'єкта; для розрахунку норм амортизації не застосовується знижуючий коефіцієнт; методи дозволяють встановити достатньо точний мінімальний термін лізингового контракту, не продовжений на тривалий період часу.

Отже, використання різних методів для нарахування амортизації об'єкта лізингу має велике практичне значення, тому що дозволяє лізингодавцю та лізингоодержувачу встановити за узгодженням сторін оптимальний термін лізингового контракту. Встановлення достатньо точного терміну лізингового контракту дозволяє знизити ризик можливих втрат у зв'язку з вкладенням інвестицій на невизначений чи тривалий період часу.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про фінансовий лізинг». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://kodeksy.com.ua/pro_finansovij_lizing.htm
2. Юридичний вісник України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://yurincom.com/ua/yuridichnyi_visnyk_ukrainy/overview/?id=72
3. Наказ Мінфін України «Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 «основні засоби»». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>

Касій Л.В.

*спеціаліст вищої категорії,
викладач економіки підприємства,
Самбірський технікум економіки та інформатики*

ІННОВАЦІЇ ТА ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО КЛІМАТУ ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД САМБІРСЬКОГО РЕГІОНУ

Вплив об'єднаних територіальних громад на конкурентоспроможність регіонів і їх економічний розвиток досліджений в Україні недостатньо, позаяк тільки один рік діє реформа децентралізації. Проте уже станом на 2016 рік спостерігаються значні зміни. Новітні підходи в роботі територіальних громад дають неабиякий поштовх для соціально-економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності регіонів, залучення інвестиційних ресурсів.

Інвестор піде за людьми, які можуть фахово виконувати роботу. Це досить комплексне питання. Воно стосується і ефективного керівництва громади, і якісної системи освіти на місцях. Для підсилення робочої бази громадам потрібно тісніше працювати з бізнесом, вони повинні бути замовником кадрів на місцях.

В Україні практика створення асоціацій територіальних громад задля економічного розвитку розпочалась у 2015 році.

Львівщина (зокрема Самбірський район) – один з лідерів щодо реалізації реформи за формальними показниками – обласна рада схвалила Перспективний план, 15 громад провели перші вибори (більше лише на Тернопільщині та Хмельниччині) та отримали розширені повноваження та ресурсну базу.

На даний час можна вже говорити, що реформа на Львівщині набирає позитивної динаміки. Громади району на добровільних засадах пройшли процес об'єднання спільних ресурсів та інтересів задля розширення майбутніх перспектив.

Саме результати діяльності перших громад будуть визначальними, їхня діяльність сформує ставлення до реформи та зміцнить бажання інших громад до участі в добровільному об'єднанні.

Територіальні громади Самбірського району Львівської області змогли організуватись наступним чином (табл. 1) [1].

Таблиця 1

Громади, які в 2015 році пройшли процедуру добровільного об'єднання

Район	Громада	Кількість ОМС, які об'єдналися	Кількість населених пункту	Населення, тис. осіб	Площа, кв. км	Дата висновку ОДА	Дата перших виборів
Самбірський	Воле-Баранецька	3	15	5,3	69,4	04.08.2015	25.10.2015

	сільська						
Самбірський	Вільшаницька сільська	2	9	3,1	79,1	04.08.2015	25.10.2015
Самбірський	Бісковицька сільська	3	8	6,2	55,0	04.08.2015	25.10.2015
Самбірський	Луківська Сільська	2	7	3,9	54,7	04.08.2015	25.10.2015
Самбірський	Чуквянська Сільська	2	7	3,6	76,8	07.08.2015	25.10.2015
Самбірський	Новокалинівська міська	5	8	7,3	109,1	10.08.2015	25.10.2015
Самбірський	Дублянська селищна	3	7	3,9	66,4	11.08.2015	25.10.2015
Самбірський	Бабинська Сільська	3	10	4,3	77,9	28.08.2015	25.10.2015

Джерело: Львівська обласна державна адміністрація

Слід звернути увагу на те, що більшість створених громад є невеликими та з низькою податкоспроможністю, тобто потенційно неспроможними. Серед громад Самбірського району спостерігається такий індекс податкоспроможності (табл. 2) [1].

Таблиця 2

Індекс податкоспроможності ОТГ Самбірського району Львівської області

Громада	Населення	Індекс податкоспроможності
Воле-Баранецька сільська	5,3	0,1636
Вільшаницька сільська	3,1	0,1536
Бісковицька сільська	6,2	0,2524
Луківська сільська	3,9	0,1713
Чуквянська сільська	3,6	0,1711
Новокалинівська міська	7,3	1,1872
Дублянська селищна	3,9	0,2463
Бабинська сільська	4,3	0,1861

Джерело: Львівська обласна державна адміністрація

Дані таблиці 2 показують найвищий рівень податкоспроможності в Новокалинівській міській громаді. В її складі мале місто Новий Калинів, яке має на своїй території військову частину. 70% усіх грошей, що формують доходи об'єднання, є податками, що сплачує військова частина полку армійської авіації, розташована у Новому Калинові. Зрештою, сам населений пункт тривалий час був просто засекреченим військовим містечком. Тому сьогодні частина є й головним роботодавцем на цій території. 30% доходів міста – це малий та середній бізнес.

Саме ця сфера здатна стимулювати економічний ріст територіальної громади. Тому об'єднанням громадам потрібно робити акцент на розвиток малого та середнього бізнесу. Це дасть можливість привернути увагу

інвестора, в тому числі іноземного, що, в свою чергу, піде на користь регіону в цілому. Вирішення таких питань можливе тільки при тісній взаємодії та співпраці територіальних громад та органів місцевої виконавчої влади.

Як бачимо, станом на 2016 рік серед громад Самбірщини з'явилися помітні лідери. Це Новокалинівська об'єднана територіальна громада. В успішності цієї громади на власні очі переконалися кореспонденти ІА «Дивись.Info» завдяки поїздки, організованій ГО «Європейський діалог» [6].

Керівництво об'єднання змогло оперативнo включитися у процес реформи та розпочати активну роботу «за новими правилами місцевого самоврядування».

Сьогодні Новокалинівська об'єднана територіальна громада має найбільший бюджет в області та є єдиною в області, для якої призначено реверсну дотацію. Це означає, що із її бюджету державі надходять додаткові кошти для вирівнювання податкоспроможності інших територій. Також місцева влада звітує, що за перше півріччя 2016 року вдалося перевиконати запланований бюджет громади на 2,5 мільйони гривень. За різноманітними програмами фінансування (державними, обласними, інших фондів) для виконання конкретних проектів додатково залучили близько 10 мільйонів гривень.

Головний акцент було зроблено на відбудову соціальної інфраструктури: постали нові фельдшерсько-акушерські пункти, у селах покладено нові дороги, здійснено реконструкцію шкіл, відкрито міні-садочки.

За конкурсами мікропроектів Новокалинівська об'єднана територіальна громада отримує 1 мільйон 500 тисяч гривень для придбання сміттєвоза. Невдовзі планують завершення будівництва нового дитячого садочка на 140 місць у Новому Калинові.

Найближчим часом планують вирішити проблему питної води у Новому Калинові та стабільного транспортного сполучення для всіх сіл.

Особливою гордістю Новокалинівської громади є проект створення школи мистецтв, у якій діти з усієї об'єднаної громади зможуть присвячувати час різним видам творчої діяльності.

Однак усі зазначені успіхи Новокалинівської громади пов'язані із спорудженням соціально-культурних інфраструктурних об'єктів. Програм для комплексного розвитку інфраструктури та підприємництва в об'єднанні поки не напрацьовано.

Потрібно працювати над пошуком підприємницької ініціативи щодо розробки та реалізації бізнесових проектів.

На думку багатьох підприємців, об'єднання має шукати ідеї серед молоді, молодих сімей. Залишати в минулому старі стереотипи мислення. Брати участь в різноманітних проектах та програмах, що дадуть можливість отримати закордонний досвід розвитку регіону та створення сприятливого інвестиційного клімату.

До прикладу, 26 жовтня, у селі Бабино Самбірського району відбулося урочисте відкриття сучасної родинної ферми в рамках Українсько-канадського проекту Львівської аграрної дорадчої служби «Розвиток молочного бізнесу в Україні». Голова сімейства Микола Бурак збудував приміщення для утримання 10 корів за рекомендаціями Проекту та вже

успішно реалізує молоко на місцевий молокозавод. Про це повідомили у департаменті агропромислового розвитку Львівської ОДА.

На Львівщині ефективно впроваджуються різноманітні програми з міжнародного і транскордонного співробітництва, європейської інтеграції, фінансової підтримки та належного юридичного консультування. Потрібно лише раціонально скеровувати управлінський та господарський ресурс.

Передбачені законодавством 2 роки покажуть фактичну ситуацію даної реформи. Головне завдання буде полягати в тому, щоби переламати усі об'єктивні та суб'єктивні моменти, які гальмуватимуть розвиток окремих громад. В цьому будуть допомагати не лише українські методи та методики, але й використання закордонного досвіду, зокрема Польщі, Франції, Канади тощо.

Досліджені питання підтверджують, що бізнес зацікавлений в реалізації реформи та поглибленні процесів децентралізації, оскільки він зможе отримати більший спектр адміністративних послуг «на місці» без необхідності звернення до районних чи обласних органів виконавчої влади. Населення громад очікує активізації економічної активності, тобто є високі сподівання того, що громади зможуть ефективніше розвивати інфраструктуру на своїх територіях, створять передумови для залучення інвестицій, що дасть у результаті позитивні економічно-соціальні зрушення в рамках кожного територіального об'єднання.

Список використаних джерел:

1. Баранецький Т. Оцінка реалізації реформи місцевого самоврядування на Львівщині у 2015 році // www.dialog.lviv.ua/.
2. Концепція реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні // <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/333-2014>.
3. Короткий огляд реформи місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні // <http://www.csi.org.ua/korotkuj-oglyad-reformy-mistseвого-sam/>.
4. Закон України «Про співробітництво територіальних громад» // <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1508-18>
5. Закон України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» // <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/157-19>
6. <http://decentralization.gov.ua>

Марченко М.В.

студент,

Науковий керівник: Матусова О.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

ТЕНДЕНЦІ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Одним із показників, що характеризує економічний розвиток країни, її конкурентоспроможність та ступінь інтеграції у світове співтовариство є обсяг іноземних інвестицій. Для України важливо, що надходження іноземного капіталу не збільшує зовнішній державний борг і дозволяє отримувати передову технологію та досвід ринкового господарювання [1].

Забезпечення сприятливого інвестиційного клімату в Україні залишається питанням стратегічної важливості, від реалізації якого залежить динаміка економічного розвитку та можливості модернізації національної економіки. Як свідчить світовий досвід, економічний розвиток країни можна прискорити за рахунок створення сприятливого інвестиційного клімату саме для іноземних інвестицій, спрямованих безпосередньо в розвиток реального сектору економіки. Тому рівень і динаміка прямих іноземних інвестицій (ПІІ) слугують певним критерієм рівня економічного розвитку, а також є одним з параметрів, на якому базується прийняття державних управлінських рішень.

Згідно з даними Держкомстату України, спостерігається коливання ПІІ в Україну та сталість відтоку інвестицій з України (рис. 1). В період з 2011 по 2013 рік відбувається зростання обсягу надходження інвестицій. Проте темп приросту зменшився з 10,33% у 2012 р. до 6,78% у 2013 р., що є негативним явищем для економіки України [2]. В 2014 році відбувся різкий спад інвестиційної діяльності. Лінія тренду має спадний нахил, що показує скорочення надходження інвестицій в Україну. За річним звітом конференції ЮНКТАД результати інвестиційної діяльності країни у 2014 році зменшилися більше, ніж у 2,75 рази (з 43 місця у 2013 р. до 118 місця) [4].

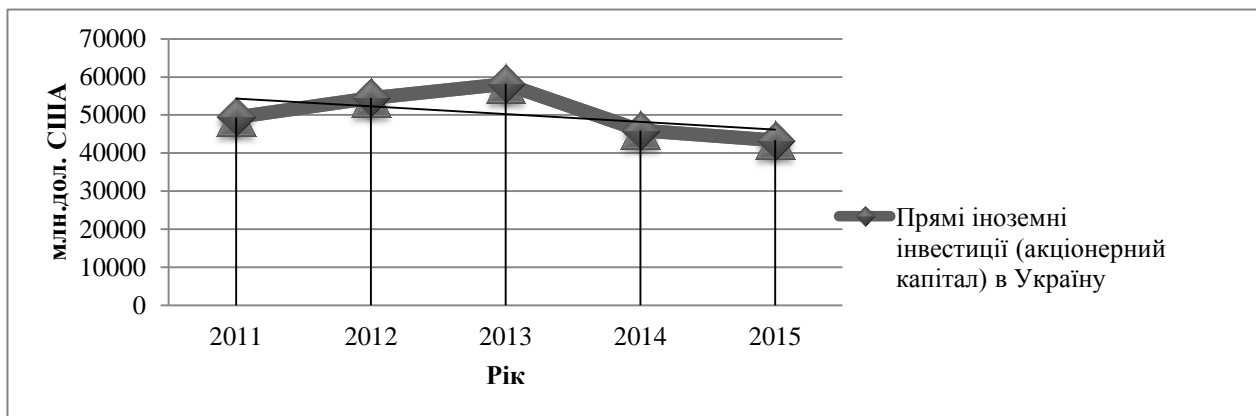


Рис. 1. Надходження прямих іноземних інвестицій в Україну за 2011-2015 рр., млн. дол. США

Джерело: сформовано авторами на основі даних Держкомстату [2]

Така ситуація з іноземним інвестуванням в економіку України пов'язана з впливом ряду негативних чинників:

- 1) нестабільна політична ситуація, в тому числі і загострення воєнно-політичної ситуації на Сході України;
- 2) надмірний податковий тиск на інвесторів;
- 3) відсутність страхових компаній, які б покривали комерційні ризики під час реалізації особливо великих інвестиційних проектів;
- 4) недостатнє правове забезпечення в сфері регулювання іноземних інвестицій, законодавче обмеження на іноземне інвестування в окремі галузі країни, недостатня кількість економічно обґрунтованих програм по залученню іноземного капіталу в Україну.

Найбільший темп приросту обсягів інвестицій з України спостерігається у 2013 р., а у 2015 р. цей показник становив -2,24%, тобто відбулося зменшення обсягів надходження ПІІ з України [2]. Найбільшими інвесторами за даними Державної служби статистики України станом на 31.12.2015 р. є Кіпр (27,1%),

Нідерланди (12,9%) та Німеччина (12,5%). Щодо Німеччини та Нідерландів, то їх частка в ПІІ з кожним роком зростає, незважаючи на негативні чинники. Темп приросту з 2012 року: 11,2% і 31,6% відповідно. У десятку найбільших інвесторів України входять Російська Федерація, Австрія, Велика Британія, Віргінські Острови (Брит.), Франція, Швейцарія, Італія [2].

До 2013 року спостерігається зростання інвестицій з Кіпру (рис. 2). Хоча надходження ПІІ скоротилося, але воно є більшим, ніж у 2011 році.

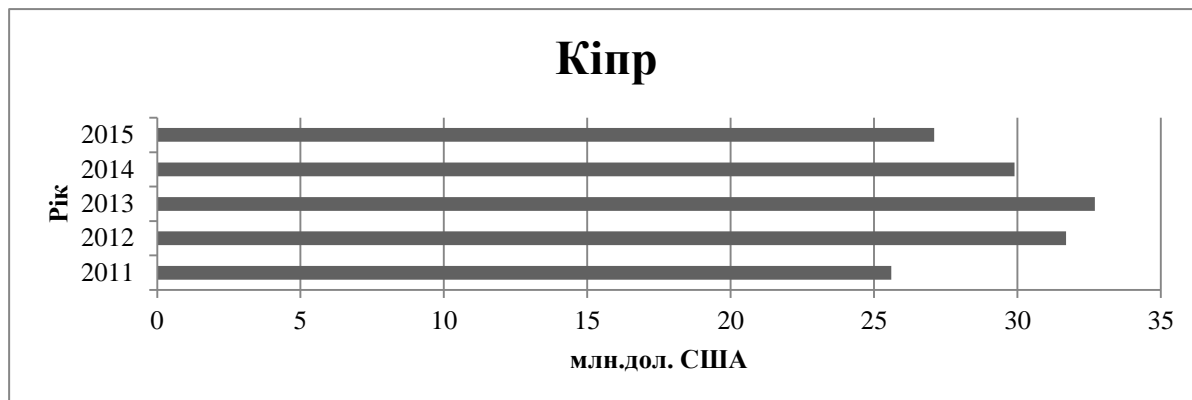


Рис. 2. Стан прямого іноземного інвестування в Україну з Кіпру у 2011-2015 рр., млн. дол. США

Джерело: сформовано авторами на основі даних Держкомстату [2]

Головною причиною спаду в наступні роки, на нашу думку, є напружена політична ситуація та ескалація конфлікту на Сході. Внаслідок цього Україна не тільки стає інвестиційно непривабливою, а відбувається і значний вплив інвестицій, який спровокував дефіцит коштів на фінансовому ринку.

Аналіз структури ПІІ з України за 2011-2015 рр. свідчить, що станом на 2015 р. переважна частка ПІІ надходить до Кіпру (93,7%). Порівнюючи частки ПІІ з Кіпру та на Кіпр, можна зробити висновок, що Україна більше інвестує, ніж залучає, що є наслідком намагання українських підприємців приховати свої наявні доходи через офшорні компанії, які знаходяться на Кіпрі [2].

За секторами економіки інвестиційно найпривабливішими в Україні є:

- 1) фінансова та страхова діяльність (43% або 12572,7 млн. дол. США);
- 2) оптова та роздрібна торгівля (25% або 7 207,0 млн. дол. США);
- 3) харчова промисловість (18% або 5424,2 млн. дол. США).

В цих галузях в Україні сприятливий інвестиційний клімат для ведення господарської діяльності (рис. 3).

Розподіл прямих іноземних інвестицій за регіонами України є нерівномірним, що зумовлено різною інвестиційно привабливістю. Майже три чверті усіх інвестицій здійснено у підприємства таких регіонів: м. Київ – 49,97%, що становить половину всіх надходжень, і порівнюючи з 2014 р. частка зросла на 3%; Дніпропетровська область – 15,2%, Одеська – 4,48%. Найменшу валову частку займають такі області, як Кіровоградська, Тернопільська, Вінницька, Сумська, Чернівецька, Чернігівська. Найбільш привабливі для іноземних інвесторів області з високорозвинутою інфраструктурою, важливими економічними та бізнес-центрами, масштабними вузлами розвитку.

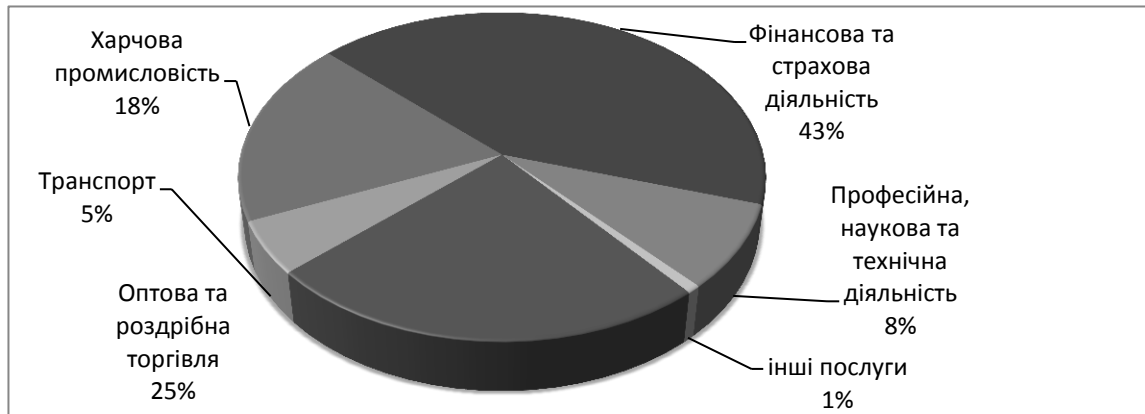


Рис. 3. Структура ПІІ за видами економічної діяльності станом на 31.12.2015 р., %

Джерело: розроблено авторами на основі даних Держкомстату [2]

Таку диференціацію іноземних інвестицій в областях України необхідно зменшувати, оскільки непропорційний розвиток регіонів країни може призвести до ще більшого поглиблення економічної кризи. Досягти цього можна за умови розробки й реалізації вітчизняної стратегії залучення іноземного капіталу. Особливо нагальним і виваженим має бути розв'язання проблеми залучення іноземних інвестицій у період економічної кризи в Україні. При цьому важливо зацікавити зарубіжних партнерів, знайти баланс взаємних інтересів, реалізувати проекти, які економічно вигідні вітчизняним та іноземним інвесторам.

Створення й підтримка сприятливого інвестиційного клімату в країні – це не тільки залучення певного обсягу іноземних інвестицій, але й комплексне забезпечення конкретних умов їхнього застосування. Наслідки міжнародного руху капіталу позначаються на соціально-економічному й політичному становищі країни. Державна політика повинна шукати компроміси, виділяючи пріоритетні фактори в такому складному процесі, як міжнародна міграція капіталу.

Україну можна вважати потенційно привабливою для інвестування. Це можна пояснити такими факторами, як наявність значного природно-ресурсного потенціалу, насиченість і різноманітність якого створює базу для широкої інвестиційної діяльності. Україна володіє ґрунтами високої якості (60% сільськогосподарських угідь – чорноземи). Інвестиційній діяльності також сприяє демографічний фактор, зокрема високопрофесійний трудовий потенціал. Крім цього, Україна має значний внутрішній споживчий ринок, а за рівнем виробництва окремих видів продукції вона посідає одне з провідних місць у світі. Досягнення та кваліфікація українських вчених високо цінуються у всіх розвинених країнах світу [3].

Таким чином, динаміка іноземного інвестування в Україні є від'ємною, проте науково-технічний комплекс України за своїм обсягом і потенціалом залишається одним з найбільших у Європі і другим після Росії серед країн СНД, що робить країну привабливою для інвесторів.

Список використаних джерел:

1. Красножон С. Тенденції залучення іноземних інвестицій в Україну / В. Піддубний, С. Красножон // Ринок цінних паперів України. – Київ, 2014. – № 7. – С. 47-54.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Даниленко А.А. Актуальні питання прямих іноземних інвестицій до України з ЄС (у контексті розширення Євросоюзу на Схід) / А.А. Даниленко // Фінанси України. – 2008. – № 1(146). – С. 127–137.
4. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unctad.org/en/Pages/Statistics.aspx>

Пономарьова О.Б.

старший викладач;

Миронова Л.О.

студентка,

Університет митної справи та фінансів

ВПЛИВ ІНОЗЕМНОГО КАПІТАЛУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Іноземне інвестування набуває важливого значення для економічного розвитку. Світовий досвід свідчить, що без залучення іноземних інвестицій, не маючи доступу до сучасних технологій, країнам важко вийти з економічної кризи. У процесі іноземного інвестування вирізняються країни, які є основними інвесторами у інших країнах, і країни, до яких спрямовуються іноземні інвестиції. Їх залучення регламентується державою з метою підтримки національних інтересів та пріоритетних галузей економіки. Залучення коштів сприяє активізації інвестиційного процесу, впровадженню нових технологій, використанню передового зарубіжного досвіду, розвитку малого і середнього бізнесу та зростанню передового зарубіжного досвіду, розвитку малого і середнього бізнесу та зростанню інвестиційного потенціалу територій.

Іноземний капітал може притягнути в країну досягнення науково-технічного прогресу та передовий досвід управління. Крім того, залучення іноземного капіталу в матеріальне виробництво набагато вигідніше отримання кредитів для закупок необхідних товарів, які лише помножують загальний державний борг.

Залучення іноземних інвестицій, в порівнянні з традиційними джерелами фінансування, дає додаткові можливості, що полягають у використанні зарубіжного організаційного та управлінського досвіду, доступу до новітніх технологій, розвитку експортного потенціалу підприємницьких структур та економіки в цілому. В сучасних умовах Україна не спроможна забезпечити соціально-економічний розвиток за рахунок власних фінансових ресурсів і потребує притоку іноземного капіталу. Ситуація ускладнюється зростаючою конкуренцією на світових ринках капіталу. Формування сприятливого інвестиційного клімату є одним із стратегічних завдань, що сьогодні стоять перед українською державою [1].

До основних причин, що сповільнюють розвиток інвестиційного підприємництва та бізнесу в Україні, треба віднести насамперед такі: внутрішні політичні та економічні потрясіння, анексія Криму, військові дії на сході країни, недосконалість системи захисту іноземних інвестицій, нерозвиненість інвестиційної інфраструктури, відсутність реформ, корупція, податковий тягар, інфляція, та ін.

Залучення іноземних інвестицій дає змогу країні-реципієнту отримати ряд вигод, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання ресурсів; розвиток експортного потенціалу і зниження рівня залежності від імпорту; досягнення соціально-економічного ефекту (підвищення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури тощо) [3].

Україна ж має значний інвестиційний потенціал, зокрема: є одним з найбільших потенційно містких ринків в Європі; володіє багатими природними ресурсами; має високий рівень науково-дослідних розробок у багатьох галузях науки і техніки та значний науково-технічний потенціал; володіє значним сільськогосподарським потенціалом (вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, родючі ґрунти); має добре розвинену інфраструктуру. Окрім того, привабливість української економіки для іноземних інвесторів ґрунтується на наявності відносно дешевої кваліфікованої робочої сили, сформованій законодавчій базі з вирішення питань іноземних інвестицій, яка, зокрема, впроваджує національний режим діяльності для фірм з прямими інвестиціями, посиленні зв'язків з країнами ЄС, членстві в СОТ тощо.

За даними Держстату у 2015 році в економіку України інвестовано 3763,7 млн. дол. США та вилучено 891,3 млн. дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу). Зменшення капіталу за рахунок переоцінки, утрат та перекласифікації, за даними Держстату, за цей період становить 5245,8 млн. дол. США (у т. ч. за рахунок курсової різниці – 5024,3 млн. дол. США) [5].

Обсяг залучених з початку інвестування прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України на 31.12.2015 року становив 43371,4 млн. дол. США.

На підприємствах промисловості зосереджено 30,6% загального обсягу прямих інвестицій в Україну, в установах фінансової та страхової діяльності – 27,3%.

До десяти регіонів: Дніпропетровської, Донецької, Харківської, Київської, Луганської, Львівської, Одеської, Запорізької, Полтавської, Івано-Франківської областей та до м. Київ надійшло найбільше всього інвестицій – 93,9 відсотка всіх залучених прямих іноземних інвестицій [4].

Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами залучення інвестицій, у 2015 році залишаються: промисловість – 55,4 млрд. грн., будівництво – 24,7 млрд. грн., інформація та телекомунікації – 17,6 млрд. грн., сільське, лісове та рибне господарство – 17,2 млрд. грн., ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 12,7 млрд. грн., транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 10,7 млрд. грн.

Хоча в Україні в середньому третина іноземних інвестицій надходить у промисловість, однак в основному фінансуються низькотехнологічні галузі та

виробництва (металургія, загальна хімія, харчова промисловість). Ще третина іноземних вкладень приходить на фінансову діяльність, яка хоч і є украй необхідною для здійснення всіх видів господарської діяльності, не може розглядатися реальною основою добробуту країни у довгостроковій перспективі [4].

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій із наявним потенціалом природних виробничих ресурсів, та на жаль, не здатна фінансово забезпечити всі галузі народного господарства, тому виникає необхідність у залученні іноземного капіталу. Але через відсутність належного рівня інвестиційного клімату в державі, нестабільність законодавчих питань щодо інвестиційної сфери, низький рівень розвитку інфраструктури самого інвестиційного ринку, високий рівень інфляційних процесів тощо наявна проблема недостатності інвестиційних коштів. У найближчій перспективі роль інвестицій, особливо інноваційного характеру, різко зростатиме, оскільки вони є основою стабільного й стійкого економічного розвитку, який дозволить скоротити розрив в основних макроекономічних показниках між Україною і розвиненими країнами.

Список використаних джерел:

1. Закон України: «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.96 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: // <http://zakon1.rada.gov.ua>
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
3. Третяк Н.М. Фактори формування інвестиційного клімату в Україні / Н.М. Третяк // Фінансовий простір. – № 3(11). – 2013. – С. 165-170.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Звіт про прямі іноземні інвестиції в Україну [Електронний ресурс]: – Режим доступу: ukrproject.gov.ua/.../Ukraine-FDI-Report-2
6. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua>
7. Офіційний сайт проекту Doing business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://russian.doingbusiness.org>

Пономарьова О.Б.

старший викладач;

Руденко О.А

студентка,

Університету митної справи та фінансів

АНАЛІЗ ФАКТИЧНИХ ТА СТАТИСТИЧНИХ ДАНИХ ПО ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ЩОДО НАДХОДЖЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ ЗА ОСТАННІ ТРИ РОКИ

Стратегія економічного зростання України та її регіонів передбачає проведення на інноваційній основі глибоких структурних перетворень в економіці країни, формування ринкового середовища на засадах

конкурентних відносин у всіх сферах економічної діяльності, що вимагає відповідних інвестицій.

Ефективність інвестування в економіку того чи іншого регіону залежить від численних об'єктивних і суб'єктивних, зовнішніх і внутрішніх факторів. В зв'язку з цим, виникає потреба аналізу притоку іноземних інвестицій в економіку Дніпропетровської області у контексті загострення економічної кризи [2, с. 73-76].

У розвиток економіки області спрямовано 12,1 млрд. грн. інвестицій в основний капітал (капітальних вкладень), що на 7,2% більше, ніж в аналогічному періоді 2014 р. Усього за 2015 рік отримали освоєння капітальних вкладень в сумі 17 359 млн. грн. У більшості міст та районів області досягнуто приросту капіталовкладень, найзначнішого (у 3,3-5,7 рази) – у П'ятихатському і Криворізькому районах та у м. Першотравенську.

За станом на 1 січня 2015 р. прямих іноземних інвестицій залучено до Дніпропетровщини, у перерахунку на долари США, 2667,3 млн. дол. (рис. 1), що становить 90,9% до обсягів інвестицій на початок 2015 р. Зменшення сукупного обсягу іноземного капіталу з урахуванням курсової різниці склало 267 млн. дол.

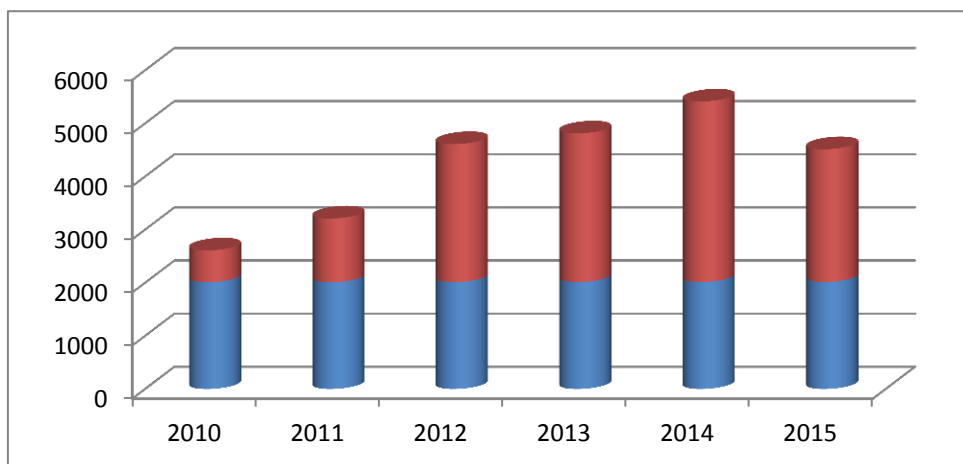


Рис. 1. Внесено іноземних інвестицій в економіку області (млн. дол. США) [2]

Приріст інвестиційних надходжень впродовж року спостерігався на підприємствах, що здійснюють оптову торгівлю та посередництво в оптовій торгівлі – на 86,5 млн. дол., операції з нерухомим майном, оренду, інжиніринг та надання послуг підприємцям – на 54,2 млн. дол., будівельну діяльність – на 12 млн. дол.

Темпи зростання іноземних інвестицій в економіку Дніпропетровської області за період 2013 – 2015 рр. загалом перевищують загальноукраїнський рівень, за винятком двох останніх років (табл. 1) [2].

На 1 січня 2016 р. загальний обсяг ПІІ, які вкладені в економіку області в перерахунку на долари США, становив 2667,3 млн. дол. США. Основними складовими структури надходжень іноземних інвестицій залишаються грошові вкладення та внески у вигляді рухомого та нерухомого майна, їх частки в загальному обсязі становили у 2013 р. – 55,1% та 27,1%, у 2014 р. – 13% та 7,3%, у 2015 р. – 23% та 4,4% відповідно.

У січні-березні 2016 р. в економіку Дніпропетровщини іноземними інвесторами вкладено 9,8 млн. дол. прямих інвестицій (акціонерного капіталу). Зменшення капіталу за цей період становить 61,4 млн. дол. (у т.ч. за рахунок курсової різниці – 59 млн. дол.).

Таблиця 1

**Індекс ПІ в економіці України та Дніпропетровської області,
% до попереднього року**

Регіон	2013	2014	2015
Україна	127,9	136,5	120,9
Дніпропетровська область	135,3	123,8	90,9

На підприємствах промисловості акумульовано 5313,8 млн. дол. (74,8% загального обсягу), у т.ч. переробної – 5037 млн. дол. (70,9%), добувної промисловості і розроблення кар'єрів – 246,6 млн. дол. (3,5%), з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 25,7 млн. дол. (0,3%), з водопостачання; каналізації, поводженням з відходами – 4,5 млн. дол. (0,1%).

За січень–березень 2016 р. з області в економіку 8 країн світу у вигляді прямих інвестицій (акціонерного капіталу) було спрямовано 74,3 млн. дол. (у т.ч. в країни ЄС – 69,5 млн. дол., в інші країни світу – 4,8 млн. дол.). Значні внески капіталу здійснено до підприємств Латвії та Естонії (72,7% та 20,9% загального обсягу відповідно) [2, с. 73-76].

Таким чином, в Дніпропетровській області створені певні умови для ефективного залучення іноземних інвестицій, однак є ще ряд проблем, які необхідно вирішувати, застосовуючи сучасний організаційно-економічний механізм залучення прямих іноземних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Корнеєва Н. О. Організаційні засади статистичного аналізу інвестиційної привабливості на регіональному рівні / Н. О. Корнеєва // Формування ринкових відносин в Україні. – 2015. – № 5. – С. 73-76.
2. Статистичний збірник / Прямі інвестиції зовнішньоекономічної діяльності Дніпропетровщини у 2015 році – головне управління статистики у Дніпропетровській області, Дніпропетровськ, 2016 р.

Пономарьова О.Б.

старший викладач;

Циганок Т.А

студентка,

Університету митної справи та фінансів

ІНОЗЕМНІ ІНВЕСТИЦІЇ В ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Відповідно до чинного законодавства іноземні інвестиції трактуються як цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [1].

Залучення іноземних інвестицій дає змогу країні-реципієнту отримати ряд вигод, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання ресурсів; розвиток експортного потенціалу і зниження рівня залежності від імпорту; досягнення соціально-економічного ефекту (підвищення рівня зайнятості, розбудова соціальної інфраструктури тощо) [3].

Україна ж має значний інвестиційний потенціал, зокрема: є одним з найбільших потенційно містких ринків в Європі; володіє багатими природними ресурсами; має високий рівень науково-дослідних розробок у багатьох галузях науки і техніки та значний науково-технічний потенціал; володіє значним сільськогосподарським потенціалом (вигідне географічне розташування, сприятливий клімат, родючі ґрунти); має добре розвинену інфраструктуру. Окрім того, привабливість української економіки для іноземних інвесторів ґрунтується на наявності відносно дешевої кваліфікованої робочої сили, сформованій законодавчій базі з вирішення питань іноземних інвестицій, яка, зокрема, впроваджує національний режим діяльності для фірм з прямими інвестиціями, посиленні зв'язків з країнами ЄС, членстві в СОТ тощо.

Однак, попри ці суттєві переваги, інвестиційна привабливість України сьогодні залишається низькою, оскільки інвестиційний клімат в Україні є досить ризикованим.

За даними Держстату у 2015 році в економіку України іноземними інвесторами вкладено 3763,7 млн.дол. США та вилучено 891,3 млн.дол.США прямих інвестицій (акціонерного капіталу). Зменшення капіталу за рахунок переоцінки, утрат та перекласифікації, за даними Держстату, за цей період становить 5245,8 млн.дол.США (у т. ч. за рахунок курсової різниці – 5024,3 млн. дол.США) [5].

Провідними сферами економічної діяльності, за обсягами залучення капітальних інвестицій, у 2015 році залишаються: промисловість – 55,4 млрд. грн., будівництво – 24,7 млрд. грн., інформація та телекомунікації – 17,6 млрд. грн., сільське, лісове та рибне господарство – 17,2 млрд. грн., оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 12,7 млрд. грн., транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 10,7 млрд. грн., операції з нерухомим майном – 5,9 млрд. грн.

Хоча в Україні в середньому третина іноземних інвестицій надходить у промисловість, однак в основному фінансуються низькотехнологічні галузі та виробництва (металургія, загальна хімія, харчова промисловість). Ще третина іноземних вкладень приходить на фінансову діяльність, яка хоч і є україною необхідною для здійснення всіх видів господарської діяльності, не може розглядатися реальною основою добробуту країни у довгостроковій перспективі [4].

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство і порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні.

У рейтингу інвестиційної привабливості країн світу International Business Compass за 2015 рік, опублікованому компанією BDO, Україна за рік піднялася на 20 позицій.

Україна в рейтингу розташовується на 89 місці і входить до переліку країн, що показали найкраще зростання за рік, нарівні з Білоруссю і Латвією. У 2014 році наша країна займала 109 місце [6].

Зазначені індекси формуються компанією BDO спільно з Гамбургським інститутом світової економіки, і характеризують економічну і фінансову привабливість різних країн світу на підставі трьох основних показників: економічних, політичних і соціокультурних умов.

У рейтингу легкості ведення бізнесу, що його укладає Світовий банк, Україна посіла 83 місце і покращила свої позиції на 4 пункти порівняно з минулим роком.

У доповіді Doing Business 2016 відзначається, що ключовою реформою, яка сприяла підвищенню рейтингу України, є спрощення реєстрації бізнесу. Так, у сфері реєстрації підприємств Україна посіла 30-те місце та покращила свої позиції на 40 пунктів порівняно з минулим роком. В Україні скорочено час на реєстрацію підприємства платником податків та скасовано збір за державну реєстрацію бізнесу [7].

До основних причин, що сповільнюють розвиток інвестиційного підприємництва та бізнесу в Україні, треба віднести насамперед такі: внутрішні політичні та економічні потрясіння, анексія Криму, військові дії на Донбасі, відсутність реформ, нечіткі правові рамки, корупція, обмеження на рух капіталу, інфляція, податковий тягар, нерозвиненість інвестиційної інфраструктури, недосконалість системи захисту іноземних інвестицій та ін..

Для подальшого покращення інвестиційного клімату України актуальним на сьогодні є питання удосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

Україна володіє досить потужним, однак нереалізованим, інвестиційним потенціалом, розвиток якого стримується чинниками переважно макроекономічного характеру. Для підвищення інвестиційної привабливості національної економіки, необхідно розробити стабільну, розраховану на довгу перспективу державну політику у сфері іноземних інвестицій. Необхідним є також, відповідно до державних цілей та пріоритетів, розробити обґрунтовану державну стратегію залучення іноземних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Закон України: «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.96 р. [Електронний ресурс]: – Режим доступу: // <http://zakon1.rada.gov.ua>
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
3. Третяк Н.М. Фактори формування інвестиційного клімату в Україні / Н.М. Третяк // Фінансовий простір. – № 3(11). – 2013. – С. 165-170.
4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Звіт про прямі іноземні інвестиції в Україну [Електронний ресурс]: – Режим доступу: ukrproject.gov.ua/.../Ukraine-FDI-Report-2
6. Офіційний сайт Європейської Бізнес Асоціації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua>
7. Офіційний сайт проекту Doing business [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://russian.doingbusiness.org>

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Яринюк О.О.

студент,

Луцький національний технічний університет

ЕНЕРГЕТИЧНИЙ ТРАНСКОРДОННИЙ КЛАСТЕР ЯК МЕХАНІЗМ ВЕДЕННЯ ТРАНСКОРДОННОЇ ПОЛІТИКИ ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ

За сучасних умов розширення процесів глобалізації транскордонне співробітництво (ТКС) відіграє важливу роль у житті регіонів та громад суміжних держав, відкриває нові можливості для активізації їх господарської діяльності та підвищення конкурентоспроможності в цілому. Визначенню основної мети ведення ТКС присвячено чимало наукових праць, однак, в найбільш загальному вигляді, ТКС розглядають як специфічну сферу зовнішньо-економічних, політичних, екологічних, культурно-освітніх та інших видів міжнародної діяльності, яка охоплюючи всі загальні їхні форми, відрізняється необхідністю та можливостями більш активного їх використання, а також низкою особливостей, а саме: наявністю кордону і необхідністю його облаштування, спільним використанням природних ресурсів і, відповідно, спільним вирішенням проблем екологічної безпеки, більш широким взаємним спілкуванням населення сусідніх держав та особистими зв'язками людей, значно вищим навантаженням на інфраструктуру [1].

Варто відмітити, що основною перевагою ТКС є швидке та ефективно вирішення проблем, які постають перед суспільством. Найбільшою проблемою сьогодення залишається проблема енергозбереження, яка полягає у пошуку ефективних методів та інструментів регулювання політики використання природних ресурсів, а також забезпечення сталого розвитку суспільства в цілому. Тому, постає необхідність пошуку ефективної транскордонної політики, яка дозволить мінімізувати негативні наслідки нерационального природокористування, а також інтегрувати ресурси усіх сторін ТКС (природні, людські, капіталомісткі) в єдину діючу систему, яка дозволить забезпечити сталий розвиток прикордонних регіонів та суміжних держав в цілому.

На нашу думку, ефективним інструментом регулювання та проведення політики енергозбереження в ТКС буде створення транскордонних енергетичних кластерів (ТКЕК). В науковій літературі [2], під поняттям «транскордонний кластер» (ТКК) розуміють суміжні прикордонні території сусідніх держав, до складу яких входять інституції та фірми, розміщені по обидва боки кордону. Тому транскордонний кластер можна визначити як групи незалежних компаній та асоційованих інституцій, які географічно зосередженні в транскордонному регіоні; співпрацюють та конкурують;

спеціалізуються в різних галузях; пов'язані спільними технологіями та навичками; взаємодоповнюють одна одну, що зрештою надає можливість отримати синергетичні та мережеві ефекти, дифузю знань і навичок, досягти спільних цілей.

Аналізуючи тлумачення транскордонного кластеру, енергетичний транскордонний кластер являтиме собою об'єднання транскордонної «енергетичної інфраструктури» для вирішення спільних еколого-економічних проблем, що впливають на забезпечення сталого розвитку як прикордонного суспільства, так і суспільства держав-партнерів в цілому, шляхом об'єднання в єдине ціле ресурсів, капіталу, ідей та ведення такої політики енергозбереження, що буде орієнтована на єдиний результат із синергетичним ефектом на «виході» транскордонної співпраці. З метою кращого визначення перспектив створення транскордонного енергетичного кластера (ТКЕК) в межах ТКС, проведемо порівняльну характеристику транскордонного кластера (ТКК) і транскордонного енергетичного кластера (ТКЕК), таблиця 1.

Схематично ТКЕК зображено на рисунку 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика ТКК і ТКЕК

ТКК	ТКЕК
1. Учасники ТКК розміщені в різних податкових, митних, законодавчих середовищах сусідніх країн, однак можуть мати спільні підприємства та організації, користуватися спільною інфраструктурою і функціонують насамперед на транскордонних ринках.	1. Учасники ТКЕК розміщені в конкретно-виділеному середовищі, який буде вигідний для кожної сторони ТКС, а також природно, екологічно, матеріально вигідний для транскордонного суспільства в цілому, з спільною енергоінфраструктурою.
2. Інтенсивність мережевих взаємодій у кластері обмежується наявністю кордонів, який створює додаткові бар'єри для вільного руху товарів, робочої сили, капіталу.	2. Відсутність кордону для енергокластеру, метою спрощення транскордонних енергетичних процедур, які підтримуватимуть функціонування кластера в цілому.
3. Бар'єрами для налагодження співпраці можуть бути різний менталітет, традиції, мова, культура, негативні сторінки історії.	3. Подолання бар'єру культурно-історичних розбіжностей, шляхом знаходження компромісу між суспільствами, задля екологічного блага та забезпечення сталого розвитку держав-партнерів.

Головна перевага ТКЕК – мінімізація витрат:

- 1) зменшення витрат матеріальних ресурсів (кількості споживання традиційного енергопалива);
- 2) зменшення капітальних витрат (створення транскордонної інвестиційної угоди);

3) зменшення витрат часу (об'єднання спільних зусиль на створення, підтримання, модернізацію продуктивності енергокластера та відповідної інфраструктури).

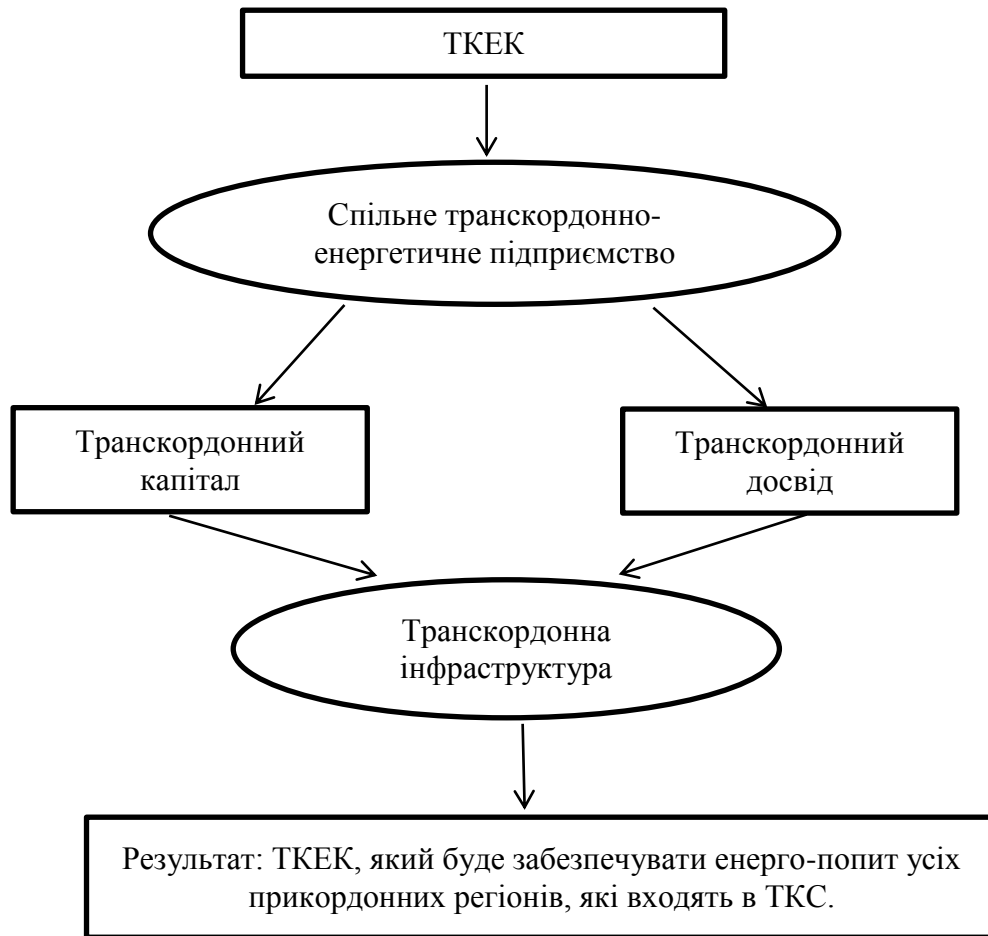


Рис. 1. Схема функціонування транскордонного енергетичного кластеру

Недолік – високі початкові інвестиційні вкладення.

Отже, ТКЕК – це об'єднання зусиль країн-партнерів ТКС, з метою мінімізації використання ресурсів, необхідних для забезпечення сталого еколого-економічного розвитку транскордонного суспільства.

Підсумовуючи вище викладене, основними характеристиками-превагами ТКЕК будуть:

1) спільні ресурси (матеріальні, трудові, грошові) – наслідок – економія витрат (матеріальних, трудових, грошових);

2) одне потужне транскордонне енергетичне підприємство – наслідок – зменшення екологічного навантаження на навколишнє середовище;

3) спільна енерго-інфраструктура – наслідок – отримання синергетичного ефекту, за рахунок ефективного логістичного управління, що дозволить мінімізувати витрати.

Отож, ТКЕК, на нашу думку, це перспективне майбутнє ТКС будь-якої держави, оскільки дозволяє дотримуватись головного світового принципу в екозбереженні навколишнього середовища – дотримання політики сталого розвитку – мінімізація витрат споживання природних ресурсів та забезпечення сталого добробуту теперішнього суспільства.

Список використаних джерел:

1. Мікула Н.А., Засадко В.В. Транскордонне співробітництво України в контексті євроінтеграції: монографія / Н.А. Мікула, В.В. Засадко. – К.: НІСД, 2014. – С. 6–29.
2. Важливість використання потенціалу транскордонних кластерів як форми транскордонного співробітництва для економіки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://rusnauka.com/1_KAND_2010/Economics/2_57303.doc.htm

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Петіна О.М.

аспірант,

Кіровоградський національний технічний університет

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В РЕАЛІЗАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ МОЛОДІ

В умовах зростаючих процесів глобалізації, руху розвинених країн до економіки знань, однією з найголовніших завдань держави є формування та ефективне використання інноваційного потенціалу населення і особливо його перспективної частини – обдарованої молоді. Поняття «обдарована молодь», на перший погляд, здається ексклюзивним і таким, що охоплює лише невелику, визначену кількість молоді, утім, це поняття розглядається в інших випадках та охоплює більш широку категорію молоді. Крім того, концепція обдарованості тісно взаємопов'язана із розвитком потенціалу. З цієї точки зору, кожна молода людина має потенціал, прихований талант, який можливо, ще не було виявлено. Міжнародні оглядачі національної молодіжної політики України говорячи про талановиту молодь, відзначають, що, перш за все, йдеться про особисту ініціативу молоді, та твердо впевнені, що талановитими молодими людьми є ті, хто прагне бути залученими та активними: «ті, хто мають гарні ідеї, але їм потрібна підтримка в їх здійсненні» [1, с. 153].

Можна висловити припущення, що формування, розвиток та реалізація інноваційного потенціалу особистості має певні економічні межі, що визначаються рівнем економічного розвитку суспільства, та соціальні межі, які визначаються базисними суспільними інститутами, в першу чергу інститутами сім'ї, культури, освіти, науки і праці. Повноцінна та розвинена особистість може сформуватися за умов, коли на задоволення своїх потреб (моральних, матеріальних) вона не змушена витратити більшу частину свого часу, а також за умов, коли суб'єкти впливу, а саме: громадські об'єднання, заклади освіти і виховання, заклади науки, заклади культури, підприємства, обласні та місцеві органи влади, регіональні організації й установи, уряд (громадянське суспільство в цілому) виконують свої функції належним чином.

Розділяємо точку зору авторів, які переконані в тому, що держава повинна виробити по відношенню до молодого покоління реалістичну, збалансовану, зважену політику [2, с. 25]. Адже очевидно, що одним із ключових інститутів інноваційної економіки є держава. Вона не повинна прямо втручатися в інноваційні процеси. Але в її функції входить створення такого інституційного середовища, яке спроможне забезпечити належне фінансування організаційних структур, що генерують інновації, мінімізацію опортуністичної поведінки суб'єктів господарювання на стадії комерціалізації інновацій та надання фінансової підтримки інноваторам у галузях, що є

стратегічно важливими для економічної безпеки та конкурентоспроможності національної економіки [3, с. 17]. Вважаємо крайнє важливим питанням розробку державної молодіжної політики в даному руслі, оскільки саме молодим людям належить стати творцями майбутніх інновацій.

В Україні таке розуміння поділяють представники депутатського корпусу, працівники міністерств, обласних адміністрацій, проте переважно таке розуміння обмежується деклараціями [4, с. 240]. На практиці гостро не вистачає державної підтримки підприємницьких ініціатив молоді, державного фінансування підготовки молодих вчених, талановитих студентів, гарантування першого робочого місця найкращим випускникам вузів, не говорячи про всіх. Як результат, зростає інтелектуальна міграція, кожен другий випускник не може працевлаштуватися. Крім того, за таких умов молодь доволі часто погоджується на роботу, яка не відповідає її фаховій та здобутій освіті, не має соціальних гарантій, а також характеризується гіршими умовами праці та більш низьким рівнем заробітної плати порівняно з офіційним сектором [5, с. 52].

Можна з упевненістю сказати, що особливої уваги заслуговує розробка системи стимулів для паралельного розвитку інноваційного потенціалу молоді та впровадження інновацій у виробництво. Поділяємо точку зору економіста Б. Санто, що виділяє три основні групи різноманітних методів стимулювання інноваційної діяльності [6]. До першої групи відноситься стимулювання як окремих інноваторів, так і груп інноваційних працівників. Друга група стимулів є найчисельнішою і до неї входять економічні, наукові, технічні та інші стимули. В цій же групі автор виокремлює заходи, які вживає держава в галузі патентування, капіталовкладень, нормативного регулювання та методи стимулювання інноваційної діяльності за допомогою надання кредитів, регулювання зборів, податкових пільг тощо. До третьої групи належить можливість доступу до різних фінансових засобів, використання різного роду фондів, призначених для розвитку інноваційної діяльності. Але, вищенаведені методи стимулювання не враховують окремі аспекти інноваційної діяльності молодіжного сектору. Звідси виникає нагальна потреба розробки ефективної системи методів стимулювання і залучення молоді до інновацій. Це дозволило б успішно реалізувати їх інноваційний потенціал розвитку, і потенціал всієї економіки, який міститься у високому освітньому та професійному рівні значної частини молодіжних трудових ресурсів України.

В той же час вважаємо, що в інтересах розвитку інноваційного потенціалу молоді варто відійти від патерналістської моделі державної політики, розширювати взаємодію державних структур з громадськими та благодійними організаціями [7, с. 150], впроваджувати механізми партнерства із застосуванням податкових пільг, механізмів кредитування соціальних потреб для молоді, що працює в інтелектуальному бізнесі. Переконані, просто виявити обдаровану молодь є недостатнім для забезпечення їхнього успіху в житті. Правильно обрана політика має забезпечити таких молодих громадян системною підтримкою у розвитку та реалізації їх інноваційного потенціалу, створити умови для активізації інноваційної компоненти трудової діяльності, креативного мислення та впровадження конкурентоспроможних інтелектуальних ідей. В даному контексті, головною метою молодіжної державної політики в сфері різнобічного розвитку молоді має бути стратегічна

орієнтація на створення соціально-економічних, організаційних та правових умов на всіх етапах становлення молодого громадянина (виховання, навчання, працевлаштування). Іншими словами, у роботі з творчою молоддю потрібен системний, науково обґрунтований підхід, довгостроковий план дій, результати якого стануть відчутними в найближчій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Молодіжна політика в Україні: висновки команди міжнародних оглядачів Ради Європи, Рада Європи, 2013. – 188 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://youth-worker.org.ua/downloads/tag/molod-ukrayini/>.
2. Масюк О. Міфологеми соціального партнерства / О. Масюк // Політичний менеджмент – 2008. – № 2(29). – С. 24–26.
3. Інноваційна Україна 2020: національна доповідь / за заг. ред. В. М. Гейця та ін.; НАН України. – К., 2015. – 336 с.
4. Інтелектуальний потенціал: соціальні виміри використання та розвитку [монографія] / М. В. Семикіна, В. І. Гунько, С. Р. Пасека / За ред. М. В. Семикіної. – Черкаси: видавництво ТОВ «МАКЛАУТ», 2012. – 336 с.
5. Національно-патріотичне виховання – державний пріоритет національної безпеки. Щорічна доповідь Президенту України, Верховній Раді України про становище молоді в Україні (за підсумками 2014 року) / Держ. ін-т сімейної та молодіжної політики; [редкол.: Жданов І. О., гол. ред. колег., Беляєва І. І., Митрофанський С. В. та ін.]. – К., 2015. – 200 с.
6. Санто Б. Инновация как средство экономического развития [Текст] / Б. Санто: Пер. з угор. зі змінами. та доп. автора, під заг. ред. Б. В. Сазонова. – М.: Прогресс, 1990. – 296 с.
7. Балакірева О. М., Головенько В. А. Державна молодіжна політика як важливий напрям діяльності владних інститутів щодо розв'язання проблем молоді в сучасній Україні // Укр. соціум. – 2006. – № 6. – С. 149–150.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Кульчицька М.І.

студентка,

Науковий керівник: Нашкерська М.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ АНАЛІЗУ РОЗРАХУНКІВ ІЗ ЗАМОВНИКАМИ У ПІДРЯДНІЙ БУДІВЕЛЬНІЙ ОРГАНІЗАЦІЇ

У процесі своєї роботи будівельні підприємства реалізують товари, матеріальні цінності, надають послуги. На цьому етапі у кожного суб'єкта господарювання виникають розрахункові відносини, що супроводжуються розрахунками з покупцями та замовниками за реалізовані ними товари, виконані роботи та надані послуги.

Розрахунки виступають вагомим інструментом регулювання економічних відносин між суб'єктами господарської діяльності, а також невід'ємним і необхідним елементом для прийняття управлінських рішень, формування, розподілу (перерозподілу) суспільного продукту [1, с. 142].

Важливим елементом прийняття управлінських рішень на мікроекономічному рівні є фінансово-економічний аналіз. Однією із його складових є аналіз розрахунків із замовниками, який має значний вплив на фінансове становище підприємства.

Особливу увагу в процесі аналізу приділяють статті «Дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги», яка, як правило, має найбільшу питому вагу в загальній сумі дебіторської заборгованості [2].

Аналіз розрахунків підрядних будівельних організацій із замовниками дуже важливий, оскільки великий вплив на оборотність капіталу, вкладеного в поточні активи, а отже, і на фінансовий стан підприємства має збільшення, або зменшення їх заборгованості.

Різке збільшення заборгованості і її частки в поточних активах може свідчити про необачну кредитну політику підприємства по відношенню до замовників або про збільшення обсягів продажів або неплатоспроможності і банкрутстві частини замовників.

Тому аналіз стану розрахунків із споживачами послуг необхідний не тільки керівництву будівельного підприємства, але і працівникам для того, щоб дати об'єктивну оцінку фінансового стану підприємства, реальності погашення і забезпечення його зобов'язань.

Отже, аналіз розрахунків із замовниками здійснюється за наступними напрямками:

- досліджування складу замовників підприємства;
- оцінка стану виконання договірних зобов'язань;
- визначення форм розрахунків, які застосовується на підприємстві для розрахунків із замовниками;

– оцінка структури і динаміки заборгованості замовників за надані їх будівельні послуги (визначення її питомої ваги у складі всієї дебіторської заборгованості, у складі оборотних активів і у складі всього майна (активів) даного підприємства і динаміку заборгованості замовників) [3, с. 198].

Основними джерелами даних для реалізації аналізу розрахунків із замовниками є первинна документація з обліку розрахунків із замовниками, зокрема накладні, рахунки, платіжні документи, угоди, акти виконаних робіт; реєстри бухгалтерського обліку, рахунки (субрахунки) бухгалтерського обліку, зокрема: 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками», 903 «Собівартість реалізованих робіт і послуг», 703 «Дохід від реалізації робіт і послуг» та інші, фінансова статистична та податкова звітність.

Менеджмент будівельних підприємств, які не проводять аналізу розрахунків із замовниками, володіє обмеженою інформацією при прийнятті управлінських рішень. Заборгованість, яка виникає між підприємствами, негативно впливає як на розвиток будівельного підприємства так і економіку в цілому: по-перше, спричиняє кризу неплатежів, що зменшує оборотність грошових коштів; по-друге, завдає значних втрат для державного бюджету у вигляді скорочення різноманітних платежів та податків тощо.

Для здійснення аналізу розрахунків із замовниками доцільно знати, з якими контрагентами та за яких умов укладені підрядні договори. Підводячи підсумки можна з упевненістю сказати, що виробничо-господарська діяльність та фінансовий стан підприємств багато в чому залежить від надходження платежів за товари, роботи та послуги від покупців та замовників [4].

Усім підприємствам необхідно здійснювати постійний моніторинг і аналіз розрахунків із замовниками, а для підприємств будівельної галузі це особливо актуально через специфіку організаційного процесу, а саме поетапності виконання робіт і проведення розрахункових операцій.

Список використаних джерел:

1. Пархоменко В. М. Розрахунки з покупцями та замовниками: обліковий аспект / В. М. Пархоменко // Економічні науки. – № 3(61) – С. 142–145.
2. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: підручник / Г. І. Кіндрацька, М. С. Білик, А. Г. Загородній // За ред. проф. А. Г. Загороднього. – 3-тє вид., перероб. і доп. – К.: Знання, 2008. – 487 с.
3. Савицька Г. В. Аналіз господарської діяльності підприємства / Г.В. Савицька. – 2-е вид. – Мінск: Екоперспектива, 2011. – 256 с.
4. Василюк А. Я. Стан та проблеми обліку розрахунків з покупцями та замовниками / А. Я. Василюк // Буковинська державна фінансова академія.

Паранько М.Б.

студент,

*Інститут підприємництва та перспективних технологій
Національного університету «Львівська політехніка»*

БАЗОВІ ЗАСАДИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ ПОЛОЖЕНЬ ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ДО УМОВ ЗАСТОСУВАННЯ СПРОЩЕНОЇ СИСТЕМИ ОПОДАТКУВАННЯ, ОБЛІКУ ТА ЗВІТНОСТІ

Одним із важливих питань організації бухгалтерського обліку на підприємстві є формування його облікової політики. Успішне функціонування будь-якого підприємства, в тому числі і малого, передбачає формування та прийняття на тривалу перспективу чіткої облікової політики. Цю категорію можна позиціонувати як сукупність принципів, методів і процедур, які використовує підприємство для складання і подання фінансової звітності [1].

Вагомий внесок у розвиток теоретичних і практичних аспектів формування облікової політики підприємств зробили вітчизняні вчені-економісти, зокрема: Ф. Бутинець, С. Голов, Г. Давидов, П. Житний, В. Завгородній, В. Ковальов, В. Олійничук, М. Пушкар, В. Сопко, Я. Соколов, Т. Кучуренко та ін. [5].

Аналізуючи останні публікації бачимо, що висвітленими є питання, пов'язані із створенням та змістовним наповненням Наказу про облікову політику. Проте, все ще невирішеним залишається те, що в більшості випадків, підприємство, особливо сфери малого бізнесу, підходить несумлінно до формування облікової політики. На практиці ведення бухгалтерського обліку на підприємствах малого бізнесу зазвичай здійснюється власником підприємства, який не має відповідної освіти у сфері обліку, відповідно, все частіше це стає причиною формального підходу до її формування, що зумовлює низьку ефективність облікової політики або ж взагалі її відсутність.

Аналізуючи специфіку формування облікової політики суб'єктів малого підприємництва для вирішення вищенаведених проблем необхідно врахувати, що до цієї категорії включаються як фізичні, так і юридичні особи.

Фізичні особи – підприємці – платники єдиного податку не зобов'язані вести бухгалтерський облік як такий, а відповідно і формувати облікову політику. Тому як об'єкт подальших досліджень доцільно буде виділити юридичних осіб на спрощеній системі та фізичних осіб, які ведуть бухгалтерський облік з власної ініціативи та потреб [1].

Спрощена система оподаткування, обліку та звітності – особливий механізм справляння податків і зборів, що встановлює заміну сплати окремих податків і зборів на сплату єдиного податку з одночасним веденням спрощеного обліку та звітності.

Сам факт зміни системи оподаткування на підприємстві не знаходить відображення в обліковій політиці, проте вибір спрощеної системи має ряд особливостей, що впливає на процес її формування, а саме: можливість застосовувати спрощений План рахунків, подавати спрощену звітність, застосовувати лише 8 клас рахунків для обліку витрат та ін. [2; 3].

Незважаючи на те, що облік на невеликих підприємствах є спрощеним, формування облікової політики на таких підприємствах є не менш важливим в процесі здійснення господарської діяльності, ніж на великих. Це пов'язано з тим, що такі суб'єкти складають та подають спрощену фінансову звітність у вигляді Фінансового звіту суб'єкта малого підприємництва, який складається лише з форми № 1 та 2, відповідно не складають Примітки до фінансової звітності. Тому окремий документ стосовно облікової політики вони обов'язково повинні мати [4].

При формуванні облікової політики суб'єкти малого підприємництва повинні враховувати такі фактори: розмір підприємства та кількість працюючих, щоб довести необхідність створення бухгалтерської служби на підприємстві або обмежитися лише посадою бухгалтера; вид діяльності; вибір плану рахунків (загальний або спрощений); обрані форми первинних документів та документообіг; вибір форми бухгалтерського обліку (журнально-ордерна, спрощена, автоматизована та ін.).

Також слід врахувати, що на малих підприємствах акцент переноситься на внутрішнє використання облікової інформації. Відповідно саме на внутрішніх користувачів повинна бути зорієнтована система бухгалтерського обліку малого підприємства, яка повинна забезпечувати: швидку підготовку фінансової звітності; достатній рівень точності суттєвої інформації; обробку облікової інформації з мінімальними витратами.

Отже, аналіз фактичних даних показав, що обрана малими підприємствами облікова політика повинна не тільки встановлювати нечітко сформовані на нормативному рівні елементи облікового процесу, але й, що не менш важливо, допомогти керівництву малого підприємства приймати найефективніші управлінські рішення, що призведе до покращення економічних результатів діяльності підприємства та досягнення поставлених цілей.

У зв'язку з цим актуальним вирішенням ситуації, що складається на малих підприємствах, а саме формальний підхід до формування облікової політики та ведення бухгалтерського обліку не кваліфікованими власниками підприємства, є звернення до нового виду послуг – бухгалтерського аутсорсингу, сутність якого полягає в передачі функцій розроблення, технічної підтримки, обслуговування, адміністрування тощо професіоналам, які спеціалізуються на тій чи іншій бізнес-функції. Завдання аутсорсингової фірми в цьому випадку полягає у постановці обліку на підприємстві, розробленні документообігу, узагальненні інформації та складанні звітності в установлені строки. В сучасних умовах доцільною є саме така організація бухгалтерського обліку на підприємствах малого бізнесу.

Підсумовуючи, слід сказати, що облікова політика на підприємстві має важливе значення, тому що саме вона висвітлює методи обліку всіх активів, зобов'язань та капіталу суб'єктів малого бізнесу, регламентує визнання доходів та витрат підприємства, а також визначення фінансового результату діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV (із змінами і доповненнями).

2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій від 30.11.1999 № 291.

3. Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства: Наказ Міністерства фінансів України 27 червня 2013 р. № 635 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>

4. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 25 «Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва», викладений у новій редакції Наказом Мінфіну України від 24.01.2011 р. № 25 [Електронний режим] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>

5. Облікова політика: навчальний посібник / за ред. Г. М. Давидова. – К.: Знання, 2010. – 479 с.

Рубель С.О.

студентка,

Науковий керівник: Тивончук О.І.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

КЛАСИФІКАЦІЯ ВНУТРІШНІХ РОЗРАХУНКОВИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН

В сучасних умовах господарювання для досягнення цілей власників капіталу, зокрема за рахунок об'єднання фінансових, виробничих, технічних та управлінських функцій, утворюються асоціації, корпорації, консорціуми, концерни, інші об'єднання підприємств, передбачені ст. 120 Господарського кодексу України [1].

Створення груп та об'єднань взаємопов'язаних суб'єктів господарювання закономірно спричинює появу додаткових розрахунків між ними. Ці розрахунки відносяться до однієї з найменш досліджених ділянок облікових процедур.

Аналіз наукових праць В.М. Костюченка, О.В. Амеліної, М.Р. Лучка, Я.В. Соколова, Н.В. Гойло, Н.О. Литвиненко та інших [2; 3; 4] дозволяє визначити, що вчені виділяють різні види внутрішніх розрахунків, а їх особливості залежать від структури та виду установ або суб'єктів господарювання, в яких вони здійснюються. Зокрема, виділяють такі структурні складові внутрішніх розрахунків: внутрішньогосподарські розрахунки; внутрішньогрупові розрахунки; внутрішньовідомчі розрахунки; внутрішньосистемні розрахунки.

Внутрішньогосподарські розрахунки – це розрахунки, що здійснюються в межах однієї економічної одиниці, яка є однією юридичною особою між внутрішніми підрозділами (цехами, дільницями), або відокремленими структурними підрозділами такими як філії, представництва.

Внутрішньогрупові розрахунки – це розрахунки, що здійснюються між материнським та дочірніми підприємствами або між дочірніми підприємствами однієї групи, що є однією економічною одиницею [3, с. 70].

Внутрішньогрупові розрахунки є результатом здійснення внутрішньогрупових операцій. Саме ж поняття внутрішньогрупових операцій

є досить узагальнюючим і містить у собі велику кількість різних видів операцій, які виникають у процесі функціонування групи підприємств та змістовно відрізняються від традиційних операцій простої організаційної структури. У вітчизняних наукових працях їх класифікують по низці характерних ознак, наведених в табл. 1.

Таблиця 1

Класифікація внутрішньогрупових операцій

Ознака класифікації	Види внутрішньогрупових розрахунків
Напрямок інтеграції компанії	горизонтальні внутрішньогрупові операції
	вертикальні внутрішньогрупові операції
	конгломератні (кругові) внутрішньогрупові операції
	родові внутрішньогрупові операції
	паралельні внутрішньогрупові операції
Масштаб здійснення операцій	національні внутрішньогрупові операції
	міжнародні внутрішньогрупові операції
Належність економічним галузям	внутрішньогалузеві внутрішньогрупові операції
	міжгалузеві внутрішньогрупові операції
За учасниками групи	операції між материнським і дочірніми підприємствами
	операціями між дочірніми підприємствами
За складом учасників групи	операції всередині сировинних груп
	операції всередині фінансових груп
	операції всередині ФПГ
	операції всередині промислових груп; операції всередині торговельних груп
Ступінь безпосереднього впливу на консолідовану звітність	внутрішньогрупові операції з інвестиціями
	внутрішньогрупові операції зобов'язань
	внутрішньогрупові операції з продажу і залишками майна, придбаного у членів групи підприємств

Джерело: [4]

Найбільш загальним є поділ внутрішньогрупових операцій на вертикальні – операції, що здійснюються між материнським і дочірнім підприємствами (так звані «зверху-вниз» і «знизу-вверх»), а також горизонтальні – операції, що здійснюються між дочірніми підприємствами однієї групи. Класифікація внутрішньогрупових операцій є важливим аналітичним етапом оцінки особливостей діяльності інтегрованих організацій [4, с. 147].

Внутрішньовідомчі розрахунки – це розрахунки, що здійснюються в бюджетних установах, призначені для обліку доходів та витрат, тобто операції між головними розпорядниками та отримувачами бюджетних коштів.

Внутрішньосистемні розрахунки – це розрахунки між філіями та іншими структурними підрозділами банку.

Отже, представлена узагальнена класифікація видів внутрішніх розрахунків та внутрішньогрупових операцій дає змогу глибше зрозуміти

економічну сутність цього поняття та забезпечує формування комплексного підходу до організації їх обліку та аналізу на підприємстві

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=435-15>
2. Гойло Н.В. Характеристика організаційно-правових форм об'єднань підприємств та їх вплив на організацію обліку внутрішніх розрахунків / Н.В. Гойло // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2012. – Вип. 1(22). – С. 67–72.
3. Мазур Н.В. Економіко-правова сутність поняття «внутрішньогрупові операції» / Н.В. Мазур // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2013. – Вип. 25. – С. 145–148.
4. Литвиненко Н.О. Розвиток теоретичних і методичних засад бухгалтерського обліку внутрішніх розрахунків / Н.О. Литвиненко // Вісник Львівської комерційної академії. Серія: Економічна. – 2014. – Вип. 44. – С. 46–50.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Бовсуновська Г.С.

*кандидат економічних наук, асистент,
Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара*

ТЕОРЕТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ВАЖЛИВОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Сучасний рівень розвитку вітчизняної економіки спонукає приділяти акцентовану увагу галузі страхування, що забезпечує стабілізацію процесу суспільного відтворення, в умовах постійного збільшення економічних, соціальних та техногенних ризиків. Мобілізовані на страховому ринку ресурси виступають каталізатором розвитку економіки, підвищення ефективності її функціонування. Страхові компанії здатні перетворити пасивні фінансові ресурси, отримані від різних страхувальників, в активний капітал, що діє на фінансовому ринку [2, с. 159].

Страхові компанії у процесі здійснення своєї діяльності залучають кошти в якості внесків клієнтів, які трансформуються в страхові резерви, що в свою чергу є гарантією виплати відшкодування в результаті виникнення страхового випадку. З моменту надходження цих коштів страховим компаніям до моменту виплати відшкодування, такі ресурси залишаються тимчасово вільними, що призводить до об'єктивної потреби формування інвестиційного портфеля [2, с. 159]. Страхові резерви компаній є значним за обсягом джерелом інвестиційних ресурсів страхового ринку України.

Акумуляуючи значні фінансові ресурси, страхові компанії повинні формувати свій інвестиційний портфель відповідно до положень вітчизняного законодавства, забезпечуючи при цьому, окрім реалізації своїх економічних інтересів, фінансування пріоритетних галузей економіки та регіонів, що є актуальними в даний період часу.

Характер інвестування страховими компаніями багато в чому визначається специфікою їх страхової діяльності [4, с. 287]. Страхові компанії, що займаються страхуванням життя акумулюють довгостроковий фінансовий ресурс, і відповідно вкладають кошти у довгострокові інвестиційні інструменти. Для страховиків з ризикового страхування первинне значення має наявність грошей для виплати страхового відшкодування, що обумовлює короткостроковість їх вкладень. Вибір на користь довгострокових інвестиційних інструментів може бути зроблений за наявності страхових резервів, які можуть бути не задіяні страховими компаніями протягом певного проміжку часу [1, с. 206].

Державна політика у сфері страхування ставить за мету підтримку платоспроможності страховиків перед своїми споживачами, не приділяючи увагу захисту прав самих страхових компаній як інвесторів, що не дозволяє їм функціонувати як повноцінні інституціональні інвестори.

У страхуванні створюються значні резерви грошових ресурсів, які стають джерелом залучення інвестицій в економіку. Акумуляовані у страхових компаніях ресурси через систему інвестування сприяють розширенню виробництва, прискоренню виконання державних програм. Це вигідно страхувальникам, страховикам, банкам та іншим підприємницьким структурам і державі в цілому. Уряди країн з розвиненою ринковою економікою з огляду на можливості страхового ринку нагромаджувати кошти надають страховій індустрії всебічну підтримку, сприяють її подальшому розвитку [3].

Враховуючи, що в Україні вільні кошти страховиків у силу специфіки вітчизняного законодавства не в повній мірі трансформуються в інвестиційні ресурси, вирішення вищезазначених проблем знаходиться в першу чергу в правовій площині. Для нарощення інвестиційного потенціалу страхового ринку України необхідним є приведення системи регулювання та нагляду за страховим ринком до європейських стандартів, вдосконалення нормативно-правової бази в розрізі інвестиційної політики, забезпечення формування інвестиційних інструментів для розміщення довгострокових страхових резервів, надання додаткових гарантій з боку держави щодо забезпечення фінансової стійкості страховим компаніям, що інвестують в реальний сектор економіки [1; 5]. Реалізація наведених рекомендацій дозволить створити сприятливе підґрунтя для реалізації інвестиційного потенціалу страхових компаній в перспективі.

Правильний збалансований підхід у питаннях інвестиційної політики страховиків дає змогу, з одного боку – забезпечити належний рівень фінансової стійкості та платоспроможності страхової компанії, а з іншого – сприяти розвитку національної економіки через фінансування об'єктів як фінансової, так і виробничої сфер національного господарства.

Список використаних джерел:

1. Виговська В. В. Проблемні тенденції формування та реалізації інвестиційного потенціалу страхового ринку України / В. В. Виговська // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2014. – № 4(76). – С. 204-208.
2. Кузьменко О. Г. Інвестиційна діяльність страхових компаній / О. Г. Кузьменко // Фінансовий простір. – 2013. – № . 3. – С. 159-163.
3. Соболев Р. Г. Удосконалення державної політики в галузі страхування в Україні [Електронний ресурс] / Р. Г. Соболев. – Харків, 2010. – Режим доступу: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2010-4/doc/3/08.pdf>
4. Сокол С. В. Страховий ринок та основні загрози його фінансовій безпеці / С. В. Сокол, О. М. Деркач // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. – 2012. – Випуск 34. – С. 285-290.
5. Шуригіна Н. Ю. Оптимізація інвестиційної діяльності страхової компанії в умовах фінансової кризи [Електронний ресурс] / Н. Ю. Шуригіна // Державне будівництво. – 2011. – № 1. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/DeBu_2011_1_16

Вірц К.А.

студентка,

Науковий керівник: Дудчик О.Ю.

кандидат економічних наук, доцент,

Університет митної справи та фінансів

РОЛЬ ДЕРЖАВИ В ІНВЕСТИЦІЙНІЙ ПОЛІТИЦІ

Однією з форм економічної політики держави є інвестиційна політика, що включає регулювання усіх сторін інвестиційного процесу, саме: розміри, структуру, джерела, ефективність інвестицій та інших. Категорія «інвестиції» виступає узагальнюючим макроекономічним показником. У узагальненому вигляді інвестиції – всі види активів (коштів), які включаються в господарську діяльність з метою отримання прибутку.

До проблематики стану інвестиційної політики та ролі держави у ній зверталися такі вчені, як: Шевердіна О.В., Зельдіна О.Р., Мамутов В.К., Вінник О.М., Таран Л.В., Пшенична В.П.

Метою роботи є дослідження сутності, цілей та завдань державної інвестиційної політики у сучасному економічному середовищі та оцінка ролі держави у її розвитку.

Нормативну базу інвестиційної політики складають такі акти: Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, Закон України «Про інвестиційну діяльність», Закон України «Про режим іноземного інвестування», Закон України «Про загальні засади створення і функціонування спеціальних (вільних) економічних зон», Закон України «Про інститути спільного інвестування» і багато інших, проте в них не міститься чітке визначення, окремі ознаки чи завдання інвестиційної політики держави. Господарським кодексом України передбачається, що одним з основних напрямків економічної політики держави є інвестиційна політика – спрямована на створення суб'єктам господарювання необхідних умов для залучення і концентрації коштів на потреби розширеного відтворення основних засобів виробництва, переважно у галузях, розвиток яких визначено як пріоритети структурно-галузевої політики, а також забезпечення ефективного і відповідального використання цих коштів та здійснення контролю за ним [1]. І в Законі України «Про інноваційну діяльність» наводяться мета і принципи державної інноваційної політики, зокрема вказується, що головною метою державної інноваційної політики є створення соціально-економічних, організаційних і правових умов для ефективного відтворення, розвитку й використання науково-технічного потенціалу країни, забезпечення впровадження сучасних екологічно чистих, безпечних, енергота ресурсозберігаючих технологій, виробництва та реалізації нових видів конкурентоздатної продукції [3].

Характер інвестиційної політики визначається силою державного втручання в економічні процеси, ступенем ув'язки даної політики з іншими державними інститутами, до яких належить податкова, фінансово-кредитна, амортизаційна, ліцензійна і цінова політика, політика доходів і зайнятості, залучення іноземних інвестицій, а також правове поле і загальний

адміністративний устрій. Складною теоретичною проблемою дослідження сутності державної інвестиційної політики є визначення об'єкта державного регулювання. Системний підхід передбачає, що найбільш агрегованим об'єктом державного регулювання економічних процесів традиційно є економічна система держави. Проте його застосування при розгляді досліджуваного поняття має певну складність, оскільки досить важко чітко окреслити відповідні організаційні форми окремих підсистем у складі такого об'єкта, а також структурувати та формалізувати вплив держави на їх функціонування та розвиток, особливо якщо він має суто опосередкований характер. Тому, як правило, дослідники проблеми державної інвестиційної політики звужують її об'єкт до інвестиційної діяльності, не конкретизуючи безпосередніх носіїв такої діяльності та специфіку їх взаємодії з державою в процесі реалізації відповідної політики [5].

Аналіз становлення та розвитку інвестиційної політики в Україні за роки її незалежності показує, що існує декілька етапів формування державної інвестиційної політики, які пов'язані з рівнем економічного розвитку держави. Так, на початку реформування економіки України чітко простежувалась тенденція відходу держави від активної участі в інвестиційній діяльності з орієнтацією на ринкові сили. Внаслідок цього механізми державного й ринкового регулювання не були належним чином задіяні через відмову від першого і відсутність другого. Практика такого роду реформ виявила досить багато проблем, зокрема, варто акцентувати увагу на таких: інвестиційний ефект приватизації виявився незначним, а різке обмеження централізованих джерел інвестицій не компенсувалось іншими внутрішніми і зовнішніми джерелами інвестиційних ресурсів. Паралельно відбувався значний спад виробництва, руйнування фінансової системи, зниження інвестиційної активності. Ці обставини сприяли поглибленню з року в рік інвестиційної кризи. В таких умовах виникла необхідність розробки нової інвестиційної політики, посилення ступеня дієвості законодавчих та нормативних актів, їхнього впровадження у практику [2].

Загальними принципами політики держави в інвестиційній сфері повинні бути такі постулати:

- обґрунтованість, послідовність, публічність та передбачуваність державної інвестиційної політики;
- пріоритет державної підтримки інвестицій стратегічно важливих для держави галузей, які забезпечують функціонування всього національного господарства, інноваційний прорив, розвиток соціальної інфраструктури, екологічну безпеку;
- відмова від стимулювання приватних інвестицій для вирішення ключових завдань соціально-економічного розвитку країни [4].

До пріоритетів державної інвестиційної політики слід віднести ті напрями інвестування, по яким дія ринкових чинників може дати результати, що співпадають з довгостроковими державними інтересами:

- імпортозамінне виробництво, у тому числі проекти за участю зарубіжних стратегічних інвесторів;
- глибоку переробку палива й сировини, які є складовими основи експорту;
- високотехнологічний сектор економіки;

– наукомісткі виробництва в галузі створення принципово нових матеріалів, засобів зв'язку (нанотехнологій) та ін.;

– соціальну інфраструктуру некомерційного характеру (охорона здоров'я, освіта, наука, спорт, культура), яка не може розвиватися без прямої державної підтримки.

Аналіз державної інвестиційної політики Україні протягом періоду її незалежності дає підстави стверджувати, що вона є недостатньо ефективною, при її реалізації не враховуються важливі особливості минулого та сучасного етапу розвитку вітчизняної економіки та конкретні умови проведення трансформаційних перетворень. Внаслідок цього виникає відповідна реакція суб'єктів ринку: зниження ділової активності, зростання неплатоспроможності підприємств та посилення інших кризових явищ. У зв'язку з цим є актуальним посилення впливу держави на інвестиційні процеси, при цьому необхідно враховувати особливості стану економічної системи в Україні у порівнянні з іншими країнами світу.

Важливим аспектом державної інвестиційної політики є розвиток системи захисту інвестиційних капіталів інвесторів. З урахуванням цього збільшення обсягу інвестицій залежатиме від покращання макроекономічної ситуації в Україні в цілому та від розробки центральними, регіональними, місцевими органами самоврядування дієвих механізмів удосконалення економічного, нормативно-правового, інформаційного забезпечення, пов'язаного з державним управлінням інвестиційною діяльністю як потужного стимулятора розвитку ринкових відносин.

Список використаних джерел:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15>
2. Загородній А.Г. Фінансово-економічний словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк. – К.: Знання, 2011. – 1072 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bukvar.su/finansovye-nauki/51497-Investicionnaya-politika-gosudarstva.html>
3. Закон України Про інноваційну діяльність від 04.07.2002 № 40-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/40-15>
4. Пшенична В. П. Розвиток механізму реалізації державної інвестиційної політики України: дис. на здобуття наук. ступеня кандидата екон. наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка та управління національним господарством / В.П. Пшенична. – Донецьк: Дон. держ. ун-тет управління, 2011. – 205 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbookz.com/pbooks/book-28/ua/chapter-1339/>
5. Сокурєнко П. І. Інвестиційна політика як ефективна форма управління ухваленням інвестиційних рішень / П. І. Сокурєнко, О. Ф. Кришан // Європейський вектор економічного розвитку. – 2010. – № 1(8). – С. 208–214. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://studopedia.org/4-11816.html>

Давиденко Д.О.

аспірант,

*Харківський національний економічний університет і
мені Семена Кузнеця*

ПРОЦЕС ФОРМУВАННЯ ЯК СПОСІБ ПОДОЛАННЯ ПРОБЛЕМ ФІНАНСУВАННЯ ЖИТЛОВОЇ НЕРУХОМОСТІ

Існуюча система фінансування житлової нерухомості в Україні знаходиться в процесі становлення, у зв'язку з цим є необхідність у визначенні шляхів подолання проблем, з якими стикається інвестор в ході функціонування механізму фінансових послуг на ринку житлової нерухомості.

Попередні дослідження цього питання дозволили сформуванати перелік проблем, вирішення яких збільшить постачання грошових коштів до галузі реалізації житла з боку інвестора, підвищить загальну надійність цього ринку. До основних проблем, які були виділені на ринку житлової нерухомості в якості перепон для його фінансування, віднесено [1]: відсутність вибору фінансового активу інвестором, обмеження діяльності суб'єктів ринку, невизначеність алгоритмів отримання прибутку, недосконалість законодавства, що регулює діяльність на ринку житлової нерухомості.

Так як наявні проблеми свідчать про відсутність однозначного підходу до структури механізму фінансування для здійснення операцій з житловою нерухомістю, цей перелік потребує ранжування. Метод ієрархій дозволяє отримати чітку структуру проблем та визначити критичний їх рівень [2]. Відповідно до результатів структури, невизначеність алгоритмів отримання прибутку, відповідно до обраного фінансового активу, має для інвестора найбільший вплив при фінансуванні житлової нерухомості.

Результати попарного порівняння (методу ієрархій) також можна підтвердити логістичним шляхом, бо серед представлених проблем, саме проблема алгоритмів є практично обґрунтованою для інвестора, який є головним учасником процесу фінансування житла. При здійсненні вибору інвестор повинен опиратись на конкретні цифри, точно розуміти власні дії – відсутність такого аналізу залишає інвестора за межами такого вибору.

Складовою механізму фінансування є незрозумілий інвестору та невизначений процес перетворення фінансового активу в прибуток, подолання такої проблеми лежить в площині формування алгоритму дій з фінансовими активами з точки зору їх прибутковості для інвестора. Вирішення проблеми перетворення активів в прибуток та невизначеність алгоритмів його отримання – це процес, який в економіці логічно виражений через категорію «формування».

Зазначено, що формування механізму – це процес, який не має однозначного розуміння. Але більшість науковців підтримують думку, що формування – це правила досягнення мети [3], етапи [4] або перелік дій [5], які виконують суб'єкти системи. Якщо розглянути формування механізму фінансових послуг для здійснення операцій з житловою нерухомістю як систему правил, можна дійти логічного висновку щодо порозуміння інвестором техніки виконання послуги у разі їх наявності, що сприяє

зближенню користувачів послугою з її реалізаторами та усуває взаємні проблеми співпраці.

Формування з огляду на етапи має на меті визначення процесу як структури запланованих організаційних і методичних дій, які виконують учасники крок за кроком. У загальному вигляді етапи формування будь-якого процесу мають наступний вигляд:

1. Попередній етап – аналіз;
2. Визначення цілей та генерація стратегічних альтернатив;
3. Ранжування стратегічних проблем. Розробка цільових програм.

Якщо спроектувати представлений перелік на процес формування механізму фінансових послуг для здійснення операцій з житловою нерухомістю, то отримаємо етапи, які зображено на рис. 1.

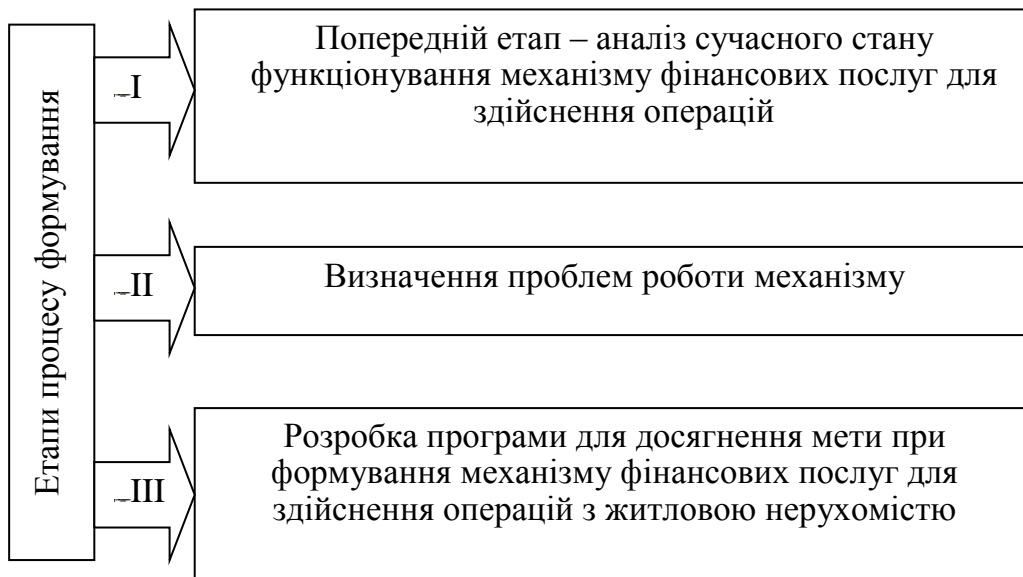


Рис. 1. Етапи формування механізму фінансових послуг для здійснення операцій з житловою нерухомістю

Джерело: розроблено автором

Як видно з рис. 1 формування – це перелік дій, які виконують суб’єкти системи. В нашому випадку, суб’єкти – фінансові установи, які є учасниками процесу фінансування житла. Всі з наведених варіантів «формування» погоджені між собою, бо мають одну мету – підвищення якості виконання процесу, який формується.

Отже, для розвитку ринку житлової нерухомості України необхідно вдосконалення механізму фінансових послуг за рахунок формування зрозумілого алгоритму дій та правил суб’єктів – фінансових установ. Представлене бачення процесу формування дає змогу визначити напрям вирішення проблем, що існують на ринку житлової нерухомості. Більш того чітка структура етапів цього процесу визначає підхід до ефективного функціонування механізму та дозволяє цьому способу впливати на розвиток якості надання фінансових послуг на ринку житлової нерухомості України.

Список використаних джерел:

1. Давиденко Д. О. Ієрархічна модель проблем фінансування будівництва житла інвестором / Д. О. Давиденко // Сталий розвиток економіки. – 2014. – № 9. – С. 102.

2. Лямець В. І. Системний аналіз. Вступний курс / В. І. Лямець, А. Д. Тевяшев. – [2-е вид., перероб. та допов.]. – Харків: ХНУРЕ, 2004. – 418 с.

3. Данчак Л. І. Цільові облигації у фінансовому механізмі формування житлового фонду [Електронний ресурс] / Л. І. Данчак. – Режим доступу: <http://investycii.org/investuvanya/konferentsiji/problemy-formuvanya-ta-rozvytku-inovatsijnoji-infrastruktury/tsilovi-oblihatsiji-u-finansovomu-mehanizmi-formuvanya-zhytlovoho-fondu.html>

4. Шиян Д. В. Організаційно-методичні аспекти формування механізму фінансової безпеки банківської системи / Д. В. Шиян // Фінансовий простір. – 2014. – № 2(14). – С. 158-163.

5. Алексеєнко Л. М. Банківський нагляд в контексті посилення вимог до стабільності фінансових посередників Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. «Фінансово-кредитний механізм активізації інвестиційного процесу», 22 квітня 2010 р. / Київський націон. екон. ун-т. імені Вадима Гетьмана. – Київ, 2010. – С. 20–22.

Кузьменко М.М.

студент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ВПЛИВ ІНФЛЯЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК УКРАЇНИ

Сьогодні проблемі інфляції приділяють багато уваги насамперед тому, що інфляція відбивається в соціально-економічному становищі як країни в цілому, так і кожної окремої людини.

Для того, щоб мати певні уявлення про інфляційні процеси в Україні, слід почати з причин, які спричиняють її виникнення. До таких основних причин виникнення інфляції в Україні можна віднести: диспропорцію внутрішніх і світових цін; високу монополізацію економіки; тиск зовнішнього боргу на державний бюджет. Останнє впливає на формування несприятливого інвестиційного клімату і дає поштовх спекулятивному бізнесу [1, с. 7-9].

Дану проблему досліджували багато науковців, зокрема Ф. Енгельс, Д. Рікардо, Дж. Кейнс та багато інших. Серед українських науковців можна відзначити А. Горбанського, А. Гальчинського, С. Корабліна, В. Калюжного та інших.

Метою даного дослідження є вивчення інфляційних процесів в Україні та їх вплив на соціально-економічний розвиток країни.

Інфляція – це, насамперед, підвищення загального рівня цін, який призводить до зниження купівельної спроможності грошей, тобто їх знецінення, і як наслідок – підвищує вартість життя (доходи незмінні – ціни зростають).

Інфляцію розраховують та характеризують за двома основними показниками:

– рівень інфляції (показує як змінились ціни в економіці за певний проміжок часу);

– темп інфляції (показує як змінилась сама інфляція).

В основу розрахунку вищезгаданих показників покладено індекси цін, які дозволяють побачити тенденції росту або зниження цін на товари і послуги. Сьогодні самим популярним – є індекс споживчих цін, якій розраховується щомісячно в кожній державі та являє собою підставу для індексації доходів населення.

Інфляція проявила себе в економіці України ще тоді, коли Україна була у складі СРСР, в 50-60-их роках ХХ ст. Вона була пов'язана з різким падінням суспільного виробництва.

Помітний «вибух» інфляції відбувся після здобуття незалежності, а саме на початку 1992 року і з цього моменту почав швидко розвиватись інфляційний процес на фоні занепаду національної економіки.

У 1993 році індекс споживчих цін в середньому становив більше 10000%. На жаль, це був «світовий рекорд» серед країн, що не перебувають у стані війни.

За даними Державної служби статистики України, індекс споживчих цін на товари та послуги 1992-2015 років характеризується нестійкою динамікою (табл. 1). У таблиці показано зміну цін в країні у відсотках порівняно з попереднім роком.

Таблиця 1

Індекси споживчих цін у 1992-2015 рр.

	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
За рік	2100,0	10256,0	501,0	281,7	139,7	110,1	120,0	119,2
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
За рік	125,8	106,1	99,4	108,2	112,3	110,3	111,6	116,6
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014¹	2015²
За рік	122,3	112,3	109,1	104,6	99,8	100,5	124,9	143,3

² Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м. Севастополя.

³ Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Аналізуючи дані таблиці, можемо констатувати, що після «вибуху» у 1992-1993 роках, індекс споживчих цін почав поступово знижуватись. У 1996 році, коли було введено нову грошову одиницю – гривню, інфляційні процеси були практично невідчутні, в результаті росту економіки та стабільного валютного курсу. Окремо потрібно відмітити 2002 та 2012 роки, коли індекс споживчих цін становив 99,4% та 99,8% відповідно (тобто ціни зменшились на 0,6% та 0,2% відповідно), тобто яскраво проявилась – дефляція.

У 2008 році, як відомо, в Україні постраждала від світової фінансової кризи, в результаті, індекс споживчих цін становив 122,3%, у наступні роки спостерігається поступове зниження індексу споживчих цін аж до 2013 року.

В 2014-2015 роках мало місце різке збільшенням рівня інфляції, яке пов'язане з нестабільною політичною, фінансово-економічною ситуацією та воєнними подіями на сході країни.

За даними Державної служби статистики України, індекс споживчих цін 2016 року характеризується наступною динамікою (табл. 2). У таблиці наведено зміну цін на товари то послуги порівняно з попереднім місяцем.

Таблиця 2

Індекси споживчих цін на товари та послуги у 2016 році¹

Січень	Лютий	Березень	Квітень	Травень	Червень	Липень	Серпень	Вересень
100,9	99,6	101,0	103,5	100,1	99,8	99,9	99,7	101,8

¹ Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Станом на вересень 2016 року індекс споживчих цін становить 101,8% порівняно з серпнем. Загалом, у 2016 році спостерігаємо незначні коливання індексів споживчих цін на товари та послуги. Зокрема, індекс споживчих цін на продукти харчування у 2016 році коливається в межах 99-100,3% (в січні-102,2%) [2]. Можна констатувати, деяку стабілізацію на фінансовому ринку та у сфері національного виробництва. Однак, з вересня активно зростаючі ціни на енергоносії, газ, паливо – відчутно скоротять споживання в умовах низького рівня оплати праці.

Зростаючій рівень інфляції негативно позначається на матеріальному добробуті громадян, знижується їх купівельна спроможність та схильність до заощаджень у банківському секторі. Інфляція посилює кризу в сфері виробництва, особливо страждають ті сфери діяльності, які потребують інвестицій та інновацій для їх подальшого розвитку. Відсутність фінансування в повному обсязі збільшує час реалізації конкурентоспроможних проектів, при цьому знижуючи якість інновацій. Фінансування інноваційних проектів приватних підприємств в основному залежить від можливості отримати позичкові кошти, що в умовах високої інфляції та фінансової кризи, зробити досить складно [3; 4].

Отже, одним з пріоритетних завдань держави стає реалізація ефективної антиінфляційної політики та формування сприятливого інвестиційного клімату, з метою забезпечення стійкого розвитку інноваційних проектів, які є основою розбудови конкурентоспроможної національної економіки на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Ревенко, А. О. Інфляція: сумні підсумки, оманливі перспективи [Текст] / А. О. Ревенко // Дзеркало тижня. – 2009. – № 1(729). – С. 7–9.
2. Державний комітет статистики України / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Мироненко М. Ю. Особливості інноваційного розвитку України в умовах фінансової нестабільності / М. Ю. Мироненко // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. Одес. регіон. ін-ту держ. упр. / голов. ред. М. М. Іжа. – Одеса: ОРІДУ НАДУ, 2011. – Вип. 1(45). – С. 103–106.
4. Мироненко М. Ю. Тенденції формування інвестиційної привабливості України та її вплив на соціально-економічний розвиток / М. Ю. Мироненко // Інвестиції: практика і досвід. – 2013. – № 2. – С. 126–129.

Сибірянська Ю.В.

кандидат економічних наук, доцент;

Рудик Н.В.

*кандидат економічних наук, асистент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ЯКІСНІ МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЯК ПРЕВЕНТИВНА МІРА ВИНИКНЕННЯ РИЗИКУ СУБ'ЄКТІВ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН В УМОВАХ КРИЗИ

Одна із основних ознак прогресу в природничих науках полягає в тому, що старі теорії включаються в нові як часткові випадки. В фінансах цей процес якщо і відбувається, то лише на рівні абстрактних моделей, відповідність яких реаліям часто залишається дискусійною. Це спричинене як не підтвердженням теорії практикою, так і відсутністю діалектичного розуміння самої суті проблеми.

Питання використання якісних методів дослідження з метою превентивної міри виникнення ризику є актуальним на глобальному рівні. Зокрема, Нобелівська премія з економіки в 2016 році була присуджена Бенгту Холмстрьому та Оліверу Хартому «за їх внесок в теорію контрактів». Починаючи з 1980-х років дослідження напрямів поведінкової економіки спрямовані на вивчення відхилень поведінки людини від класичного розуміння раціональної моделі. Визначається, що люди мотивовані не тільки матеріальною винагородою, але й відношенням їх оточення до них, поняттям справедливості, значенням суспільного блага та багатьма іншими факторами, що може мати виключно якісний вимір. А отже, важливою задачею системи науки, в тому числі й економічної, є забезпечення чистоти отриманих результатів під час використання якісних методів дослідження та їх персоналізації (тобто точного інтерпретування погляду конкретного респондента в умовах використання одного із якісних методів дослідження).

Загалом, якісні методи дослідження – методологічний підхід, який, на відміну від кількісних методів, дає відповіді не лише на запитання «що? де? коли?», але й «чому?» і «як?». Якісні методи широко застосовуються у гуманітарних науках, зокрема – в урбаністичній та культурній антропології, соціології, історії та поведінковій економіці. Водночас, цей підхід може бути цікавим також фінансистам. Зокрема, для досліджень явищ, що сьогодні спричинені економічною кризою, тимчасовою окупацією території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя, проведенням антитерористичної операції на частині територій Донецької та Луганської областей. В даному аспекті необхідним є врахування при економічному та макрофінансовому аналізі позицій експертів спеціалізованих сфер – соціологів, політологів, що, в свою чергу, формує потребу використання методів експертного опитування та інтерв'ювання.

Важливим питанням для фінансистів-теоретиків рівно як і фінансистів-практиків є розуміння: чи можна використовувати результати таких досліджень як доказову базу для тих чи інших фінансових явищ або

пояснення поведінки суб'єктів фінансових відносин? Врахування зарубіжного теоретичного та практичного досвіду дозволяє залучати якісні методи дослідження у фінансову сферу. Їх використання здійснюється з ціллю формування незалежної оцінки та контекстної інтерпретації поведінки суб'єкта фінансових відносин.

Залежно від сфери науки залишається відкритим питання суті якісних методів дослідження. Задля її розуміння визначаємо притаманні їм характеристики: орієнтування на життєвий досвід, вплив природно-історичних подій, феномен ментальності, відображення позиції групи людей, а не лише окремого індивідуума та відслідковування на цій основі механізму прийняття рішення суспільством. За ідеальних умов, таке рішення може як безпосередньо та і опосередковано вплинути на управлінські рішення уряду на макрорівні або суб'єкта господарської діяльності на мікрорівні.

З точки зору економіки та фінансів зазначені характеристики є абсолютно абстрактними, і здебільшого не несуть кількісного виміру, але з іншої сторони їх наявність активно використовується суб'єктами фінансових відносин у власних інтересах. Прикладом можуть бути певні особливості культури ведення бізнесу та відносини бізнес – держава. З однієї сторони – суб'єкт господарювання та його сумлінність в орієнтуванні на прибуткове функціонування підприємства, розширене відтворення, залучення/здійснення інноваційного інвестування, а з іншої сторони держава – реалізація її функцій за рахунок сумлінності платників податків та стимулювання залучення/здійснення інвестицій в інновації. Сумлінність платника податків стає якісним критерієм оцінки суб'єкта фінансових відносин, що потребує використання якісних методів дослідження: метод Аргенті (А-рахунок), SWOT – аналіз, експертні оцінки, інтерв'ювання та інші. Так, наприклад, використання методу Аргенті в своїй основі пов'язане з використанням аналізу недоліків, що існують у діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Якщо вага цих недоліків є значною, то рано чи пізно вони приводять до серйозних помилок у діяльності фірми. Встановлені недоліки мають бути нейтралізовані, або їх вага має бути знижена до граничного значення, задля попередження неминучої кризи для фірми. Дж. Аргенті виділив три складові кризового стану підприємства: 1) дефекти; 2) помилки; 3) симптоми. Критерії оцінки за методом Дж. Аргенті подані у таблиці 1 та таблиці 2.

Таблиця 1

Критерії ймовірності настання кризи за Аргенті (складова «Дефекти»)

Показник	Оцінка, бал	
<i>Дефекти</i>		
1	Автократія у вищому керівництві компанії	8
2	Сполучення обов'язків членами правління	4
3	Бездіяльність Ради Директорів	2
4	Незбалансована Рада Директорів (коли, наприклад, фахівців банківської сфери більше ніж управлінців)	2
5	Некомпетентний фінансовий директор	2
6	Некваліфіковане керівництво (нерозвиненість управлінської структури)	1

7	Слабкий бюджетний контроль	3
8	Відсутність планування потоку коштів	3
9	Відсутність контролю за витратами	3
10	Відсутність реакції на зміну зовнішнього середовища та контролю за змінами в ньому	15
<i>Максимум для дефектів</i>		43
<i>Небезпечний рівень для дефектів</i>		10

Джерело: систематизовано на основі даних [1]

В наслідку накопичення помилок, підприємство може досягнути їх критичного значення, що безпосередньо проявиться у симптомах. Показники зазначених груп представлені у таблиці 2.

Таблиця 2

Критерії ймовірності настання кризи за Аргенті (Складові «Помилки» і «Симптоми»)

Показник		Оцінка, бал
<i>Помилки</i>		
1	Високий рівень заборгованості	15
2	Великі фінансові проекти, що не є забезпеченими	15
3	Втрати поточної ліквідності	15
<i>Максимум для помилок</i>		45
<i>Небезпечний рівень для помилок</i>		15
<i>Симптоми</i>		
1	Некваліфіковане керівництво (нерозвиненість управлінської структури)	4
2	Слабкий бюджетний контроль	4
3	Відсутність планування потоку коштів	3
4	Відсутність контролю за витратами	1
<i>Максимум для симптомів</i>		12
<i>Небезпечний рівень для симптомів</i>		-
<i>Максимум загальної оцінки</i>		100
<i>Небезпечний рівень загальної оцінки</i>		25

Джерело: систематизовано на основі даних [1]

Під час тестування показникам у таблиці має відповідати одне з двох значень – «так» чи «ні». Максимально можливий бал –100 балів. Якщо підприємство набирає по всім групам до 25 балів – підприємство функціонує стабільно. Чим вищий бал, тим більша ймовірність кризового стану підприємства. Позитивною особливістю цього якісного методу є системний та комплексний підхід до прогнозування кризових явищ. В той же час, недоліком – складність практичного використання та суб'єктивність, яку неможливо нівелювати в будь-якому із якісних методів.

SWOT-аналіз також віднесений до якісних методів дослідження. В його основі лежить дослідження слабких та сильних сторін суб'єкта підприємництва в розрізі внутрішніх факторів, а також позитивного чи негативного впливу зовнішніх факторів в умовах кризового фінансового розвитку.

У своєму дослідженні Кетрін Ваннер окреслила основні принципи якісних методів, в чому і в яких випадках вони мають переваги. Вона розкрила ці позиції на прикладі власного дослідження Чернівців [2, 3, 4]. Олена Єленська приділила увагу методології збору даних і особливостям в контексті етичних питань, що виникають під час проведення дослідження якісними методами [5].

З точки зору зарубіжного досвіду якісні методи більш відповідають нашому розумінню якісно-кількісних методів дослідження, об'єктивність яких забезпечується вимогами до репрезентативності вибірки. З методологічної точки зору залишається важливим розуміння, що якісні методи дослідження використовують індуктивний механізм дослідження, тобто проведення значної кількості польових досліджень, збирання деталей, практичних аспектів, що загалом формують основу теоретично можливого управлінського рішення. В свою чергу кількісні методи дослідження, використовуючи дедуктивний механізм, зорієнтовані на теоретичну концепцію управлінського рішення, що реалізується через тестування різних варіантів гіпотез, які формуються в межах даного рішення.

Відповідаючи на запитання поставлене ще на початку досліджуваної проблеми вважаємо, що використання якісних методів дослідження є безумовно необхідним і може формувати фактичну базу для пояснення тих чи інших фінансових явищ або поведінки суб'єктів фінансових відносин. Адже сьогодні для ухвалення управлінських рішень стає недостатнім визначення кількісних значень, необхідна їх якісна оцінка, як інструмента підтримки рішення в складних ситуаціях, коли рівень ризику досягає критичного значення.

Список використаних джерел:

1. Argenti J. Corporate Collapse. McGraw – Hill, New York, 1976.
2. Ваннер К. Якісні методи дослідження // Матеріали відкритого семінару від 28.09.2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=hПyhBzJmfI>
3. Catherine Wanner The Return of Czernowitz: Urban Affect, Nostalgia, and the Politics of Place-making in a European Borderland City. [Electronic resource]. – Access mode: https://www.academia.edu/28248330/The_Return_of_Czernowitz_Urban_Affect_Nostalgia_and_the_Politics_of_Place-making_in_a_European_Borderland_City
4. Catherine Wanner Appendix B: ethnographic interviews and questions [Electronic resource]. – Access mode: http://www.jhsph.edu/research/centers-and-institutes/center-for-refugee-and-disaster-response/publications_tools/publications/_pdf/pr_apx-b_ethnographic.PDF
5. Єленська О. Якісні методи дослідження // Матеріали відкритого семінару від 03.10.2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=F0SO2p6NuNY&feature=youtu.be>

Царенков О.О.

студент,

Науковий керівник: Жибер Т.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

**ОЦІНКА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ВИТРАЧАННЯ БЮДЖЕТНИХ
КОШТІВ УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНОЇ КАЗНАЧЕЙСЬКОЇ СЛУЖБИ
УКРАЇНИ У ПОДІЛЬСЬКОМУ РАЙОНІ МІСТА КИЄВА
В СФЕРІ ФІНАНСУВАННЯ ЗАКЛАДІВ ОСВІТИ**

Освіта виступає основою в сфері інтелектуального, культурного, духовного, соціально-економічного розвитку суспільства та держави. Метою для розвитку освіти виступає всебічний розвиток людини як особистості та найвищої цінності в суспільстві, розвитку талантів, розумових та фізичних здібностей, виховання високого рівня моральних якостей, підвищення рівня освіти для народу, забезпечення господарства висококваліфікованими фахівцями. Видатки на науку та освіту належать до поточних видатків з бюджету, розміри видатків на утримання навчальних закладів визначаються спеціальними документами – кошторисами [1, с. 7].

Державна казначейська служба України (Казначейство України) (колишнє Державне казначейство України (Держказначейство)) – це центральний орган виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів України. Сьогодні Казначейство України входить до складу системи органів виконавчої влади та створюється для ефективної реалізації ведення державної політики в сфері проведення казначейського обслуговування бюджетних коштів. Казначейство України виступає учасником системи проведення електронних платежів Національного банку України [2, с. 176].

Проведемо оцінку результативності роботи Управління Державної казначейської служби України у Подільському районі м. Києва в сфері фінансування закладів освіти. В табл. 1 відображено зведені показники спеціального фонду кошторису Управління освіти Подільської районної в місті Києві державної адміністрації видатків для бюджету місцевого самоврядування для загальноосвітніх шкіл (в т.ч. шкіл-дитячих садків, інтернатів при школі), спеціалізованих шкіл, ліцеїв, гімназій та колегіумів за 2011-2015 рр.

Таблиця 1

**Зведення показників спеціального фонду кошторису
Управління освіти Подільської районної в місті Києві
державної адміністрації в 2011-2015 рр.**

Найменування	Роки				
	2011	2012	2013	2014	2015
Надходження – усього	1551010	1938762	2308050	3077400	6604700
Надходження коштів із	1551010	1938762	2308050	3077400	6604700

Найменування	Роки				
	2011	2012	2013	2014	2015
спеціального фонду бюджету					
ВИДАТКИ ТА НАДАННЯ КРЕДИТІВ – усього	1551010	1938762	2308050	3077400	6604700
Поточні видатки	1551010	1938762	2308050	3077400	6604700
Оплата праці	101203	126504	150600	200800	139400
Заробітна плата	101203	126504	150600	200800	139400
Нарахування на оплату праці	36742	45927	54675	72900	50600
Використання товарів і послуг	1257682	1572102	1871550	2495400	5676500
Предмети, матеріали, обладнання та інвентар	34171	42714	50850	67800	87600
Продукти харчування	871315	1089144	1296600	1728800	3483800
Оплата послуг (крім комунальних)	98230	122787	146175	194900	626100
Оплата комунальних послуг та енергоносіїв	233150	291438	346950	462600	1434600
Оплата теплопостачання	195098	243873	290325	387100	1256300
Оплата водопостачання і водовідведення	3629	4536	5400	7200	24300
Оплата електроенергії	34423	43029	51225	68300	154000
Дослідження і розробки, видатки державного (регіонального) значення	20815	26019	30975	41300	44400
Окремі заходи розвитку по реалізації державних (регіональних) програм не віднесені до заходів розвитку	20815	26019	30975	41300	44400

У разі одержання коштів з інших джерел бюджетні асигнування навчально-виховних закладів, установ та заходів системи освіти не зменшуються. Бюджетні асигнування на освіту та позабюджетні кошти не підлягають вилученню. Проаналізуємо результативність роботи Державної казначейської служби України у Подільському районі м. Києва в галузі фінансування освіти (див. табл. 2).

Як видно з таблиці з кожним роком збільшується кількість встановлених порушень та недоліків та розмір виявлених збитків, що призводить до збільшення застосування фінансових санкцій та збільшення ефективності.

Таблиця 2

**Результати контрольної роботи Державної казначейської служби України
у Подільському районі м. Києва в 2013-2015 рр.**

Заходи	2011 рік	2012 рік	2013 рік	2014 рік	2015 рік
Кількість проведених контрольних заходів	31	35	48	53	49
Встановлених порушень та недоліків	14	18	21	24	28
Розміри виявлених збитків, тис. грн.	84,56	91,69	102,45	587,23	744,26
Застосування фінансових санкцій, тис. грн.	72,56	83,47	98,74	107,88	655,41
Ефективність, тис. грн.	12,56	14,47	16,84	18,97	20,14

Список використаних джерел:

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Державну казначейську службу України» від 15 квітня 2015 р. № 315.
2. Горбенко, Н. Сутність роботи державного казначейства України // Прикладна наука та інноваційний шлях розвитку національного виробництва. – Т., 2012. – С. 162-164.

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Вербицька К.С., Малоок І.А.
*студенти фінансового факультету,
Науковий керівник: Дулік Т.О.*
*кандидат економічних наук, доцент,
Університет митної справи та фінансів*

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ОПОДАТКУВАННЯ СУБ'ЄКТІВ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА

Одним з головних завдань в сучасних умовах кризового стану економіки України є стимулювання підприємницької діяльності через створення сприятливих умов її оподаткування [4].

За оцінками провідних аналітиків, визначено, що умови оподаткування приватних підприємців, нестабільність та недосконалість чинного податкового законодавства, відсутність фінансових ресурсів, фіскальний характер оподаткування є основними чинниками, які гальмують розвиток цього важливого сектору економіки.

Мале підприємництво здатне розвивати приватні ініціативи громадян, впливати на структурну перебудову економіки, сприяти інноваційному розвитку тощо.

За роки незалежності в Україні поступово відбувалося відродження сектора малого підприємництва, однак його розвиток гальмується через складні економічні умови [5].

Особливим механізмом державної політики сприяння розвитку малого підприємництва було запровадження спрощеної системи оподаткування, обліку та звітності (згідно з Указом Президента України від 03.07.1998 № 727/98 «Про спрощену систему оподаткування, обліку та звітності суб'єктів малого підприємництва»); на сьогодні вона врегульована Податковим кодексом України), яка надавала певні переваги для даної категорії платників.

Безсумнівним є те, що застосування суб'єктами малого підприємництва спрощеного режиму оподаткування сприяло багатьом позитивним зрушенням. Проте, максимально полегшені умови виконання податкових зобов'язань підприємцями призвели до викривлення мотивації діяльності, коли вони через вигідність такого оподаткування, насамперед, з точки зору розміру податків, незацікавлені змінювати свій статус в бік розширення діяльності. Внаслідок нечіткого законодавчого регулювання, створюються умови для уникнення оподаткування, а також використання суб'єктів спрощеного оподаткування у схемах мінімізації податкових зобов'язань підприємств, що працюють на загальній системі оподаткування [4].

Так, за офіційними статистичними даними вітчизняні малі підприємства, які займаються економічною діяльністю, є збитковими або отримують низький прибуток, тому не можуть сплачувати податки (рис. 1). А загальний

фінансовий результат виходить від'ємний, оскільки прибуткових підприємств менше, ніж збиткових.

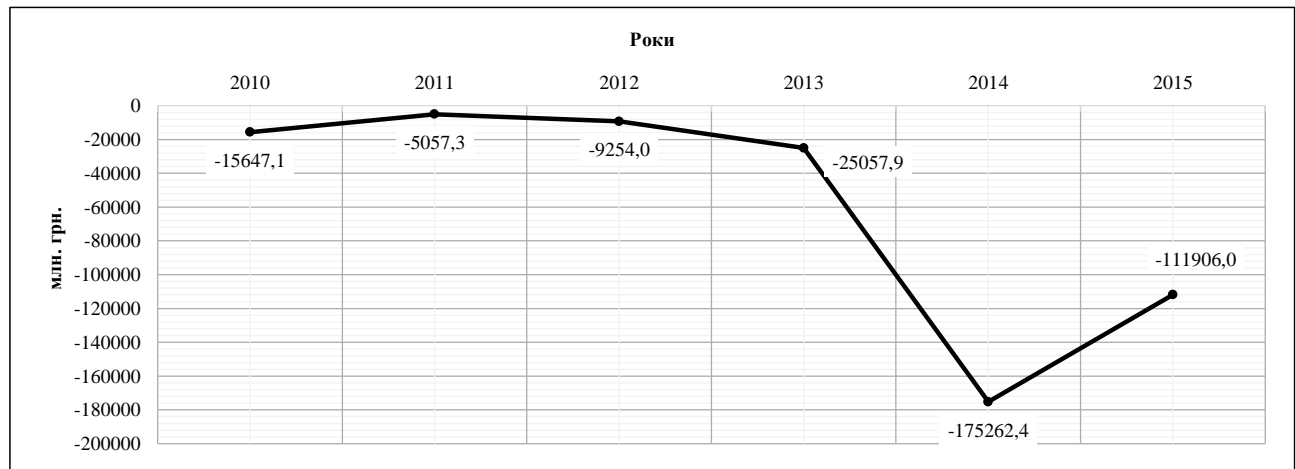


Рис. 1. Фінансовий результат до оподаткування прибутку на малих підприємствах в Україні впродовж 2010-2015 рр.

Джерело: розроблено авторами за даними [1]

Крім того, зазначене є свідченням того, що застосування спрощеної системи тісно пов'язане із проблемою ухилення від сплати податків.

В той же час, оподаткування малого підприємництва в Україні є однією з перешкод на шляху його функціонування, оскільки має фактично лише фіскальну мету. Деякі фахівці пропонують взагалі скасувати спрощену систему оподаткування, інші ж, навпаки – зберегти існуючий порядок та значно розширити перелік суб'єктів малого підприємництва, на яких поширюється дія спрощеної системи [2; 3]. Оптимальним варіантом є збереження та значне вдосконалення спрощеної системи оподаткування доходів суб'єктів малого підприємництва, зокрема забезпечення уніфікації чинної нормативно-правової бази у напрямку зниження рівня податкового навантаження та наближення її до об'єктивного економічного середовища.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Пиріжок С. Є. Переваги та недоліки спрощеної системи оподаткування суб'єктів малого бізнесу: обліковий вимір [Текст] / С. Є. Пиріжок, Л. Г. Олійник // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю та аналізу, 2015. – С. 240-256.
3. Податковий кодекс України від 02.12. 2010 р. № 2755–VI (зі змінами). – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
4. Полятикіна Л.І. Особливості оподаткування суб'єктів малого підприємництва [Текст] / Л.І. Полятикіна // Вісник Сумського національного аграрного університету, 2012. – С. 198-201.
5. Шевчук О.М. Реформування умов оподаткування суб'єктів малого підприємництва – запорука економічного зростання [Текст] / О.М. Шевчук // Науковий вісник НЛТУ України: Збірник науково-технічних праць, 2010. – С. 281-284.

Прокопенко Н.П.

викладач економічних дисциплін;

Процал Ю.В.

викладач економічних дисциплін;

Хмара О.С.

викладач економічних дисциплін,

Автотранспортний коледж

ДВНЗ «Криворізький національний університет»

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ТА КРАЇН ЄС

Провідна роль у забезпеченні виконання державою функцій щодо регулювання економічних процесів належить податкам. Податки – дуже складна й надзвичайно впливова фінансова категорія. Це обов'язковий елемент економічної системи будь-якої держави незалежно від того, яку модель економічного розвитку вона обирає, які політичні сили перебувають при владі. Відсутність податків паралізує фінансову систему держави в цілому, робить її неієднотною і, в кінцевому підсумку, – позбавленою будь-якого сенсу.

Економічні відносини, пов'язані з податками, тією чи іншою мірою зачіпають усе населення країни, тому основні теоретичні і практичні аспекти побудови ефективної податкової системи цікавлять не тільки економістів, юристів, керівників усіх рівнів, підприємців, але й звичайних громадян [5].

Вивчення моделей податкових систем країн ЄС та України показало, що використання одних і тих самих податкових інструментів призводить до абсолютно протилежних результатів, і, що, у податкових системах цих країн на перший погляд, немає істотних відмінностей.

Так, в Україні використовуються такі ж основні види прямих і непрямих податків.

Найбільш вагомими податками, на яких базуються податкові системи є:

податок на додану вартість, податок на корпорації (аналог вітчизняного податку на прибуток підприємств) та прибутковий податок (аналог вітчизняного податку на доходи фізичних осіб).

Але при глибшому аналізі виявляються особливості, які істотно відрізняють системи оподаткування в Україні та в країнах з розвинутою ринковою економікою.

Що стосується ПДВ, то це передусім його висока ставка та широке її застосування.

Наявність у більшості країн Європейського Союзу на відміну від України пільгових ставок ПДВ та диференційованого підходу до оподаткування різних видів послуг дає їм більшу можливість використовувати податкові важелі впливу на економічну кон'юнктуру в кризовий та посткризовий періоди.

Зниження державних доходів через значне погіршення макроекономічної ситуації в більшості країн світу призвело до посиленого використання фіскального потенціалу акцизного оподаткування, що дає змогу деякою мірою

компенсувати скорочення надходжень від ПДВ. У Великій Британії зросли акцизні збори на алкоголь і тютюн.

Механізм оподаткування податком на прибуток підприємств (оподаткування засобів, спрямованих на інвестиції та розвиток виробництва, вилучення частини амортизаційних відрахувань та ін.) призводить до того, що в результаті цього доля оподаткування прибутку досягає від 65% до 85%.

У системі корпоративного оподаткування яскраво виражена стимулююча політика урядів європейських країн, спрямована на збереження нормальних умов роботи діючих та новостворених підприємств.

За рівнем оподаткування праці вітчизняна податкова системи знаходиться серед найбільш обтяжливих. Загальне податкове навантаження на зарплатні доходи в Україні в 1,5 рази більше ніж в країнах ЄС.

У розвинених країнах ЄС прямі податки приносять 60% надходжень до бюджету, а непрямі – 40%, в Україні – навпаки, більший податковий тиск покладено на громадян, а не на виробничий сектор економіки, значна частина якого працює в «тіні» [2].

Низьку ефективність податкової системи України засвідчує, зокрема, рейтинг Світового банку, який рейтингує країни за критеріями кількості податків; часу, необхідного на їх сплату; а також їхньою вартості, вираженої повною ставкою.

Україна за підсумками 2015 р. посіла 106 місце, 2016р.-107 місце серед 189 країн за рівнем якості функціонування податкової системи. Так, українське підприємство протягом року здійснює 5 податкових платежів, витрачає за рік – 350 год, загальний рівень податків (% від прибутку) – 52,2, навантаження на заробітну плату -43,1% [6].

На відміну від країн Європейського Співтовариства, податкова система України не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави та не сприяє зростанню економічної активності суб'єктів господарювання.

Низька ефективність функціонування національної податкової системи має негативний вплив на стабілізацію економічної ситуації в країні, насамперед, через створення бар'єрів на шляху залучення іноземних інвестицій, які є невід'ємною частиною економічного зростання в період посилення інтеграційних процесів.

Основними недоліками податкової системи України на сучасному етапі можна визначити наступні:

- податки в Україні не є інструментом підвищення конкурентоспроможності держави.
- недосконалість і нестабільність податкового законодавства.
- витрати на адміністрування окремих податків є більшими, порівняно з доходами бюджету, що формується за рахунок їх справляння.
- неефективний механізм розподілу податкових надходжень між центральним і місцевими бюджетами гальмує розвиток економіки в областях.

Зазначені вище недоліки призвели до таких проблем системного характеру у податковій системі, як:

- податкова заборгованість платників перед бюджетом та державними цільовими фондами;
- широкомасштабне ухилення від оподаткування;
- бюджетна заборгованість з відшкодування податку на додану вартість;

– нерівномірне податкове навантаження.

Приведення податкової системи відповідно до принципів та стандартів ЄС, сприяння сталого економічного зростання на основі виваженої інноваційно-інвестиційної політики держави дозволить Україні підвищити конкурентоспроможність вітчизняних галузей господарювання.

Цього можна досягти шляхом:

– переведення податків із загальнодержавних до місцевих;
– реформування зарплатних податків (зменшення податкового навантаження на заробітну плату шляхом зниження ставки ЄСВ та податку на доходи фізичних осіб);

– забезпечення скорочення витрат часу та коштів платників податків на нарахування та сплату податків (встановлення єдиного звітного періоду – квартал – по основним податкам).

Завдяки цим реформам податкова система України буде максимально спрощеною, що дасть змогу не тільки розширити базу оподаткування, але й збільшити обсяг надходжень до бюджету без підвищення ставок податків, відтак – покращаться економічні показники та ефективність економіки України в цілому [2].

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України. [Електронний ресурс]- Режим доступу до документу: <http://sfs.gov.ua/nk>
2. Бусарева Т. Г. Порівняльна характеристика національних податкових систем України та країн ЄС // Молодий вчений. – 2014. – № 4. – С. 43-48.
3. Ногінова Н. М. Необхідність реформування податкової політики України в умовах євроінтеграції // Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Економіка»: збірник наукових праць / ред. кол.: І. Д. Пасічник, О. І. Дем'янчук. – Острог: Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2014. – Випуск 25. – С. 141–145.
4. Романенко С. І. «Податкова система України в процесі становлення»/ «Економіка. Фінанси. Право», № 5, 2010 р. – С. 35-38.
5. Сідельникова Л.П., Костіна Н.М. Податкова система: Навчальний посібник. Л.П. Сідельникова, Н.М. Костіна. – Київ: Ліра-К, 2013. – 579 с. – 2-ге видання, перероб. і доп.
6. Doing Business 2016. [Електронний ресурс] – Режим доступу до документу: <http://www.doingbusiness.org/data/exploreeconomies/ukraine>

Райнова Л.Б.

*старший науковий співробітник,
Академія фінансового управління*

ЩОДО ПРОБЛЕМ АКЦИЗНОГО ОПОДАТКУВАННЯ ПАЛЬНОГО В УКРАЇНІ

Саме 2016 рік був позначений важливими змінами в сфері акцизного оподаткування нафтопродуктів [1]. В першу чергу вони були пов'язані із збільшенням на 13% акцизів на моторні палива, зокрема, для бензину ставку було підвищено з 202 євро/т до 228 євро/т, для дизельного пального (важких

газойлів) – до 113 євро/т, скрапленого газу – до 57 євро/т. Акциз на компоненти палива було встановлено на рівні акцизу на бензин, тобто 228 євро/т. Акциз на альтернативні види моторного палива було піднято на 45% – з 99 євро/т до 141 євро/т. Із зміною з 01.03.2016 р. одиниці виміру пального для обчислення акцизного податку з кілограмів на літри, приведені до температури 15 градусів за Цельсієм, відбувається подальший перегляд розмірів ставок акцизного податку на пальне: для бензинів – з 228,0 євро за 1000 кілограмів на 171,50 євро за 1000 літрів; для важких дистилатів (газойлів), залежно від вмісту сірки, – з 113,0 євро та 149,0 євро за 1000 кілограмів на 95,0 євро та 125,50 євро за 1000 літрів; для палива моторного альтернативного – з 141 євро за 1000 кілограмів на 120 євро за 1000 літрів, відповідно. Було розширено також перелік підакцизних товарів у частині пального, зокрема, до пального віднесено суміші ароматичних вуглеводнів, толуол, ксилоли, вуглеводні ациклічні, інші ефіри прості, антидетонатори, антиоксиданти (пп. 215.3.4 ПКУ).

Одночасно з підвищенням акцизів було посилено контроль за їх сплатою учасниками ринку. Причиною таких змін стало надмірне збільшення на ринку нафтопродуктів компаній, задіяних в торгівлі неякісним (контрафактним) паливом, а також ухилення такими компаніями від оподаткування. Саме боротьба с тіньовим ринком нафтопродуктів, де на тлі скорочення впродовж останнього року частки контрабандної продукції, набуває масового характеру виробництво фальсифікату всередині країни, стає важливим напрямом діяльності із забезпечення відповідного рівня надходжень до бюджету.

Найбільша кількість зловживань, за визнанням як експертів, так і учасників ринку, пов'язана не стільки з дизельним паливом та газом, скільки з виготовленням та реалізацією саме контрафактного бензину, відповідно, проблеми, пов'язані із останнім, виявляються набагато гострішими. Нелегальне виробництво нафтопродуктів здебільшого і представлено бензинами, для виготовлення яких в кустарних умовах на ринку налічується велика кількість компонентів, причому останні навіть імпортуються; більшість таких компонентів ще і не підлягають оподаткуванню акцизним податком. Значно складнішим виявляється, зокрема, виготовлення дизельного палива, оскільки потребує наявності переробних потужностей, які важко приховати від контролюючих органів. Підробка бензинів виявляється набагато більш вигідною ще і через на порядок вище фіскальне навантаження – 171,50 євро/л, наприклад, порівняно з 95 і 125,50 євро/л для важких дистилатів. Тобто через те, що ставки податків на бензин залишаються істотно вищими, ніж на дизельне паливо і газ, набагато більшою виявляється і «премія» при продажу нелегального бензину в порівнянні із реалізацією контрафактного дизельного палива, і особливо при реалізації газу, чим, відповідно, і пояснюється значна кількість зловживань.

Слід також відмітити, що в Україні вже давно існує проблема, пов'язана із нестачею якісних нафтопродуктів, – ще з другої половини 2008 року кількість державних перевірок споживчих характеристик нафтопродуктів, що імпортуються та виробляються в Україні, скоротилася до мінімуму. Негативним наслідком фактичної відсутності державного контролю за якістю нафтопродуктів стало зникнення відмінності в цінах на паливо, що відповідає стандартам, та сурогатами. Через низьку платоспроможність населення саме

ціна продовжуватиме визначати вибір товару, збільшуючи споживання дешевого моторного палива; виготовлення якісної продукції в таких умовах виявляється не вигідним. Різкий відхід ринку в тінь і обумовлений зростанням цін на нафтопродукти, збільшенням податків та відсутністю контролю з боку держави за обігом підакцизних товарів. Постійне зростання цін та відсутність державних перевірок якості продукції і далі провокуватимуть учасників ринку до виробництва, імпортування й реалізації низькоякісного пального. Втім, збереження через недосконалу нормативну базу значної частки низькоякісних нафтопродуктів на ринку завдаватиме шкоди навколишньому середовищу, створюватиме загрозу здоров'ю споживачів та нанесенню матеріальних збитків їх майну (транспортним засобам).

Саме приховування справжніх обсягів реалізації нафтопродуктів стало головною проблемою, яка останнім часом постала як перед державою через втрату надходжень з акцизного податку, так і перед сумлінними операторами ринку, які сплачують податки до державного бюджету, але в яких продукція не витримує цінової конкуренції з величезною кількістю «сірої» та «чорної» продукції на ринку пального. Тим не менш паливний ринок України залишається дуже диверсифікованим та висококонкурентним; основні проблеми на ньому пов'язані з кризою споживання та стрімким зростанням його тіньового сегменту. Серед основних схем ухилення від оподаткування акцизним податком нафтопродуктів у 2015-2016 роках залишаються, зокрема: недекларування виготовлення сумішевих бензинів; використання операцій з реалізації нафтопродуктів в «скрутках» по ПДВ, маніпуляція кодами УКТЗЕД під час реєстрації податкових накладних; ввезення нафтопродуктів з порушенням митних правил (поза митним контролем, із заниженням митної вартості, з порушеннями у сфері класифікації товарів за УКТЗЕД) [2].

Слід відмітити, що введення акцизного оподаткування компонентів сумішевих палив, зокрема, риформату та платформату, які почали активно завозитися в Україну ще в 2014-2015 рр. та масово використовуватись при виробництві контрафактних бензинів, матиме наслідком обмеження діяльності несумлінних гравців на ринку нафтопродуктів. Втім, безперечно, найважливішою новацією залишається введення з 1 березня 2016 року системи електронного адміністрування реалізації пального. Суть її впровадження полягає в тому, що увесь обсяг пального, що реалізується, повинен бути підтверджений акцизними податковими накладними та зареєстрований в Єдиному реєстрі акцизних накладних, тобто оборот пального контролюватиметься вже на всіх етапах його реалізації. Впровадження зазначених змін дійсно дозволить суттєво зменшити кількість маніпуляцій на ринку пального та забезпечити прозорість адміністрування акцизного податку. Втім поки що на практиці нескінченні недоробки системи призвели до суттєвих ускладнень в роботі навіть найсумлінніших платників, що потребує вжиття необхідних заходів із забезпечення її належного функціонування.

Крім того, як відзначалося вище, на сьогодні збережено пільги при виробництві альтернативних палив з підвищеним вмістом біоетанолу – пропозиція щодо збільшення акцизу на альтернативні види палива до рівня звичайного бензину, як передбачалося початковим пакетом змін до податкового законодавства, відповідної підтримки не знайшла [3]. Тим самим було залишено лазівку для випуску «сірого» палива.

Проблема полягає в тому, що на сьогодні контроль за внутрішнім виробництвом альтернативних палив, насамперед за їх якістю, майже відсутній. Незалежно від фактичного змісту біокомпонентів в паливі, який відомий виключно його виробникам, всі вони отримують пільгу з акцизу. Більше того, спостерігалися вже непоодинокі випадки того, що так звані «спиртовики» отримували на свої нафтобази великі обсяги різних паливних компонентів – стабільного бензину, газоконденсату і октанопідвищуючих присадок, які нібито були потрібні для випуску спиртовмісних палив. Однак, як свідчать статистичні данні, сумарні обсяги поставок сировини і паливних компонентів набагато перевищували обсяги продажів альтернативних палив цих операторів на їх АЗС.

За зазначених умов для підтримки спиртової галузі доцільнішим було б передбачити прямі дотації виробникам біоетанолу, а також розробку програми щодо поступового обов'язкового додавання біокомпонентів в моторні палива. Збереження пільг з акцизу при випуску палив з підвищеним вмістом біоетанолу матиме наслідком лише продовження практики кустарного виробництва бензину. Звідси і подальше збільшення бюджетних втрат, за умов підвищення акцизів та збереження «чорних» і «сірих» схем ухилення від їх сплати, є неминувим.

Необхідним є посилення контролю за вітчизняним ринком нафтопродуктів, насамперед в частині забезпечення їх якості, вжиття подальших заходів із скорочення його тіньового сегменту, що сприятиме створенню рівних конкурентних умов серед трейдерів, дозволить певною мірою стабілізувати ціни на пальне.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році» від 24.12.2015 року № 909-VIII. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/909-19>
2. Імплементация законодавчих змін щодо ринку палива додатково забезпечить надходження до бюджету 2 млрд. грн. акцизного податку. Державна фіскальна служба України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=248859588&cat_id=244277212
3. Проект Закону про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2016 році від 22.12.2015 р. № 3688. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=57512

Царенков О.О.

студент,

Науковий керівник: Степура М.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

ПРОБЛЕМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ СИСТЕМИ КАСОВОГО ВИКОНАННЯ ДЕРЖАВНОГО ТА МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ УКРАЇНИ ТА МОЖЛИВІ ШЛЯХИ ЇХ ВИРІШЕННЯ

На сьогоднішній день чинна нормативно-правова база в сфері бюджетного контролю за видатками на освіту містить велику кількість законодавчих актів і нормативно-правових документів. Саме їхні положення формують правове підґрунтя для провадження видатків державного та місцевих бюджетів на освіту, а також регламентують діяльність розпорядників бюджетних коштів у сфері освіти та контролюючих органів. Про недосконалість чинної нормативно-правової бази свідчить те, що положення законодавчих актів і нормативно-правових документів, якими керуються контролюючі органи, зазвичай дублюють один одного та містять певні прогалини. Для забезпечення повноти та цілісності роботи даної системи потрібно прийняти законодавчі акти, що врегулювали б відносини у сферах ведення державного фінансового контролю та державного контролю за дотриманням бюджетного законодавства.

На таких етапах, як складання, розгляд та затвердження бюджетів функцію бюджетного контролю виконує певне обмежене коло учасників в системі бюджетних правовідносин. В процесі проведення планування видатків державного бюджету на освіту участь Верховної Ради України та Міністерства фінансів України проявляється в здійсненні контролю за дотриманням чинного бюджетного законодавства, а Рахункової палати України – у проведенні попереднього контролю проектів Державного бюджету України. На стадіях планування видатків для місцевих бюджетів на освіту правильність дій головних розпорядників бюджетних коштів перевіряється місцевими фінансовими органами. Поряд із цим виконується вповноваженими органами функція проведення бюджетного контролю не відповідає цілком критеріям результативності, оскільки при цьому не забезпечує повного виявлення усіх можливих бюджетних правопорушень.

З метою мінімізації впливу ризиків на діяльність Державна казначейська служба України у Подільському районі м. Києва в сфері управління бюджетними коштами доцільним було б залучення тимчасово вільних бюджетних коштів та їхніх залишків у розпорядників із метою здійснення першочергових бюджетних видатків, недопущення касових розривів у процесі виконання бюджетів. Для Державній казначейській службі України у Подільському районі м. Києва чого необхідно:

- надати право на місцях використовувати різноманітні інструменти в системі управління бюджетними коштами, залучати вільні залишки загального і спеціального фондів бюджетів, надавати гарантії;

- розміщувати тимчасово вільні бюджетні кошти в установах комерційних банків;
- встановлювати певний ліміт коштів, який залишається;
- ввести до структури управління відділ управління бюджетними ресурсами, який проводитиме аналіз наявних ресурсів, прийматиме рішення про обсяги та джерела залучення, проведення обліку та складання звітності про залучення коштів;
- для підвищення рівня ефективності контролю за витрачанням бюджетних коштів слід чітко регламентувати функції, права та відповідальність у здійсненні контролю;
- організувати дієвий контроль за дотриманням вимог чинних законодавчих та нормативних актів під час проведення торгів в сфері державних закупівель, які пов'язані із витрачанням бюджетних коштів;
- переглянути питання щодо оплати праці, враховуючи виконану працівниками контрольну та економічну роботу, їх рівень відповідальності при виконанні бюджету за доходами й видатками.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України від 08.07.2010 р. № 2456-VI зі змінами та доповненнями від 02.06.2016 р.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Положення про Державну казначейську службу України» від 15 квітня 2015 р. № 315.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку подання фінансової звітності» від 28 лютого 2010 р. № 419 зі змінами та доповненнями від 24.06.2015 р.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Аккул Н.С.

магістр,

Науковий керівник: Дмитришин Л.І.

доктор економічних наук, професор,

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

МОДЕЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ НА ОСНОВІ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ІЄРАРХІЙ

Порівняння декількох напрямів структурної перебудови економіки регіону, які мають однакове призначення, справа відносно складна через велику кількість часткових показників переваг, кожен з яких характеризує окремих аспект, утруднює оцінювання і виділення суттєвих і несуттєвих моментів. У випадках, коли деякі з факторів не можна виміряти, а їхній розрахунок пов'язаний з великими труднощами, використовують найрізноманітніші методи. Суть їх полягає в опрацюванні вхідної інформації, яка надходить від спеціалістів у вигляді деяких суджень, і наданні вихідної інформації через приписання експертом кожній дії певного числа. Така процедура приводить до створення так званої системи переваг.

Метод аналізу ієрархій (МАІ) розроблений Р. Беллманом, Б.Н. Бруком і В.Н. Бурковим, але отримав широку популярність по роботах Т. Сааті [1]. Публікації Сааті більш повно розкрили можливості процедури, і з тих пір МАІ активно розвивається і широко використовується на практиці. Метод аналізу ієрархій використовується у всьому світі для прийняття рішень в різноманітних ситуаціях: від управління на міждержавному рівні до вирішення галузевих і приватних проблем в бізнесі, промисловості, охороні здоров'я та освіти.

Методи експертних оцінок мають численні модифікації. Для стратегічного планування інновацій та прогнозування соціально-економічного стану регіону використовують метод аналізу ієрархій (МАІ), який полягає в тому, що з множини альтернатив обирається найкраща для прийняття управлінського рішення з конкретної проблеми.

Алгоритм побудови ієрархії вирішення проблеми охоплює чотири етапи прийняття рішень.

Перший етап передбачає структурування економіки краю за факторами, які визначають проблему, за суб'єктами, заінтересованими в її реалізації, за цілями, що їх ставлять перед собою суб'єкти. Стратегією розвитку Івано-Франківської області передбачено такі кроки [2]:

– формування технологічних кластерів за ознакою пріоритетів, здатних кардинально змінити економічний і науково-технічний потенціал промисловості області;

– широке запровадження нових технологій, активізацію інноваційної діяльності в напрямі науково-технічного оновлення виробництва.

– підвищення конкурентоспроможності і розширення ринків збуту шляхом збільшення експорту продукції та активізації внутрішнього ринку;

Другий етап – розробка форми опитувального листа й опитування експертів. Передбачаються такі кроки:

Під час розробки форми опитувального листа спочатку ранжуються фактори за ступенем їхнього впливу на промисловий розвиток області. Ранжування дозволяє обрати з досліджуваної сукупності факторів найістотніші. При оцінці n факторів або виборі управлінських рішень з n альтернатив найвищій оцінці присвоюється ранг 1, а найнижчій – ранг n . У нашому випадку оцінювалося п'ять факторів ($n=5$). Кожному фактору експерти присвоїли ранг, який відбивав вагомість його впливу на вирішення проблеми. Так, підвищення конкурентоспроможності продукції є найвагомим фактором (1-й ранг), виходячи з глобалізації економічного розвитку і нової парадигми економічного зростання.

Після ранжування чисельно оцінюється перевага більш істотного фактора над менш істотними.

Будується ієрархія визначення проблеми. Вершиною ієрархії є структуризація економіки Івано-Франківської області. Відповідно до проблеми визначаються фактори впливу;

наступний крок – визначення учасників, зацікавлених у вирішенні проблеми виходячи передусім з власних потреб, що сприятиме задоволенню потреб регіону в цілому.

Завершальним кроком побудови ієрархії є вибір сценарію розвитку (остаточного рішення) для розв'язання конкретної проблеми. Сценарій визначає:

– досягнення високих темпів зміцнення позицій на внутрішньому товарному ринку;

Забезпечення фінансово-економічної результативності окремих суб'єктів і регіону в цілому:

– формування цілісних промислових комплексів;

– реструктуризацію промисловості;

– стабілізацію економіки регіону.

Для подальшого аналізу користуються матрицею оцінок.

На третьому етапі розраховують вектор пріоритетів W та індекс узгодженості IY суджень експертів

На четвертому етапі розраховують ступінь впливу суб'єктів (підприємств, органів державної влади, мешканців досліджуваної території, інвесторів, фінансового ринку) на розвиток промисловості. Визначають вектор пріоритетів.

Отже, розвиток економіки Івано-Франківської області передбачає структуризацію господарської системи через використання кластерної моделі організації виробництва, із забезпеченням при цьому балансу між цілями зацікавлених суб'єктів та факторів впливу.

Новий підхід до управління економікою регіону, головна ідея якого полягає у створенні внутрішнього товарного конкурентоспроможного ринку, потребує нової структури управління. Найбільш прийнятною у нашому випадку є кластерна форма організації виробництва. Виробничо-територіальне утворення формується на спільній основі, як правило, навколо

конкретної спеціалізації, що становить ядро такого утворення. Так створюється економічна сукупність виробництв, органічно пов'язаних між собою через кооперування і комбінування. Обов'язковими умовами є концентрація цих об'єктів на певній компактній території і необхідний набір ресурсів для їх функціонування. Таке виробничо-територіальне утворення, що складається з виробництв, об'єднаних технологічними зв'язками, і спеціалізується на випуску певних видів продукції при повному використанні ресурсів, важливе для формування і функціонування господарської системи.

Список використаних джерел:

1. Саати Т. Принятие решений: метод анализа иерархий / Т. Саати / Пер. с англ. Р. Г. Вачнадзе. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
2. Стратегія розвитку Івано-Франківської області на період до 2020 р. – Режим доступу: http://www.if.gov.ua/files/SP_IF_oblast_4.pdf

Коляда Ю.В.

к.ф.м., доцент;

Бондар В.А.

бакалавр,

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ДИНАМІКА ЕКОНОМІЧНОГО РИЗИКУ НА ОСНОВІ ЛАГОВО-ФРАКТАЛЬНОЇ МОДИФІКАЦІЇ РІВНЯННЯ ХАРРОДА-ДОМАРА

Яскравим прикладом математичного втілення кейнсіанської економічної доктрини є ортодоксальна динамічна модель Харрода-Домара [1], яка для умови нульового споживання (гіпотетичному випадку, коли кожна одиниця продукту, виробленого у суспільстві, миттєво інвестується в економіку) записується:

$$y'(t) = a \cdot y(t), \quad (1)$$

де змінна $y(t)$ описує економічну категорію внутрішнього валового продукту країни; похідна $y'(t)$ відповідає приросту змінної $y(t)$; коефіцієнт a – віддача приросту капіталу; незалежна змінна t – період часу.

Однак одновимірна лінійна динамічна модель (1) не враховує низки особливостей численних нелінійних зав'язків економічної системи. Приміром, враховуючи запізнення τ та міру інвестування виробленого продукту ($\frac{1}{k}$), класичне рівняння лінійної економічної динаміки набуває вигляду:

$$y'(t) = a \cdot y\left(1 + \frac{1}{k}\right)(t - \tau), \quad (2)$$

де скаляр $k \in R$ вибирається з множини дійсних чисел, виключаючи значення $k \neq 0, \pm 1$, τ – величина лагу.

Динамічна модель (2) – це лагово-фрактальна модифікація рівняння Харрода-Домара. Заміною змінної $t - \tau = T$, вираз (2) переписується:

$$y'(T + \tau) = a \cdot y \left(1 + \frac{1}{k} \right) (T). \quad (3)$$

Скориставшись лінійними членами ряду Тейлора:

$$y(T + \tau) = y(T) + \tau \cdot y'(T) \dots;$$

$$y'(T + \tau) = y'(T) + \tau \cdot y''(T) \dots,$$

економіко-математична модель (3) набуває остаточного вигляду

$$\tau \cdot y''(T) + y'(T) - a \cdot y \left(1 + \frac{1}{k} \right) (T) = 0. \quad (4)$$

У випадку втрати фрактальності, диференційне рівняння (4) зводиться до лагової модифікації рівняння Харрода-Домара:

$$\tau \cdot y''(T) + y'(T) - a \cdot y(T) = 0. \quad (5)$$

У залежності від k числові результати моделювання можуть бути меншими за значення розв'язку (5) при $k < 0$, та більшими – при $k > 0$. Зі збільшенням $|k|$ числові результати фрактальної модифікації будуть менш відхилятися від числового розв'язку рівняння (5).

У нашому випадку відома формула ризику [2] набуває вигляду:

$$r(t) = \frac{y_{\max}(t) - y_{\min}(t)}{\frac{1}{2} \times [y_{\max}(t) + y_{\min}(t)]} \times 100\%, \quad (6)$$

де $y_{\max}(t)$ та $y_{\min}(t)$ – максимально та мінімально можливі значення величини ВВП відповідно.

Замінивши чисельник формули (6) на модуль різниці спостережень ВВП з песимістичною та оптимістичною кривими (4), а знаменник – на реальні статистичні спостереження ВВП, після перетворення отримується вираз (7).

$$r(t) = \left| \frac{y_{k > 0}(t) + y_{k < 0}(t)}{\hat{y}(t)} - 2 \right| \times 100\%, \quad (7)$$

де $y_{k > 0}(t)$ та $y_{k < 0}(t)$ – значення ВВП за формулою (4) при $k > 0$ та $k < 0$, $\hat{y}(t)$ – значення статистичних спостережень ВВП за період t .

Частка $r\%$ відповідає за долю валової вартості потенційно збиткових операцій до поточної величини ВВП. Логіка даного рівняння полягає у тому, що переважання одного типу очікувань у суспільстві над іншим супроводжується збільшенням рівня банкрутств та виникненням загрози падіння національного продукту.

Змоделюємо динамку ВВП України на основі лагово-фрактальної модифікації рівняння Харрода-Домара (4). Для цієї мети було обрано найбільш динамічний період розвитку економіки України, приведений на рис. 1.

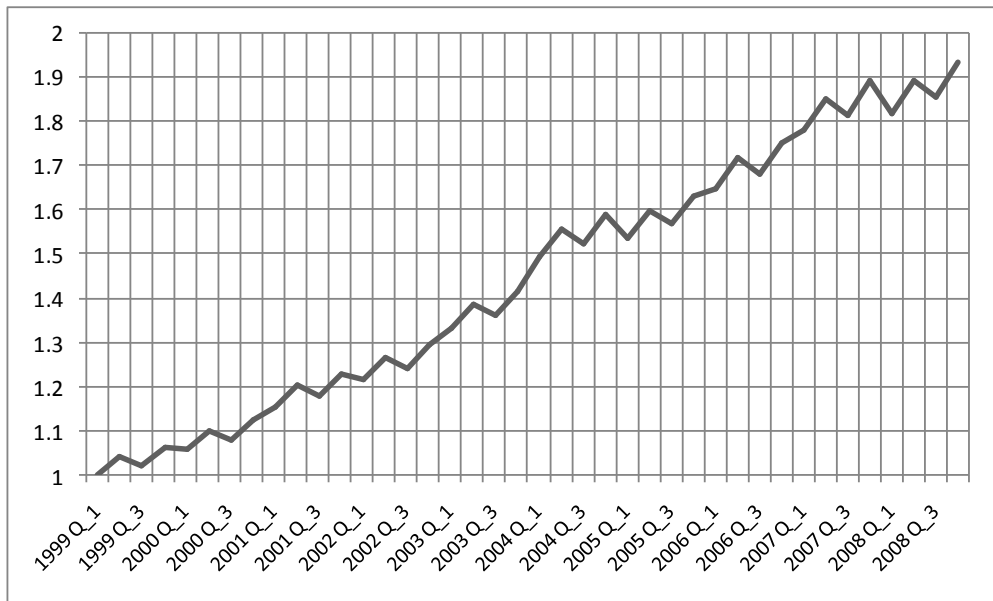


Рис. 1. Динаміка реального щоквартального ВВП України 1999-2008 рр., відношення до першого кварталу 1999 року

Джерело: розроблено авторами

Нехай диференційне рівняння другого порядку (5) має параметри $y(0)=1$, $y'(0)=0,01$, $a = 0.021$. На основі його числового розв'язку було побудовано 2 інтегральні криві, які охоплюють спостереження статистичної вибірки ВВП України, а саме: верхня крива має параметр $k=0.695$, а нижня крива – $k=-1.989$. Результати моделювання графічно зведені на рис. 2. Зауважимо, що не всі статистичні спостереження можуть перебувати поміж двома інтегральними кривими (4) для $k > 0$ і $k < 0$. Деяка статистична інформація може містити окремі екстремальні значення, вплив фактору помилки чи випадковості. Тому кількість спостережень, охоплених так званим коридором, має встановлюватися індивідуально для кожної статистичної вибірки окремо.

Інтегральні криві за динамічної моделі (4) є межами оптимістичних та песимістичних очікувань у суспільстві, які суб'єктивно існують у системі координат експоненційно зростаючого простору. Порушення балансу в економічній системі, а отже й втрати економічними агентами частини прибутку, може бути спричинено хибними прогнозами майбутнього рівня ділової активності. Що більший цей розрив, то більше підстав для зміни траєкторії розвитку. Такі настрої посилюють плавне нагромадження збитку, породжуючи ризик настання кризових явищ в цілому.

Обчислена на основі (7) динаміка ризику макроекономічного розвитку України графічно відтворена на рис. 3.

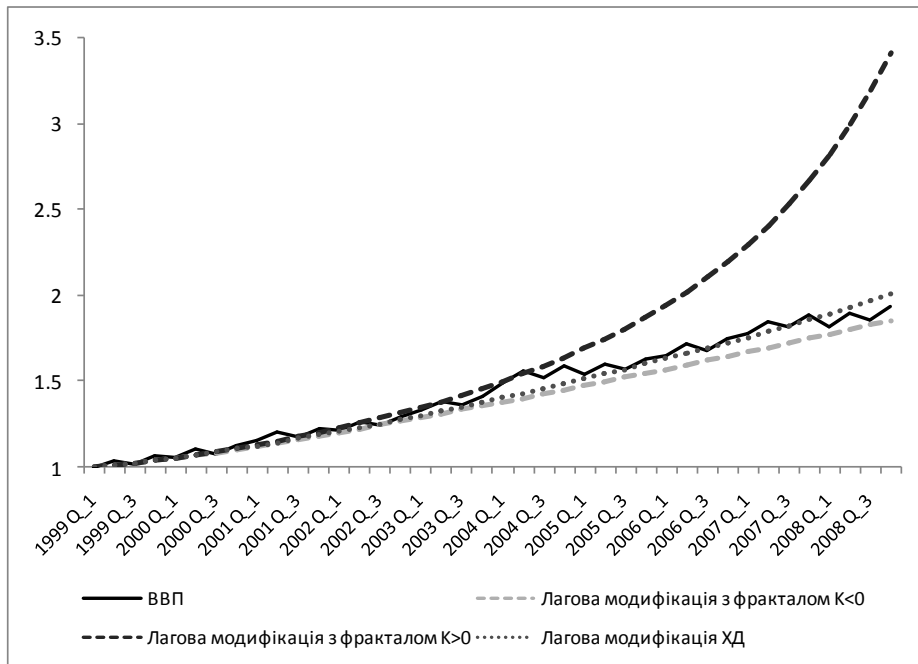


Рис. 2. Інтегральні криві результатів моделювання української економіки на основі моделей (4) та (5)

Джерело: розроблено авторами

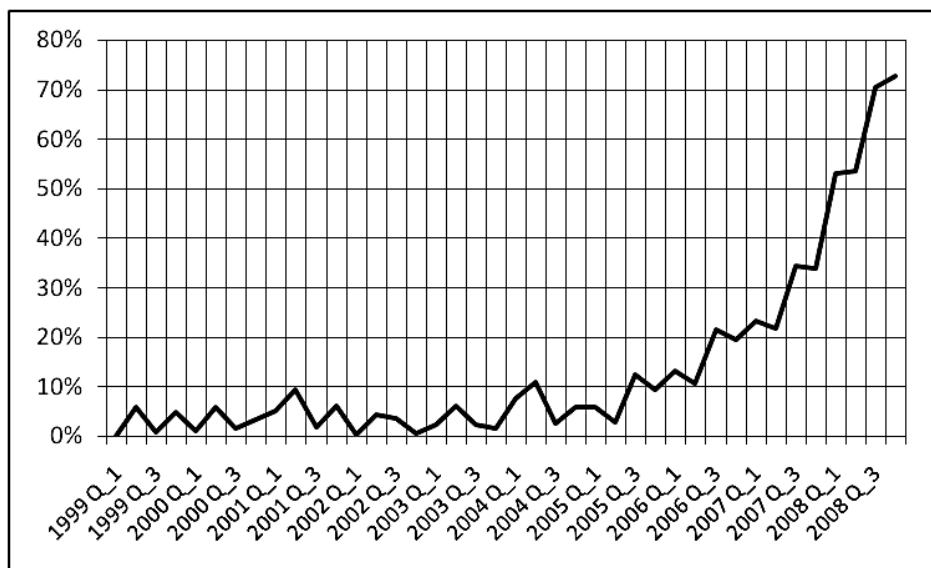


Рис. 3. Динамічна загрози економічного спаду ВВП України, 1999-2008 рр.

Джерело: розроблено авторами

Як видно, нагромадження потенційно збиткових операцій в Україні відбувалося експоненційно, що є свідченням невідворотного настання кризи у 2008 році.

Список використаних джерел:

1. Самуэльсон П.А. Основания экономического анализа / П.А. Самуэльсон // Пер. с англ. под ред. П.А.Ватника. СПб.: Экономическая школа, 2002. – 604 с.
2. Шевченко И.Г. Порядок и хаос рынка акционерного капитала России / И.Г. Шевченко // М.: ООО «Журнал «Управление персоналом», 2003. – 216 с.

Плешка Я.Я.

магістр,

Науковий керівник: Дмитришин Л.І.

доктор економічних наук, професор,

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника

ДИФЕРЕНЦІАЦІЯ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ ЯК ПОКАЗНИК РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

Для характеристики рівня життя населення поряд зі зведеними макроекономічними показниками доходів і споживання, середніми показниками бюджетних обстежень і вибіркового обстеження доходів населення широко використовуються показники диференціації його матеріальної забезпеченості. При цьому завдання статистичного спостереження не тільки встановити масштаби розшарування домашніх господарств за рівнем матеріального достатку, а й виявити основні фактори, що створюють передумови для такого розшарування.

Центральне місце при вивченні цих процесів відводиться диференціації населення за рівнем доходу. На жаль, статистика не володіє відповідними відомостями по генеральній сукупності. Тому розподіл населення країни по середнього доходу (сукупного чи грошового) моделюється на основі вибіркового обстеження і даних про грошові доходи. Базою для вивчення служать дані бюджетної та масової статистики та вибіркового обстеження доходів населення.

Розрахунок значущих індикаторів нерівності пов'язаний із законом розподілу населення за середньодушовими доходами чи витратами. До таких, зокрема, відносяться різноманітні статистичні показники рівня та глибини економічної нерівності – коефіцієнт Джині, децильний коефіцієнт диференціації, децильний коефіцієнт фондів, крива Лоренца.

Проблемам дослідження нерівності розподілу населення за доходами присвячено багато вітчизняних та зарубіжних робіт [1-3]. Проте аналіз наукових праць засвідчує певну недосконалість використовуваних на сьогодні офіційними статистичними службами способів оцінювання даних показників.

Нерівність населення за доходами базується на різних концептуальних уявленнях, які втілюються в конкретних показниках.

Аналіз диференціації доходів населення втілюються в конкретних показниках з використанням наступної системи показників, яка включає:

- показники центральної тенденції;
- структурні показники;
- показники варіації та розсіювання;
- спеціальні показники диференціації.

До групи показників центральної тенденції відносять такі:

– Математичне сподівання – це сума добутків значень випадкової величини на ймовірність цих значень.

– Початкові моменти – визначаються як математичні сподівання відповідних ступенів випадкової величини.

– Центральні моменти – визначаються як математичні сподівання ступеня відхилення випадкової величини від її математичного сподівання.

– Середнє арифметичне – це інтегральна узагальнена оцінка всієї сукупності вимірів. Вона знищує і згладжує випадкові і невідповідні коливання, індивідуальні особливості і дозволяє в одному значенні представити характеристику, загальну для усіх вимірів одночасно. Приклад такої характеристики – середня тривалість життя.

Для визначення структурних показників використовують метод групувань, за яким домогосподарства (населення) розподіляються в порядку зростання середньодушових показників доходів на квантилі та за інтервалами доходів. Квантилі розподілу ділять впорядковану (ранжовану за зростанням величину ознаки – наприклад, за розміром середньодушових грошових доходів) генеральну сукупність (домогосподарств або населення) на однакові за чисельністю групи.

В якості квантилів можуть використовуватися квартилі (чверті), квінтилі (п'яті), децилі (десяті), півдецилі (двадцяті) і перцентилі (соті). Для аналізу даних застосовують поділ генеральної сукупності на децилі (десять однакових груп) та квінтилі (п'ять однакових груп), який використовується офіційними статистичними джерелами України.

В практиці аналізу нерівності населення за доходами іноді використовують показники варіації (наприклад, порівняння максимальних і мінімальних рівнів доходів). Однак, на відміну від диференціації, варіація зумовлена впливом на ознаку суто випадкових чинників, причому зазвичай цей вплив є хаотичним і різноспрямованим. Більш інформативними є показники варіації щодо середнього рівня ознаки – середнє лінійне відхилення. Часто використовують також середнє лінійне відхилення логарифма доходу у дослідженнях розподілу доходів і при аналізі життєвого рівня населення.

В якості показника розсіювання може бути використано також промедіанну міру нерівності в період t [2].

Група спеціальних показників диференціації формується у відповідності до постановки конкретних цілей дослідження (визначення добробуту населення, рівнів життя, якості, бідності тощо) та може включати відповідні таким цілям різноманітні показники диференціації як за структурою, так і за часом.

Широко використовуються в статистичній практиці доцільний (або з інших Квантиль) коефіцієнт диференціації доходів, який вимірює відмінності в матеріальному становищі малозабезпечених і високоприбуткових груп населення. Він обчислюється як відношення мінімального доходу у 10% найбільш забезпечених осіб до максимального доходу у 10% найменш забезпечених осіб.

Часто для оцінки диференціації доходів застосовується коефіцієнт фондів, який вказує на співвідношення сумарних значень доходів, що припадають на 10% найбільш і 10% найменш забезпечених груп населення [3].

Світова та вітчизняна практика статистики доходів використовує також індекс концентрації доходів, відомий як коефіцієнт Джині. Він вимірює, наскільки фактичний розподіл доходів по чисельно рівним групам населення відрізняється від їх рівномірного розподілу.

Проведений аналіз статистичних показників вимірювання нерівності в розрізі груп: показників центральної тенденції; структурних показників;

показників варіації та розсіювання; спеціальних показників диференціації показав, що спроби віддати пріоритет якомусь одному статистичному показнику нерівності неправомірні: кожен показник представляє інтерес лише в рамках розширеної системи вимірювань, в якій рівень життя, нерівність, бідність, виважена диференціація (за виключення бідності) і надлишкова нерівність, обумовлена бідністю, оцінюються злагоджено і спільно.

Список використаних джерел:

1. Айвазян С. А. Измерение синтетических категорий качества жизни населения региона и выявление ключевых направлений совершенствования социально-экономической политики (на примере Самарской области и ее муниципальных образований) / С. А. Айвазян, В. С. Степанов, М. И. Волкова // Прикладная эконометрика. – 2006. – № 2. – С. 24-45.
2. Богомолова Т. Ю. Роль мобильности по доходам в изменении неравенства в распределении доходов / Т. Ю. Богомолова, В. С. Тапилина, П. С. Ростовцев / Новосибирск, 2001. – 73 с.
3. Гвелесіані А. Г. Диференціація грошових доходів населення: аналіз, прогноз та механізм регулювання. [Монографія] / Відп. ред. В. М. Новіков. – К.: Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2008. – 155 с.

Сабіщенко О.В.

студент;

Скрипник А.В.

доктор економічних наук, професор,

Національний університет біоресурсів і природокористування України

МОДЕЛЮВАННЯ ВІТРОЕНЕРГЕТИЧНИХ ПОТУЖНОСТЕЙ ЯК ОСНОВИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ЕНЕРГОПОСТАЧАННЯ

Енергозбереження і енергоефективність – сьогодні це питання не стільки економії ресурсів, скільки національної безпеки. Чим більше сьогодні місцевих громад запропонують, яким чином зменшити споживання імпортного газу і тих енергоресурсів, за які країні доводиться платити непомірну ціну, тим скоріше Україна стане енергетично незалежною. Майбутнє України залежить від того, які можливості для розвитку створюються середньому і малому бізнесу. А це значною мірою залежить і від того інвестиційного клімату, який створюється місцевим самоврядуванням. Тому потрібно дати місцевому самоврядуванню усі необхідні для цього інструменти.

Переваги вітрової енергетики:

- низька собівартість – вітроенергетика може конкурувати з ядерною, вугільною та газовою енергетикою;
- нульова вартість паливної складової, джерело енергії невичерпне і присутнє в необмеженій кількості;
- екологічно прийнятна енергетика – виробництво енергії не супроводжується викидами двоокису вуглецю;

- вітроенергетика не має ризиків, пов'язаних із нестабільністю цін на викопне паливо;
- надійність поставок – вітроенергетика дозволяє уникнути залежності від імпорту енергоресурсів;
- вітроенергетика не заважає веденню сільського господарства і промислової діяльності поблизу вітростанцій [4].

Окрім розвитку комерційної вітроенергетики, в Україні є необхідність розвивати некомерційну, в першу чергу, «сільську», «фермерську», «для двору». Такі самостійні невеликі системи для живлення віддалених районів служать децентралізації енергопостачання, дозволяють диверсифікувати джерела енергії і можуть зробити Україну більш енергонезалежною.

У зв'язку з цим, на сьогодні є важливим аналіз та моделювання основних факторів, які впливають на динамічну поведінку і потужність вітроенергетичних установок, що сприяє ефективному і надійному енергозабезпеченню. Оскільки, математичне і комп'ютерне моделювання будь-яких машин і механізмів дозволяє уже на етапі проектування оцінювати відповідність конструкторських рішень очікуваним результатам, визначати оптимальні принципи і закони керування цими об'єктами в умовах змінного навантаження або не стаціонарності вхідних параметрів.

Найбільша кількість сучасних вітроенергетичних установок, підключених до енергосистеми, працюють з коефіцієнтом використання встановленої потужності від 0,15 до 0,30. Електростанції на традиційних (невідновлюваних) джерелах енергії працюють з коефіцієнтом від 0,4 до 0,8. В Україні, в середньому, коефіцієнт використання встановленої потужності вітроелектростанцій складає 0,2...0,25.

У зв'язку з цим, для сучасних вітроустановок важливим показником є такий показник, як число годин використання встановленої потужності:

$$T_{ВВП} = K_{ВВП} T = E_{РІК} / P_{ВСТ} \quad (1)$$

де T – 8760 годин на рік, $E_{РІК}$ – енергія, вироблена установкою протягом року, кВт·год.;

$P_{ВСТ}$ – встановлена потужність генератора вітроенергетичної установки, кВт.

Необхідно мати на увазі «прихований» резерв у підвищенні конкурентоспроможності вітроустановок в частині собівартості електроенергії. У ряді Європейських країн вже існує податок на електроенергію від теплових електростанцій, як компенсація витрат на захист навколишнього середовища. Природна електроенергія, одержувана на вітроенергетичній станції, таким податком не обкладається. У собівартості електроенергії вироблюваної вітроенергетичною станцією істотне значення мають витрати на експлуатацію та обслуговування. Протягом терміну служби вітроенергетичної установки ці витрати оцінюються в 20...25% від загальної собівартості. Поки вітроустановка нова, витрати на експлуатацію та обслуговування можуть становити 10...15%, а до кінця терміну служби можуть збільшитися до 20...35% від загальної собівартості. Зазначені витрати мають наступні складові: страхівка, оренда землі, регулярне технічне обслуговування, проведення ремонту, запасні частини і витрати на управління [4].

Сьогодні в Україні набирає обертів використання вітряків малої потужності, які встановлюються домогосподарствами для власних потреб. Термін окупності

вітроенергетичної установки, залежно від місцевості, забезпеченості комунікаціями, потужності установки тощо, становить від 3 до 8 років.

Таблиця 1

**Розрахунок показників ефективності застосування
вітроустановок різних типів**

Показник	Методика розрахунку	BEY-4	BEY-2 OM	WIND 16
Витрати електроенергії (кВт год)	-	42536	42536	42536
Витрати на електроенергію (вартість 0,93 грн. за кВт год.)	-	39558,48	39558,48	39558,48
Вартість вітрогенератора (грн.)	-	343601,3	464000	322368
Амортизація (грн.)	Вартість/термін експлуатації	22906,75	30933,33	21491,2
Ефект економії на електроенергії (грн.)	Витрати на електроенергію – амортизацію	16651,73	8625,15	18067,28
Виробництво електроенергії в рік (кВт год.)	Qрічне = 8760 x Nh x Kввп	56064	56940	54662,4
Вартість невикористаної енергії відповідно до зелених тарифів (1,22 грн.) (грн.)	(Виробництво електроенергії в рік – річні витрат електроенергії) x 1,22	16504,16	17572,88	14794,21
Чистий річний ефект від використання установки (грн.)	Ефект економії на електроенергії + Вартість невикористаної енергії відповідно до зелених тарифів	33155,89	26198,03	32861,49
Термін окупності (років)	Вартість / (витрати на електроенергію + вартість невикористаної електроенергії відповідно до зелених тарифів)	6,13	8,12	5,93
Чиста приведена вартість (NPV) (грн.)	$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} - IC$	160416,72	82378,13	163183,59
Індекс рентабельності (Pi)	$PI = \frac{NPV}{IC} + 1$	1,47	1,18	1,51
Внутрішня норма дохідності (NPV) (%)	$IRR = r_1 + \frac{NPV_{r1}}{NPV_{r1} + NPV_{r2}} \cdot (r_2 - r_1)$	31,11	25,64	32,82
Дисконтований період окупності	DPP=minn, при якому	7 років і 5 днів	10 років і 2 місяці і	6 років і 9 місяців

(DPP)	$\sum_{t=1}^n \frac{CF_t}{(1+r)^t} \geq IC$		21 день	
Середня ціна (грн.)		230000	1206400	291387

Джерело: [3]

За даних розрахунків випливає, що вигідно встановлювати вітрогенератори малої потужності для забезпечення власних потреб електроенергією.

Враховуючи наведене, можна зробити висновок, питання моделювання потенціалу вітроенергетичних установок є актуальним при використанні альтернативної енергетики, при чому як в державному так і в приватному секторі економіки, що є запорукою децентралізації енергопостачання. Разом з тим, недостатніми є практичні напрацювання щодо встановлення вітроенергетичних установок на реальних об'єктах, що демонструватиме підприємцям реальну вигоду в конкретних практичних випадках.

У цих умовах важливим є виконання завдань спрямованих на підвищення економічної окупності вітроенергетичних установок, підвищення рентабельності та стимулювання їх виробництва, що є ключовим кроком на шляху до децентралізації енергопостачання та європейської інтеграції України.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про електроенергетику» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1998, № 1, ст. 1.
2. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної цільової економічної програми енергоефективності і розвитку сфери виробництва енергоносіїв з відновлюваних джерел енергії та альтернативних видів палива на 2010-2016 роки» від 01.03.2010 № 243 // Офіційний вісник України, 2010, № 16 (15.03.2010), ст. 762.
3. Окопний Л., Колесніков А. Обґрунтування застосування вітроенергетичних установок для підприємств Тернопільської області // Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2012/12olspto.pdf>
4. Півняк Г., Шкрабець Ф., Нойбергер Н., Ципленков Д. Основи вітроенергетики: підручник / Нац. гірн. ун-т. – Д.: НГУ, 2015. – 335 с.
5. Скрипник А. В., Сабіщенко О. В., Корецький С. Л. Вітроенергетичні установки як альтернатива енергозощаджуючих технологій та енергозбереження // Енергетика і автоматика. – 2014. – № 3. – С. 134-140.

МАРКЕТИНГ

Бандерс В.М.

студент,

Науковий керівник: Баніт О.П.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

На сьогоднішній день, багатьом підприємствам та фірмам в Україні притаманна гостра конкуренція, а досягнення конкурентних переваг є неможливим без якісного маркетингового дослідження. Маркетингова діяльність вимагає своєчасну та достовірно зібрану інформацію про ринок, зовнішнє середовище фірми, смаки та вподобання споживачів, яка дозволить об'єктивно визначити необхідний вплив підприємства на попит споживачів, розробку та удосконалення стратегій ринкової поведінки, що буде забезпечувати максимальний контроль у сфері реалізації.

Маркетинговим дослідженням присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них варто згадати праці: Ф. Котлера, Г. Армстронга, Д. Сондерса, В. Вонга, В. Руделіуса, К. Нареш, Малхотри, Є.П. Голубкова, а також вітчизняних науковців С.С. Гаркавенка, Є.В. Крикавського, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сороки та інших.

Різні автори мають різні підходи до визначення терміну «маркетингове дослідження» та до етапів його здійснення у маркетинговій діяльності.

Ф. Котлер, Г. Армстронг та ін. вважають, що «маркетингові дослідження – це вид діяльності, який за допомогою інформації пов'язує споживача, покупця і громадськість з маркетингом; інформація, яку при цьому отримують, використовується для виявлення і визначення маркетингових можливостей і проблем; для вироблення, вдосконалення і оцінки маркетингових дій; для відслідковування результатів маркетингової діяльності, а також для покращання розуміння процесу управління маркетингом» [2].

В. Руделіус дає інше трактування маркетингових досліджень. У його розумінні: «Маркетингові дослідження – це аналітичний процес, що включає визначення проблеми, збирання й аналіз інформації розроблення рекомендацій щодо поліпшення маркетингової діяльності організації» [5].

Науковець Є.П. Голубков визначає маркетингові дослідження як функцію, що через інформацію пов'язує маркетингологів з ринками, споживачами, конкурентами, з усіма елементами зовнішнього середовища маркетингу [1].

Згідно з Міжнародним кодексом з практики маркетингових та соціальних досліджень діяльність з маркетингових досліджень полягає в об'єктивному

зборі і аналізі добровільно одержаної інформації відносно ринків споживачів, виробників товарів та послуг [4].

На сучасному етапі розвитку в Україні існують певні проблеми, які перешкоджають розвитку маркетингових досліджень. Найсуттєвішими з них є:

- відсутність якісної методології в побудові вибірки та обробці одержаної інформації;
- неефективна методика та недоопрацювання в сфері проведення інтерв'ю;
- недостатня кількість кваліфікованих спеціалістів з маркетингового дослідження та відсутність необхідного досвіду;
- нерозуміння ролі та незацікавленість керівництва підприємств у маркетингових дослідженнях;
- відсутність необхідних коштів для проведення якісних маркетингових досліджень;
- нерозуміння значущості маркетингових досліджень для проведення ефективної виробничо-збутової діяльності підприємства;
- недостовірність отриманої інформації;
- нерозуміння усіх аспектів та результатів маркетингового дослідження.

На сьогоднішній день, ситуація на ринку маркетингових досліджень складається вкрай непросто через умови військового конфлікту на Сході України та несприятливу ситуацію на валютному ринку. Проаналізувавши динаміку розвитку ринку маркетингових досліджень можна спостерігати (рис. 1) стійке зростання ринку в гривневому еквіваленті й «американські гірки» у доларовій інтерпретації [2, с. 7]

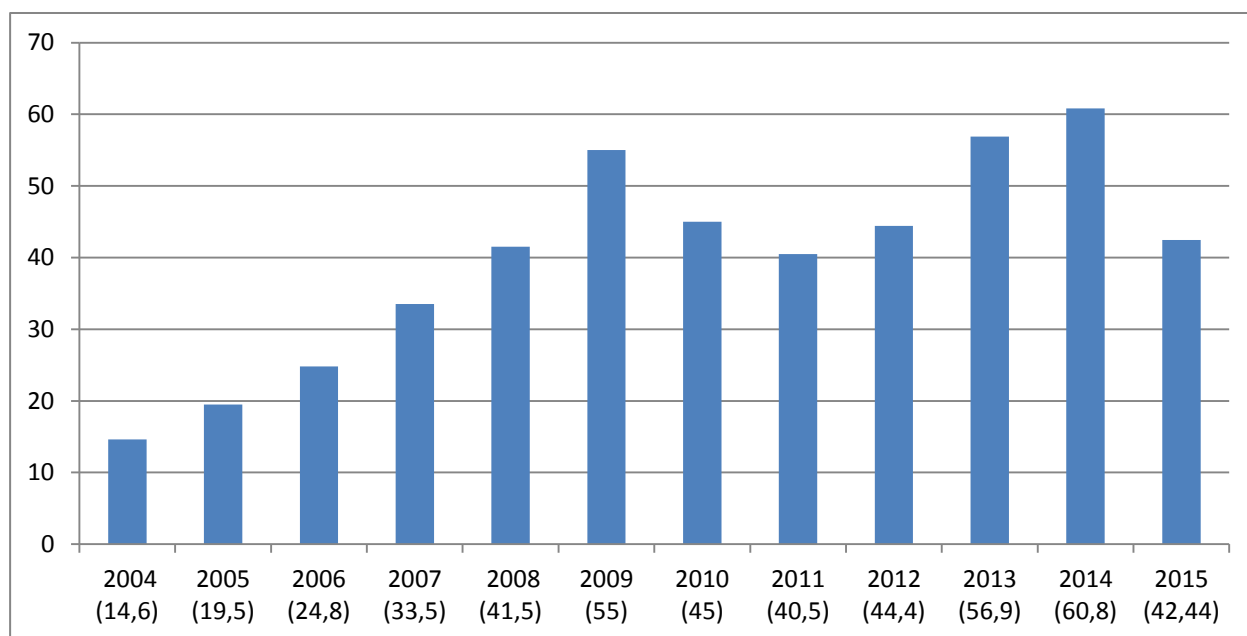


Рис. 1. Обсяг ринку маркетингових досліджень у 2004–2015 рр., млн дол.

Джерело: [2]

Аналізуючи дані таблиці можна констатувати низький рівень розвитку маркетингових досліджень в Україні. Загальною тенденцією для ринку маркетингових досліджень 2015 р. стало зменшення оборотів у галузі. Це притаманне більшості компаній (за винятком декількох). Можна припустити,

що такі тенденції зберігатимуться і надалі, зокрема, коли йдеться про дані 2016 р.

До першої п'ятірки лідерів ринку маркетингових досліджень, за підсумками 2014 р. увійшли ГФК Юкрейн, ACNielsen, ТОВ «Проксіма Рісерч», TNS Ukraine, UMG. Лише одна компанія вирізняється зростанням у 2014 р. – TNS Ukraine, маючи у власному портфелі суттєву частину досліджень на замовлення від компаній, що працюють на ринку FMCG (тютюнові вироби, медіа, мобільний зв'язок, харчова промисловість та інші). Ще один традиційний лідер – компанія UMG також задекларувала у 2014 р. падіння оборотів у межах від 20 до 30% [2, с. 8].

Ринок потребує вдосконалення фахових методів досліджень. Зростає частка якісних розвідок, онлайн-опитувань, відходять у минуле опитування поштою. Соціологічні методи усе більше використовує бізнес. Цим пояснюється замовлення від бізнесу суто соціологічним компаніям, котрі, не змінюючи спеціалізації, намагаються приділити значну увагу маркетинговим дослідженням [2, с. 26].

Галузь маркетингових досліджень в Україні, за останні 15 років, продемонструвала як стрімкі темпи зростання, так і падіння. На даний час, все більше поширюються нові методи досліджень і існує потреба їх досконалого вивчення, поширення та вдосконалення.

Керівництво підприємств повинно звертати досить велику увагу на професійну підготовку й універсальність навичок співробітників. Велику роль грає удосконалення маркетингової стратегії підприємства, чітко розроблений комплекс і стратегічне планування маркетингу.

Перспективи розвитку маркетингових досліджень в Україні в 2016-2017 роках можна проаналізувати в двох варіантах. Багато що залежатиме від розвитку політичної ситуації в країні й готовності учасників ринків інвестувати у маркетинговий супровід свого бізнесу. За оптимістичного варіанту розвитку, обсяги залишаться на рівні останніх років з тенденцією до зростання. За песимістичного – нас чекатиме чергова хвиля кризи з усіма наслідками, що з неї випливають, за зразком 2008-2009 років [3].

Таким чином, маркетингове дослідження є невід'ємною складовою маркетингової діяльності, основою для прийняття управлінських рішень. Володіння інформацією про ринок, структуру і динаміку конкретного попиту, смаки і попит споживачів, забезпечує процвітання та вчасне реагування на збиткові явища, підвищує рівень адаптивності та гнучкості роботи підприємства.

Аналіз ринку маркетингових досліджень та виявлення основних проблем розвитку маркетингових досліджень в Україні, дає змогу дійти висновку, що ринок сьогодні потребує вдосконалення методів маркетингового дослідження.

На даному етапі розвитку, галузь є залежною від кількох великих замовлень в окремих секторах економіки, що є ризиковим у зв'язку з тривалими кризовими явищами в економіці України. Безперечно, можна розглядати і тенденції до самостійного здійснення маркетингових досліджень компаніями-виробниками, зокрема в умовах швидкої зміни кон'юнктури ринку, коли зростає популярність онлайн-опитувань, які оперативніше дають інформацію замовнику. Проте це теж ризикований момент для інститутів інформаційно-аналітичної маркетингової інфраструктури, що має спонукати їх до пошуку формування нового портфеля пропозицій своїх послуг.

Список використаних джерел:

1. Голубков Є. Маркетингові дослідження: теорія, методологія та практика / Є. Голубков; 2-е вид., перероб. и доп. – М.: Видавництво «Фінпрес». – 2000. – 464 с.
2. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні в 2014 році: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетингові дослідження. – 2015. – № 1. – С. 4-26.
3. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2013: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2014. – № 1-2. – С. 4-25.
4. Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні – 2008: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. Лилик // Маркетинг в Україні. – 2009. – № 1. – С. 31-35.
5. Основи маркетингу / [Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В.]. – М.: Видавництво дім «Вільямс», 2000. – 944 с.

Дунець А.А., Кур'євич С.Є.

студенти;

Поліщук І.І.

*кандидат економічних наук, доцент,
завідувач кафедри,*

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ІНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ

Більшість звикли вважати рекламу в друкованих ЗМІ та на телебаченні найбільш ефективним способом просування товарів. Варто відмітити, що в наш час ділові люди часто звертаються до реклами в Інтернеті для передачі покупцям інформації про товар. Тому й актуальність даної статті полягає в необхідності вивчення мережі Інтернет як рекламного простору для вибору засобів рекламування та ефективного їх використання.

Метою статті є вивчення особливостей Інтернету як носія маркетингових комунікацій. Зокрема основна увага приділена визначенню засобів Інтернет-маркетингу, обґрунтуванню переваг онлайн-реклами та з'ясуванню значення мережі Інтернет для просування товарів.

Об'єктом дослідження є Інтернет-простір як інноваційний майданчик для рекламування, а також як особливий канал для поширення інформації. Предметом дослідження виступають властивості та переваги Інтернет-реклами.

Тематику використання Інтернет-реклами достатньо широко розглядали такі зарубіжні і вітчизняні науковці, як Т. Бокарев, Я. Воронін, А. Годін, Т. Дейнекін, Ф. Джефкінс, В. Комаров, І. Крилов, М. Курасова, Н. Меджибовська, Т. Парамонова, В. Холмогорок та інші.

Безумовно, на сьогоднішній момент Інтернет перетворився на справжній сегмент ринку, для якого характерні такі складові маркетингу, як продукт, конкуренція, споживачі, попит і пропозиція.

У зв'язку із збільшенням кількості людей, які регулярно користуються Інтернетом, зростає можливість використання мережі з метою просування товарів та послуг. Цей інформаційний простір поступово стає в рекламодавців

одним із найактуальніших каналів просування. Це й послужило передумовою виникнення і розвитку такого виду реклами як Інтернет-реклама.

Інтернет – інформаційне середовище, в якому можна представити будь-який товар.

Інтернет-рекламу доцільно охарактеризувати як один із найбільш гнучких інструментів з просування і продажу на ринку товарів.

А. Годін визначає Інтернет-рекламу як оповіщення споживачів різними методами, представленими в мережі Інтернет, про діяльність підприємства, спрямоване на досягнення кінцевої мети – продажу товарів і послуг [1, с. 72].

Дещо по-іншому визначає цей термін Я. Воронін. Згідно з його твердженням, Інтернет-реклама – засіб маркетингових комунікацій в системі електронної комерції для просування товарів і послуг з метою оперативного інформування споживачів про товари і послуги, задоволення потреб споживачів, збільшення об'ємів продажів і покращення іміджу господарюючих суб'єктів рекламного ринку [1, с. 73].

Варто зазначити, що використання Інтернету для реклами дозволяє маркетологу цілеспрямовано сформувати свою цільову аудиторію за віком, статтю, професійною приналежністю та інтересам. До того ж розміщувати рекламу в Інтернеті часто дешевше і вигідніше, ніж у газетах чи журналах.

Через стрімкий розвиток Інтернет-реклами також набуває популярності Інтернет-просування товару – широкий комплекс заходів, реалізація яких не завжди спрямована на активну пропозицію товару або послуги. Інтернет-просування – це процес застосування практичних заходів в мережі Інтернет, основною метою яких є результативна популяризація певних інформаційних одиниць [6, с. 505].

В порівнянні з традиційними засобами реклами, Інтернет-рекламу вигідно відрізняють наступні властивості:

- можливість надання максимуму необхідної інформації про рекламований об'єкт;
- можливість використовувати всі можливі види доведення до користувача інформації – текст, графіка, звук, відеозображення;
- можливість споживачу самому контролювати пошук і отримання інформації, що залучає його до процесу вивчення об'єкту реклами і максимально зближує з ним;
- порівняно низька вартість одного контакту в порівнянні з іншими рекламними носіями;
- можливість використання різного таргетінга для максимального обхвату цільової аудиторії [4].

Можна відзначити наступні переваги Інтернет-реклами для покупців:

1. можливість отримати миттєвий відгук на зроблений запит;
2. доступність інформації в будь-який день;
3. оперативність надання інформації.

Варто зазначити, що існують такі засоби Інтернет-маркетингу: E-mail маркетинг, розміщення банерів, реєстрація у каталогах та пошукових системах, участь у рейтингах. Розглянемо детальніше кожен з них.

E-mail маркетинг – найпопулярніший на сьогодні засіб інтернет-маркетингу. За допомогою електронної пошти можна не тільки листуватися з постійними покупцями, а й залучати до співпраці нових.

Інший засіб інтернет-маркетингу – банер – рекламний носій у вигляді графічного файлу (графічного елементу певного розміру), що розміщують на веб-сторінці з гіперпосиланням на іншу веб-сторінку, яка рекламується, тобто містить посилання на рекламодавця та його продукцію або послуги [5, с. 52].

Достатньо простою процедурою є реєстрація Web-сайта у каталогах. При цьому слід врахувати, що сайт має бути включений у найбільш підходящий за тематикою розділ.

За своєю суттю рейтинги подібні до каталогів, але посилання в їхніх розділах відсортовані за кількістю відвідувачів, обрахованих лічильниками, які попередньо встановлені на сторінках сайту. Відповідно, чим більше осіб відвідують сайт, тим вища його позиція у рейтингу, що дає змогу привабити до нього додатковий притік користувачів [5, с. 55].

Інтернет-реклама з кожним роком стає все популярнішою, тому варто розглянути її розвиток в Україні. Український ринок інтернет-реклами в 2015 році продовжив рости, і досягнув межі в 1,288 мільярда гривень, показавши приріст на цілих 27% по відношенню до позаминулого року.

Позицію лідера в плані витрат на медійну онлайн-рекламу зайняли банери – їх частка на українському ринку склала практично 42,3% від сумарних рекламних бюджетів країни. Частка реклами, що включається в перегляд потокового відео, склала трохи більше 31,5%, а відеореклама, що розміщується на веб-сторінках (in-page video) охопила всього 8,4% від всього рекламного бюджету українських медіа-кампаній. При цьому нестандартні рекламні формати, до яких можна віднести спливаючі вікна, повноекранну рекламу і звукову рекламу, зайняли 10% ринку. У той же час на спонсорство рекламодавці витратили не так вже й багато, як очікувалося – всього 8% бюджету [3] (рис. 1).

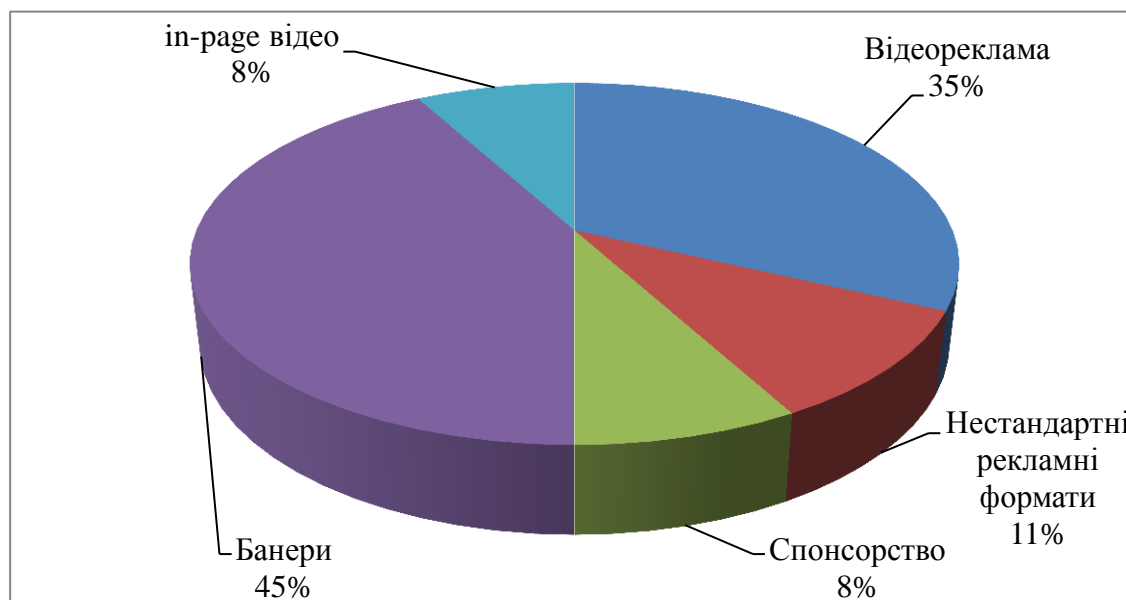


Рис. 1. Частка сегментів медійної реклами

Такі дані надала ринку Інтернет-асоціація України [2], провівши масштабне спеціалізоване дослідження ринку за підсумками минулого року, в якому взяли участь півтора десятка агентств інтернет-реклами.

Отже, на сучасному етапі просування товарів і послуг багатьох торговельних підприємств здійснюється не тільки за допомогою таких

традиційних засобів реклами, як телебачення, радіо, газети тощо, а й шляхом активного використання можливостей Інтернету, ефективність якого з роками підвищується. Можна припустити, що через декілька років звичні для нас засоби реклами відійдуть на задній план чи навіть зовсім зникнуть. Розвиток сучасної техніки та мережі Інтернет сприяють проникненню реклами у найвіддаленіші куточки, роблячи її вседоступною.

Список використаних джерел:

1. Дубовик О.В. Концептуальні засади Інтернет-реклами торговельного підприємства / О.В. Дубовик // Актуальні проблеми економіки. – 2009. – № 11. – С. 71-76.
2. Інтернет-асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.inau.org.ua/ru.phtml>
3. Інтернет-реклама в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://igate.com.ua/news/13392-internet-reklama-v-ukraine-krasivo-no-ehffektivno-li>
4. Панчук Ю.В. Інтернет-реклама як елемент маркетингової політики комунікацій / Ю.В. Панчук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67011.doc.htm
5. П'ятницька Г. Просування товарів і торговельних послуг засобами Інтернет-реклами / Г. П'ятницька // Товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 49-59.
6. Хамініч С. Ю. Інтернет-реклама як основний чинник просування товару в сучасних умовах / С. Ю. Хамініч // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 7. – С. 504-507.

Мартинюк К.С.

студентка,

Чернівецький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СПОЖИВАЧІВ

На сьогоднішній день основними способами передачі маркетингової інформації та завоювання уваги споживачів є вербальна та візуальна комунікація. Проте, приділяючи все більше уваги розвитку маркетингової діяльності, компанії активно використовують інноваційні методи та інструменти стимулювання збуту, для того, щоб не лише підвищити обсяги продаж, але й вирізнити свій бренд серед інших та надовго залишити приємні враження у свідомості споживача.

Одним із найновіших шляхів залучення клієнтів є аромамаркетинг, що являє собою ароматизацію повітря для позитивного впливу на споживача. Це – простий та відносно недорогий підхід, який, тим не менш, справляє вагомий ефект та останнім часом стає все більш популярним.

Питання сучасних прийомів стимулювання збуту висвітлені в роботах таких зарубіжних вчених, як А. Хірш, Дж. Залтмана, А. Трайндла, П. Глімчера, М. Ліндстрома та ін. Досліджували проблему й вітчизняні вчені, такі як Л. Балабанова, Т. Григорчук, А. Балабаниць, О.В. Зозульов та ін.

Аромат має сильний вплив на процес прийняття рішення про покупку і створення міцних взаємовідносин між споживачем і компанією – підкреслює її особливості, характер і престижність. Американські вчені наводять статистику, згідно якої ароматизатори й ароматизація торговельних приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [1]. Такий ефект спричиняє те, що з усіх п'яти відчуттів, якими володіє людина, саме нюх здатен викликати найбільш сильні емоції, асоціації та спогади. Вміле застосування даного факту дозволяє в деякому сенсі маніпулювати купівельною поведінкою, в тому числі схилити до здійснення покупки та лояльності до компанії в майбутньому.

На даний час послуга ароматизації користується все більшим попитом, її надають компанії, які спеціалізуються на сенсорному маркетингу. Існує така типологізація аромамаркетингу:

1. Ароматизація приміщення чи простору. Передбачає наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Ароматизація приміщення. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.

3. Ароматизація («нейтралізація»). Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.

4. Сезонна ароматизація. Передбачає ароматизацію точки на певний період.

5. Разова ароматизація заходів. Найчастіше використовується при проведенні PR, BTL, Event & промоакцій.

6. Ароматизація брендування. Передбачає створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою ароматизації є розробка ароматизації – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, який використовується як відмінна ознака організації.

7. Арома-поліграфія. Ароматизація друкованої продукції.

8. Арома-сувеніри. Ароматизація сувенірів досить популярна, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів [2, с. 97].

У світовій практиці аромамаркетинг набув досить значного поширення. До даного прийому зверталися навіть такі провідні бренди, як Apple, Nike, Philips та інші [3]. Світовими лідерами на ринку ароматизації, які займаються виробництвом професійного обладнання для ароматизації приміщень є такі компанії, як Reima Air Concept й Var'a'Dog (Німеччина), а також Air Aroma (Австралія) [4].

В Україні технологія залучення клієнтів за допомогою ароматів досі є новою, а тому цікавою та привабливою для споживача. Кількість агентств, які надають послуги з ароматизації торговельних приміщень до сих пір залишається невеликою, проте цілком можливо, що з часом нюх, як канал комунікації, буде використовуватися все частіше і малими підприємствами, і великими компаніями. Для того, щоб використання аромамаркетингу принесло очікуваний результат, необхідно притримуватись наступних порад:

1. Основною метою має бути турбота про клієнта та бажання справити позитивне враження, а не збільшення прибутку;

2. ефективним є використання ароматів, інтенсивність яких діє асоціативно та ненав'язливо, не втручаючись у самопочуття споживачів;
3. при підборі ароматів необхідно звертатися до послуг професіоналів;
4. використовувати аромамаркетинг доцільно лише у комплексі з іншими інструментами стимулювання продажів.

Отже, аромамаркетинг є потужним засобом створення зв'язку між брендом та цільовою аудиторією на емоційному рівні, який є доступним практично для кожної компанії, яка бажає отримати конкурентну перевагу та прихильність споживачів на довготривалій період. Аромати у торгівлі – це мистецтво, і вміле використання його можливостей здатне значно прискорити досягнення стратегічних маркетингових цілей.

Список використаних джерел:

1. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.softandweb.ru/>.
2. Окландер Т. О. Інноваційні методи впливу на споживачів: аромамаркетинг / Т. О. Окландер // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011. – № 3(2).
3. Аромамаркетинг та світові бренди [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://flavour-ua.com/ru/blog/scent-marketing-and-world-brands>
4. Данченко І. Аромамаркетинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1st.com.ua/mark/4.htm>
5. Ліндстром М. Buyology: Захоплююча подорож у мозок сучасного споживача / М. Ліндстром. – М.: Ексмо, 2010. – 240 с.
6. Окландер М., Губарева Ю. Нейромаркетинг – теорія та практика впливу на підсвідомість споживача / М. Окландер, Ю. Губарева. – Економіст. – 2014. – № 11.

Маценко А.А.

студент,

Науковий керівник: Баніт О.П.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

ОСОБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

Інтеграція України у світовий туристичний простір вимагає ефективного використання маркетингу міжнародних туристичних послуг. Узгодження інтересів та заходів маркетингу туристичних підприємств, їх об'єднань та державних установ і організацій дає можливість ефективно розвивати сферу туризму, спільно розробляти і просувати національний туристичний продукт, забезпечити його конкурентоспроможність.

Дослідженню маркетингу у сфері туризму присвячені праці багатьох зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них варто згадати: Ф. Котлер, П. Ланкар, Ю. Забалдіна, А. Дурович, Т. Сокол, В. Фрайер, Л. Шульгіна, Л. Балабанова, А. Вовчак, В. Збарський, В. Котков, Д. Олійник, М. Крикунов, В. Юрчишин та ін.

Сучасна туристична індустрія – це самостійна галузь економіки, складна та динамічна система. За останні роки спостерігається збільшення кількості туристичних підприємств, які мають майже рівні можливості та однаковий

туристичний продукт. Конкурентна боротьба та несуттєве збільшення попиту в такому разі зводиться до так званого «переманювання» клієнтів, що вимагає нових нестандартних, креативних рішень маркетингу. Тому необхідною умовою сталого розвитку та ефективної діяльності туристичного підприємства є використання інструментів маркетингу. Він дозволить підприємствам знаходити «свого» клієнта та утримати його, оскільки згідно зі статистичними даними утримання клієнта становить всього 20% від суми, що необхідно витратити на залучення нового [5].

Однією з основних цілей діяльності будь-якого комерційного підприємства є збільшення обсягу прибутку та прибутковості від виду діяльності. Підприємствам туристичної галузі для досягнення такої цілі необхідно залучити потенційних клієнтів та постійно збільшувати число постійних споживачів туристичних послуг. Клієнтів можна залучити й утримати, якщо вони зацікавлені в одержанні послуг саме від цієї фірми.

Надання туристичних послуг необхідне перш за все країнам, які стали на шлях ринкових перетворень. Саме таким способом досягли значних успіхів у розвитку туризму Греція, Єгипет, Туреччина, Іспанія. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг свідчить про те, що туризм доцільно проголосити пріоритетною галуззю в Україні.

Проте в даний час ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно. Об'єм виїзного туризму переважає над в'їзним, обсяг туристичного ринку не відповідає своїм потенційним можливостям. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України становить лише близько 8% [4].

Це зумовлено наступними чинниками:

- низький рівень життя населення;
- недосконала державна політика в галузі туризму;
- незадовільна діяльність самих туристичних фірм.

Комплексне покращення цих факторів позитивно відобразиться і на туристичному бізнесі в нашій країні. Зокрема, прийняття ефективних управлінських рішень туристичними фірмами, проведення ними комплексу маркетингових заходів, популяризація і пропаганда туризму можуть дати позитивні результати вже у короткостроковому періоді.

В умовах конкурентного ринкового середовища кожна фірма, незалежно від її розмірів та напрямку діяльності, використовує визначені інструменти маркетингу з метою успішного функціонування, задоволення попиту ринку та досягнення прибутковості. Сфера дії маркетингу останнім часом розширилась, включивши в себе, крім товарів, послуги, організації, місця, інформацію. З'явилося поняття маркетингу послуг, а туризм належить саме до цієї сфери.

Як показала практика маркетингової діяльності провідних туристичних фірм світу, доцільно слідувати стандартній послідовності семи маркетингових заходів, котрі отримали назву «Сім Р туристичного продукту» [3, с. 110]:

- продукт (product);
- планування (planning);
- місце (place);
- люди (people);
- ціни (prices);
- просування (promotion);

– процес (process).

Тобто це буде продукт, розроблений у відповідності із вивченням попиту на основі стратегічного планування діяльності фірми, запропонований у потрібному місці, адресно спрямований конкретним сегментам споживачів, по привабливих цінах, грамотно представлений і реалізований з якісним обслуговуванням.

Особливості туристичного маркетингу визначаються в першу чергу особливостями туристичного продукту, а також специфічними рисами виробників та споживачів туристичних послуг [2].

Однією з характерних рис ринку туристичних послуг є мінливість та динамічність такого ринку. Туризму як продукту діяльності туристичних фірм властиві такі риси: надзвичайно висока еластичність попиту, що пояснюється рівнем доходів і цін; здатність насичуватися зважаючи на сезонні коливання попиту; неможливість гнучко пристосовуватися в часі і просторі до вимог споживачів, тобто стабільність місця відпочинку, певні сезони тощо; наявність численних ланок пекідж-туру, тобто стандартного набору послуг, що надаються групі туристів за одну поїздку, у тому числі готельні, транспортні, екскурсійні, комунальні і т.д., кожна з яких має свою специфіку [1].

Беручи до уваги вищесказане, можна виділити наступні особливості туристичного маркетингу:

1. Для маркетингу в туризмі в меншій мірі важлива задача стимулювання попиту. Попит на туристичні послуги постійно росте, а індустрія туризму в меншій, ніж інші сфери залежить від коливань ринкової кон'юнктури. Для туристичного маркетингу більш важливою є задача «направити попит» в потрібне русло.

2. Велике значення набуває достовірною інформаційна політика по відношенню до споживача, особливо на етапі продажу послуг, а також ретельність при розробці туристичної продукції.

3. Враховуючи особливу роль суб'єктивного фактора в процесі покупки саме туристичних послуг, туристичним фірмам варто велику увагу звертати на захист прав споживача цих послуг.

4. Вплив фактора сезонності обумовлює необхідність диверсифікації туристичних послуг або особливої уваги до маркетингових заходів в міжсезонний період, щоб зробити фірму менш залежною від часового фактору.

5. В процесі управління маркетингом варто враховувати в більшій мірі, ніж в інших сферах не тільки матеріальні аспекти, але й психологію, духовно-емоційний стан та особливості споживача.

6. Зважаючи на те, що туристична продукція являє собою, як правило, складний комплекс матеріальних і ідеальних компонентів, велике значення для досягнення кінцевого результату маркетингових заходів має координація маркетингу всіх учасників виробництва туристичних послуг, туристичних центрів, державних органів, що регулюють туристичну діяльність, громадських об'єднань.

Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама в туризмі виступає як форма непрямого зв'язку між туристичним продуктом і споживачем. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій. Проте цивілізована реклама – це не

маніпулювання громадською думкою, а формування актуальних потреб, спрямованих на саморозвиток людини.

Варто відзначити, що туристичні підприємства є одними з найбільших рекламодавців. В середньому, як показує світовий досвід, туристичні фірми витрачають на рекламу 5-6% від доходів [5].

Таким чином, маркетинг є важливою складовою діяльності будь-якої фірми. Особливо гостро питання маркетингової діяльності стоять для фірм туристичної галузі, оскільки ринок туристичних послуг є надзвичайно мінливим і динамічним. Проведення маркетингових досліджень, розробка якісних продуктів, їх професійне просування на ринку сприяють досягненню цілей діяльності підприємства. А досягнення цілей – умова успіху фірми у світі ринкових відносин.

Список використаних джерел:

1. Вертелева О. Електронний маркетинг туризму в контексті глобальних викликів / О. Вертелева // Економіка та держава. – 2010. – № 1. – С. 38-42.
2. Ільїна Е.Н. Туроперейтинг: організація діяльності / Ільїна Е.Н. Фінанси і статистика. – М., 2000. – 256 с.
3. Котлер Ф. Основи маркетингу: Пер. з англ. / Заг. ред. і вступ. ст. Е.М. Пенькова. – М.: Прогрес, 1990.
4. Пальчук М.І. Особливості туристичного маркетингу / М.І. Пальчук// Культура народів Причорномор'я. – 2003. – № 38. – С. 37-40.
5. Туристические возможности. Украина. // www.rbac.kharkov.com

Осаволюк І.В.

студентка,

Науковий керівник: Баніт О.П.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

АНАЛІЗ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ТЕРИТОРІЇ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день важливість застосування реклами для просування товару або послуги абсолютно очевидна. Кожен виробник зацікавлений в тому, щоб споживач дізнався про товар або послугу все більше і більше інформації, яка буде спонукати до придбання. Реклама є одним із головних компонентів комплексу маркетингових комунікацій, адже це цілеспрямована передача інформації не особистого характеру, спрямована на покупця з метою просування інформації на ринку за відповідну плату.

Питанням управління маркетинговою діяльністю присвячені роботи багатьох зарубіжних і вітчизняних учених. Найбільший внесок зробили такі автори, як М. Єрмошенко, Т. Заяць, Ф. Котлер, А. Панчук. У наукових працях цих дослідників широко висвітлено теоретичні та практичні аспекти управління маркетингом, окреслено головні проблеми його здійснення [2].

Можна зауважити, що одним із методів маркетингу, який застосовується для просування товару чи послуги можна назвати рекламу. Застосування реклами на території України регламентується Законом України «Про рекламу». Згідно з даним законом реклама – це спеціальна інформація про осіб чи продукцію, яка розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб з метою прямого або опосередкованого одержання прибутку [1].

Реклама сприяє розвитку масового ринку збуту товарів і послуг, і, в решті-решт, вкладення підприємців у виробництво стають виправданими. Доходи від реклами починають забезпечувати життєдіяльність газет і журналів, що прагнуть охопити велику аудиторію. Фахівці в області реклами виділяють наступні найбільш поширені її види: на телебаченні, на радіо, в друкованих виданнях, зовнішня (білборди, світлові коробки, перетяжки і т. д.), на транспорті, в мережі Інтернет [3, с. 181].

Zenith прогнозує, що у 2016 році світовий рекламний ринок зросте на 4,1% і складе 537 млрд. доларів США. Найбільша частина всього рекламного бюджету виділяється на телебачення – 36,9%, тоді як в кінотеатрах вона майже відсутня – 0,6%.

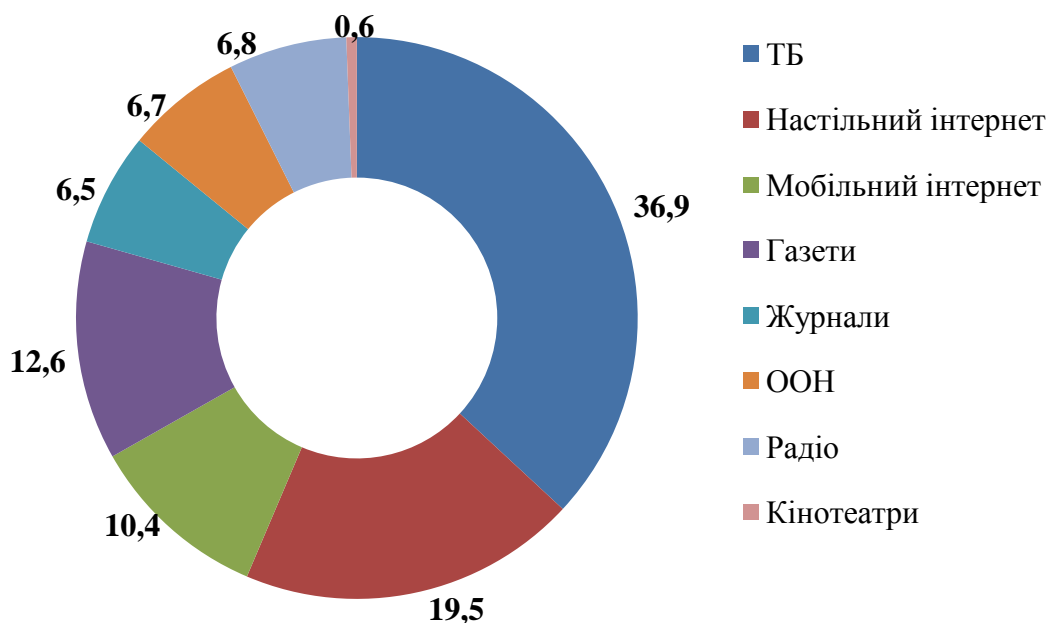


Рис. 1. Розподіл світового рекламного бюджету між різними медіа (%)

Джерело: [6]

Люди звикають до того, що вони можуть, не встаючи із стільця і не виходячи з будинку, дізнатися про те, де, як і за яку ціну вони можуть купити певний товар або послугу. Але навіть якщо вони нічого не куплять, інформація про фірму запам'ятається.

За статистичними даними компанії Gemius, у липні частка користувачів, які виходять в Інтернет з мобільних телефонів та смартфонів зросла на 200 тис. і наразі складає 6,1 млн чоловік. У червні цей показник склав 5,9 млн користувачів. При цьому 18,3 млн користувачів виходять в інтернет з комп'ютерів або ноутбуків, ще 1,8 млн – з планшетів. Отже, всього в Україні 20,2 млн Інтернет-користувачів.

Компанія Gemius також оприлюднила звіт про рекламну активність в Інтернеті. Середній рейтинг кліків (CTR) по рекламних оголошеннях в українському Інтернеті в II половині 2015 року склав 1,16%. У порівнянні з другим півріччям 2014 року показник знизився – на 47% – з 1,71% до 1,16% [5].

Компанія Gemius оприлюднила результати статистичного дослідження, де не обійшла стороною рейтинг по кількості кліків на перераховані нижче сегментами. Найвищий рейтинг кліків за даними звіту Gemius зафіксовано в категорії «Краса» – 2,15%, а найнижчий – «Мода» з 0,3%.

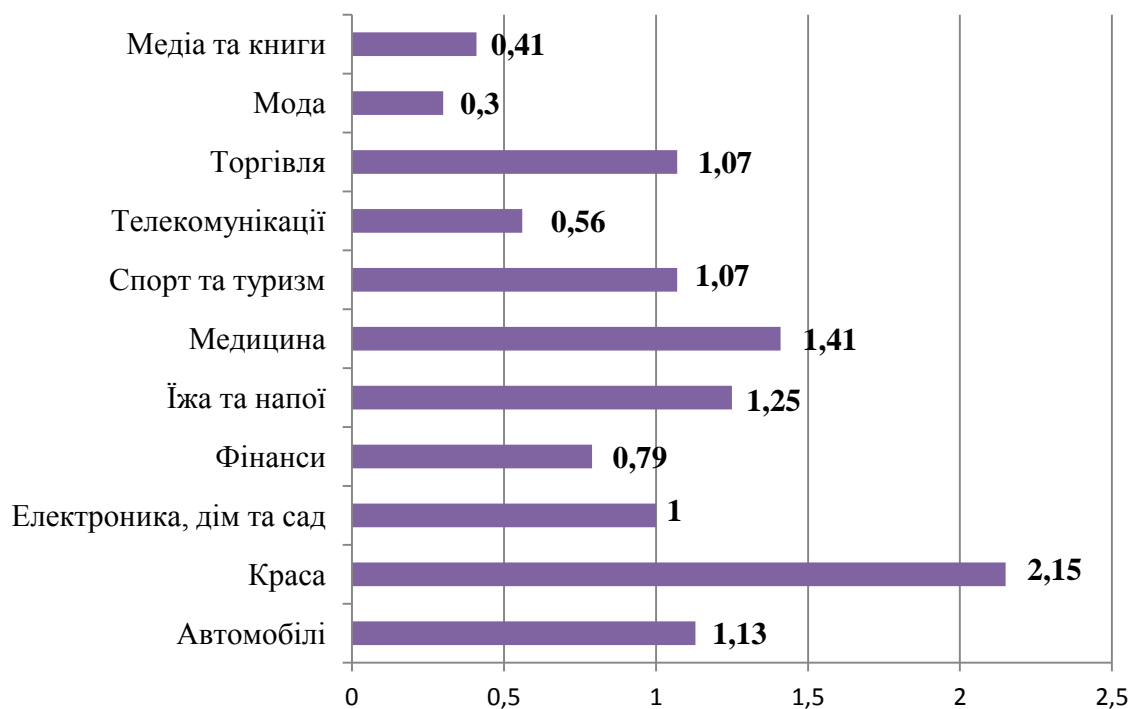


Рис. 2. Кількість кліків на рекламу у 2015-2016 році (%)

Джерело: [5]

За підсумками першого півріччя Всеукраїнська рекламна коаліція традиційно провела експертне опитування з метою уточнення своїх прогнозів розвитку рекламно-комунікаційного ринку України. Цього року всі експерти Всеукраїнська рекламна коаліція були одностайні з приводу зростання рекламного ринку нашої країни. Вони впевнено констатували, що рекламний ринок зростає помітно швидше, ніж можна було припустити в кінці попереднього року, коли Всеукраїнська рекламна коаліція опублікувала свої початкові прогнози річних обсягів ринку – про це йдеться в офіційному релізі ВРК. Поліпшення динаміки демонструють всі медіа, за винятком преси.

Позитивна динаміка ринку реклами швидше свідчить про певний обсяг відкладеного попиту на рекламу, ніж на відновлення економіки країни. У розпал кризи багато рекламодавців відреагували на те, що відбувається занадто різко і скоротили бюджети більше, ніж того вимагали фактичні ринкові реалії. Більш сміливі й активні рекламодавці, готові інвестувати в кризу, отримували серйозні оптимізаційні можливості від продавців, через що в цілому також витрачали менше свого максимального потенціалу [3].

Цього року експерти очікують, що ринок Інтернет-реклами зросте на 21% до 2,8 млрд. грн (попередній прогноз, складений в грудні 2015 року,

передбачав зростання цього сегменту в 2016 році на 17%), що може призвести до розвитку українського рекламного бізнесу [4].

Через низьку якість підготовки, ігнорування рекламодавцем психології споживача лише невелика частина реклами привертає увагу, ще менша – формує у споживача стійке бажання придбати рекламований товар чи скористатися рекламованою послугою. Саме тому потенційні рекламодавці повинні приділяти досить зусиль та виділяти достатньо коштів на справді ефективну рекламу. Тоді результат не змусить довго чекати.

Таким чином, за даними статистики, кожен день споживач стикається з величезною кількістю рекламних оголошень та рекламних роликів. І щорічно отримує по прямій поштової розсилці близько тисячі інформаційно-реklamних матеріалів.

Компанія Zenith дослідила, що найбільша частина всього рекламного бюджету виділяється на телебачення – 36,9%, тоді як в кінотеатрах вона майже відсутня – 0,6%. Не відстає в дослідженнях і компанія Gemius. Характеризуючи кількість кліків на той чи інший сегмент ринку, то категорія «Краса» займає найвищу сходинку рейтингу – 2,15%.

Проведене дослідження ринкової індустрії в Україні впевнено доводить, що реклама як маркетинговий метод досить швидко набирає оборотів в своєму розвитку, особливо в мережі Інтернет.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про рекламу» від 03.07.96 р. // Відомості Верховної Ради. – 1996. – № 39.
2. Анфіногенова Є. Б. Методи оцінки ефективності маркетингових заходів / Є. Б. Анфіногенова // Проблеми і перспективи економіки і управління: матеріали Міжнар. заоч. науч. конф. (Санкт-Петербург, квітень 2012 р.). – СПб.: Реноме, 2012. – С. 147–149.
3. Лебеденко М. С. Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій / М. С. Лебеденко, І. В. Лученко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2 (Т. 1). – С. 178-182.
4. Всеукраїнська рекламна коаліція покращила прогноз росте...: [Електронний ресурс] // Портал новин. – Режим доступу до порталу: <http://watcher.com.ua/2016/08/03/>
5. Офіційний сайт Gemius Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.gemius.com.ua/domashnjaja-stranica.html>
6. Офіційний сайт Zenith the roi agency [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zenithoptimedia.com>

ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ

Бондар Т.Ю.

студентка,

Кучеренко А.А.

викладач-спеціаліст,

*Коледж транспорту та комп'ютерних технологій
Чернігівського національного технологічного університету*

ВПЛИВ ЯКОСТІ ЛОГІСТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасні методи підвищення ефективності управління матеріальними потоками мають практичний інтерес для української економіки, їхнє використання дасть можливість підприємствам нашої країни ефективно діяти як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках.

Значення зовнішньоекономічної діяльності в розвитку всіх країн, у тому числі й України, постійно зростає. Зовнішньоекономічна діяльність сприяє розвитку перспективних напрямів діяльності підприємства. Розвиваючи зовнішньоекономічну діяльність можна вирішити різні проблеми: нестача енергоносіїв, закупівля новітніх машин та устаткування, технологій, різних товарів народного споживання.

Сутність менеджменту зовнішньоекономічної діяльності полягає в комплексному дослідженні та моделюванні міжнародного середовища у поєднанні з налагодженою взаємодією всіх підрозділів і посадових осіб організації в інтересах продуктивного досягнення визначених зовнішньоекономічних стратегій.

Ризики, пов'язані з експортними операціями можна розділити на: економічні (неплатоспроможність покупця, затримка платежів і т.д.), валютні (ризик неконвертованості, курсовий ризик), транспортні (транспортна катастрофа, ушкодження вантажу) та політичні (ризик дефолту, заборона ввезення чи вивезення товару, війна, революція).

При проведенні експортних операцій ці ризики можуть спіткати будь-яку організацію, адже дуже часто експортери роблять необачні вчинки. Не рідко не цікавляться станом організації, з якою співпрацюють, а потім виявляється, що вона неплатоспроможна, або взагалі займається шахрайством.

Проведений аналіз науково-практичної літератури з питань аналізу методів управління ризиками підприємств у зовнішньоекономічній діяльності дає змогу зробити такі висновки:

1) можна виділити три методи управління ризиками підприємств, а саме: відмова від ризику, прийняття ризику та попередження ризику

2) методи прийняття ризику в залежності від форми фінансування поділяються на зовнішні та внутрішні.

Логістика – напрям в організації руху вантажів, теорія і планування різних потоків людино-машинних систем та сукупність різноманітних видів діяльності з метою отримання необхідної кількості вантажу в заданому місці, в потрібний час і з мінімальними затратами. Нижче у таблиці розглянемо етапи становлення логістики як науки.

Таблиця 1

Етапи становлення логістики як науки

Назва етапу	Період	Характеристика
Період фрагментації	1920 – 1950 роки	Період, коли найбільш активно розвивалася теорія військової логістики, деякі функції логістики почали використовуватися в цивільних галузях економіки. Створюються перші логістичні спілки.
Етап становлення	60-ті роки	Цей період зарубіжні спеціалісти називають періодом концептуалізації логістики на засадах концепції загальних витрат у фізичному розподіленні в межах маркетингу. Окремо вирізняються матеріальний менеджмент і виробничий менеджмент.
Етап розвитку	70-ті роки	До кінця 60-х років ХХ ст. розробляється теорія бізнес-логістики, яка впроваджується в життя Національною Радою з менеджменту фізичного розподілу (США), в подальшому перетвореною на Раду логістичного менеджменту (РЛМ). На думку членів РЛМ, «Логістика – широкий діапазон діяльності, пов'язаний з ефективним рухом кінцевих продуктів від закінчення виробничої лінії до покупця, до якого в окремих випадках включають рух сировини від джерел постачання до виробничої лінії. До цієї діяльності належить: транспортування, складування, обробка матеріалів, захисна упаковка, контроль запасів, вибір місця розташування виробництва та складів, прогнозування попиту, маркетинг й обслуговування споживачів».
Етап інтеграції	1980 – 1990 роки	Характеризується стрімким розвитком інтегральної концепції логістики в індустріально розвинених державах. Інтеграція логістичних функцій фірми відбувалася за повним логістичним ланцюгом: «закупівлі – виробництво – дистрибуція – продажі». Революція в інформаційних технологіях поглибила розуміння того, що поряд з матеріальними необхідно управляти й супутніми інформаційними потоками. У 1985 р. РЛМ уточнила визначення логістики: «Логістика – процес планування, управління та контролю ефективного потоку запасів сировини, матеріалів, незавершеного виробництва, готової продукції, послуг і супутньої інформації від місця

		виникнення цього потоку до місця його споживання з метою повного задоволення попиту споживачів».
Новітній етап розвитку логістики	З поч. 90-х років ХХ ст. до нашого часу	Зацікавлення в логістиці почали виявляти держави, що розвиваються, та держави з перехідною економікою. Це суттєво збагатило теорію та практику логістики, синонімами якої в зарубіжній літературі є: фізичний розподіл, логістика маркетингу, матеріальний менеджмент, логістичний інжиніринг, промислова логістика, бізнес-логістика, комерційна логістика, логістичний менеджмент, менеджмент постачання, менеджмент логістичного каналу, менеджмент розподілення, менеджмент провідного часу, логістика ланцюга постачань, логістика сервісного відгуку, менеджмент в інтегрованому логістичному ланцюгу.

Розроблено авторами по джерелу [2]

Логістична структура підприємства повинна виконувати такі обов'язкові функції:

1. Формування і розробка системи логістики відповідно до її концептуальних принципів і положень.
2. Розробка та реалізація стратегії логістики відповідно до ринкової стратегії підприємства.
3. Комплексне управління логістичною системою підприємства з метою раціоналізації поточкових процесів.
4. Координація взаємопов'язаних функцій управління підприємством.
5. Вирішення проблем специфіки підприємства.

Для реалізації логістичної стратегії на автотранспортному підприємстві відділ логістики потребує повної реструктуризації. Важливими у визначенні підходів до реорганізації логістики на підприємстві є питання принципу й управління.

Централізація управління логістичною діяльністю передбачає наявність логістичної служби, підпорядкованої безпосередньо вищому керівництву підприємства. До переваг даного підходу в управлінні логістикою відноситься можливість задіяння вискоелективних інформаційних систем, що відповідно радикально змінює взаємовідносини між функціональними підрозділами підприємства і дає максимальний ефект в управлінні ланцюгами поставок.

Реорганізація логістики полягає у відокремленні логістики в структурну одиницю з впровадженням нових штатних одиниць, таких як менеджера з логістики та завідувача складським господарством.

Також в структуру відділу логістики повинні входити такі підрозділи: група ЗЕД, група з роботи с клієнтами, складське господарство.

На багатьох підприємствах України відсутні повноцінний відділ логістики та логістична система управління ланцюгами поставок. Через нестачу коштів та відсутність висококваліфікованих спеціалістів управлінню логістичними процесами на вітчизняних підприємствах приділяється мало уваги.

Шляхами вдосконалення управління логістичними процесами є вдосконалення структури управління підприємством за рахунок

реструктуризації відділу логістики та скорочення терміну доставки товарів споживачам шляхом відкриття нового складу.

Отже, за рахунок підвищення якості логістичних процесів та мінімізації витрат на доставку товарів як українським споживачам, так і зарубіжним, можна покращити ефективність здійснення зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Алексеева Т.І. Міжнародна торгівля: навч. посібник / Харківський національний економічний ун-т. – Х.: ХНЕУ, 2007. – 252 с.
2. Гаджинский А.М. Логістика: підручник для вищих та середніх навчальних закладів / А.М. Гаджинский – М.: ІОЦ «Маркетинг», 2012. – 256 с.
3. Лукинський В.С. Логістика автомобільного транспорту. Концепція, методи, моделі / В.С. Лукинський и др. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 198 с.
4. Пономарьова Ю.В. Логістика: навчальний посібник / Ю.В. Плоткин – Київ: Центр навчальної літератури, 2011. – 328 с.
5. Шегда А.В. Ризики в підприємстві: оцінювання та управління: навч. посіб. / А.В. Шегда, М.В. Головатенко. – К.: Знання, 2008. – 271 с.

Євтушенко Р.І.

студент;

Кучеренко А.А.

викладач-спеціаліст,

Коледж транспорту та комп'ютерних технологій

Чернігівського національного технологічного університету

ОСОБЛИВОСТІ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ АВТОМОБІЛЬНИХ ПАСАЖИРСЬКИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В УКРАЇНІ

Сьогодні гостро постає необхідність високого рівня якості транспортних послуг у сфері пасажирського автомобільного транспорту, що є запорукою безпеки перевезень та задоволення потреб споживачів. В Україні приділяється недостатньо уваги транспортним логістичним процесам та вдосконаленню їх якості.

Роль і значення транспорту визначені статтею 1 Закону України «Про транспорт», в якій зазначається, що транспорт є однією з найважливіших галузей суспільного виробництва, яка покликана задовольнити потреби населення й суспільного виробництва в перевезеннях. Отже, законодавство визначає транспорт як важливу галузь суспільного виробництва, що перебуває в тісній взаємодії з промисловістю; енергетичним, агропромисловим, будівельним і торговельним комплексом; зв'язком; житловим господарством, побутовим обслуговуванням населення; сферою використання й охорони природних ресурсів тощо [1].

Автомобільний транспорт – галузь, яка покликана задовольняти потреби населення і суспільного виробництва в перевезеннях та інших послугах автомобільного транспорту і включає суб'єктів підприємницької діяльності

усіх форм власності, які забезпечують перевезення пасажирів, вантажів, експедиційне і технічне обслуговування та ремонт транспортних засобів, підготовку кадрів та здійснюють інші види діяльності, пов'язані із своєчасним і повним задоволенням потреб населення і суспільного виробництва в перевезеннях [2].

Перевізник – суб'єкт підприємницької діяльності, який здійснює автомобільні перевезення пасажирів чи вантажів на комерційній основі.

Термін «автомобільні перевезення» означає будь-яке переміщення дорогами, що відкриті для загального користування, навантаженого чи не навантаженого, з пасажирями чи без, транспортного засобу, який використовується для перевезення пасажирів або вантажів.

Транспорт є сполучною ланкою економіки, галуззю виробничої інфраструктури. За його допомогою задовольняються потреби у перевезеннях суспільного виробництва держави, а також її населення [4].

Розвиток народного господарства та життя людей взагалі не можливо уявити без засобів переміщення. Роль транспорту полягає в наданні специфічних послуг, пов'язаних із переміщення товару або людини в просторі.

Автомобільне підприємство є основною, первинною ланкою системи автомобільного транспорту України. Таке підприємство являє собою єдиний виробничо-господарський комплекс, до складу якого входять (або можуть входити) автотранспортні, авторемонтні та інші внутрішні підрозділи, названі виробничими одиницями. Використовуючи закріплене за ним майно або майно, яке є в нього за правом власності, автомобільне підприємство силами трудового колективу під керівництвом спеціально уповноважених на те осіб (дирекція) або власників виконує виробничо-господарську діяльність (перевезення, надання інших транспортних послуг) відповідно до державних програм розвитку дорожнього руху й на основі ліцензії і сертифікату на здійснення діяльності, пов'язаної з виготовленням, ремонтом і експлуатацією транспортних засобів, перевезеннями вантажів/пасажирів та іншими видами діяльності [5].

Порядок і умови організації перевезень пасажирів та вантажу визначаються Міністерством інфраструктури України. Міністерство інфраструктури України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади у формуванні та забезпеченні реалізації державної політики у сфері забезпечення безпеки на транспорті.

Управління безпеки на транспорті та технічного регулювання займається питаннями безпеки руху, перевезення небезпечних вантажів, технічного регулювання, ліцензування, транспортної безпека та цивільного захисту, охорони праці та соціальної політики, екологічної безпеки, страхової політики підвідомчих структур, а також сприяє впровадженню норм та стандартів ЄС у даних сферах.

Підприємства транспорту та інші пасажирські перевізники надають послуги на підставі державних контрактів, державних замовлень і договорів про перевезення пасажирів з урахуванням економічної ефективності перевізних можливостей транспорту.

Не допускаються до перевезення пасажирським автомобільним транспортом загального користування вантажі з вибуховими, отруйними, вогнебезпечними, їдкими, сморідними, наркотичними та іншими небезпечними речовинами, а також ті, що можуть забруднити транспортний

засіб, одяг пасажирів; зброя, крім випадків, передбачених законодавством; тварини.

Пасажирські перевізники, водії та особи, діяльність яких пов'язана з наданням транспортних послуг, повинні мати відповідні знання в обсязі, що визначається Міністерством інфраструктури України. Транспортні засоби повинні відповідати вимогам безпеки, охорони праці та екології, державним стандартам, мати відповідний сертифікат, бути в належному технічному і санітарному стані та укомплектовані відповідно до вимог Правил дорожнього руху.

Під час довготривалих перевезень розклад руху автобуса повинен складатися таким чином, щоб на проміжних пунктах маршруту пасажирів могли забезпечуватися доброякісною питною водою, харчуванням та одержувати можливість задоволення інших біологічних потреб. Умови і порядок страхування пасажирів та вантажу визначаються законодавством.

Ліцензійні умови провадження господарської діяльності з надання послуг із перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом затверджені постановою Кабінету міністрів України Міністерства інфраструктури України від 2 грудня 2015 р. № 1001.

Вони визначають кваліфікаційні, технічні, організаційні та інші вимоги до провадження господарської діяльності з надання послуг із перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом і є обов'язковими для виконання суб'єктами господарювання, незалежно від організаційно-правових форм та форм власності, які надають послуги з перевезення пасажирів і вантажів автомобільним транспортом і отримали ліцензію на цей вид господарської діяльності.

Не підлягає ліцензуванню наступні види діяльності з надання послуг із перевезення пасажирів (див. табл. 1)

Таблиця 1

Пасажирські автомобільні перевезення, що не підлягають ліцензуванню

№ п/п	Вид діяльності	Особливості здійснення перевезень
1	Перевезення, пов'язані з ліквідацією стихійного лиха, аварій та інших обставин непоборної сили	Здійснюються за спеціальними постановами Кабінету Міністрів України
2	Перевезення, що належать підприємствам та організаціям органів державної влади, за винятком перевезень на комерційних умовах	Здійснюються МВС України, Служби безпеки України, Міноборони України, МНС України, органів прокуратури, судів, митних органів, податкової адміністрації на некомерційних умовах
3	Перевезення, які здійснюються автомобілями, оснащеними спеціальним технологічним обладнанням і не призначеними для перевезення пасажирів, що	Здійснюються автовишками, автокранами, автомайстернями, автомобілями з устаткуванням для буріння, пожежними автомобілями, пересувними лабораторіями, навчальними, кабелеукладачами,

	забезпечують життєдіяльність міст та населених пунктів	аварійно-технічними з водопостачання та каналізації, газового господарства, швидкої допомоги, автонавантажувачами, піскорозкидачами
4	Перевезення пасажирів службовими автомобілями, за винятком перевезень на комерційних умовах	Здійснюються автомобільним транспортом, що є на балансі організації, на некомерційній основі

Джерело: розроблено авторами

Ліцензування господарської діяльності, пов'язаної з наданням послуг із перевезення пасажирів автомобільним транспортом, здійснює Державна служба України з безпеки на транспорті. Ліцензія видана суб'єкту господарської діяльності на право надання послуг із міжнародних перевезень пасажирів автомобільним транспортом, надає право на здійснення внутрішніх перевезень і вимагає від її власника забезпечення якості наданих послуг.

Забезпечення якості наданих пасажирських транспортних послуг досягається ефективним управлінням. У зв'язку з цим виникає необхідність у поглибленні існуючих і розробленні нових теоретичних основ та методичних рекомендацій щодо вдосконалення управління якістю послуг пасажирських автотранспортних підприємств в Україні.

Підсумовуючи зазначимо, що пріоритетними напрямками розвитку транспортного комплексу України на найближчу перспективу повинно бути: підвищення безпеки при експлуатації автотранспортних засобів, підвищення рівня якості при обслуговуванні пасажирів, мінімізація вартості внутрішніх пасажирських перевезень для громадян України, виділення інвестицій на оновлення рухомого складу.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про транспорт»: за станом на 28 грудня 2015 р. / Верховна Рада України / від 10 листопада 1994 року № 232/94-ВР // Відомості Верховної Ради. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 2015.
2. Закон України «Про автомобільний транспорт»: за станом на 28 грудня 2015 р. / Верховна Рада України / від 10 листопада 1994 року № 2344-III-ВР // Відомості Верховної Ради. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 2015.
3. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності»: за станом на 1 січня 2016 р. / Верховна Рада України / від 2 березня 2015 року № 222/VIII-ВР // Відомості Верховної Ради. – Офіц. вид. – Київ: Парлам. вид-во, 2015.
4. Аксьонов І.Я. Транспорт: історія, сучасність, перспективи, проблеми. – М.: ТЕИС, 2000. – 216 с.
5. Транспортна логістика: підручник для транспортних вузів / Під загальною редакцією Л.Б. Миротина. – М.: «Іспит», 2002. – 512 с.

Наукове видання

**РОЗВИТОК ЕКОНОМІЧНОЇ СИСТЕМИ
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**МАТЕРІАЛИ ІІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Матеріали друкуються в авторській редакції

Дизайн обкладинки: А. Юдашкіна
Верстка: Н. Кузнєцова

Контактна інформація організаційного комітету:
73005, Україна, м. Херсон, а/с 20,
Науковий журнал «Молодий вчений»
Телефон: +38 (0552) 399 530
E-mail: info@molodyvcheny.in.ua
www.molodyvcheny.in.ua

Підписано до друку 18.11.2016. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 10,93. Тираж 100. Замовлення № 1116-312.
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавничий дім «Гельветика»
E-mail: mailbox@helvetica.com.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.