

МАТЕРІАЛИ II МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
**«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ»**
(17-18 березня 2017 року)

Одеса
2017

УДК 338.24+339.138(063)
ББК 65.050я43
А 43

Актуальні питання менеджменту та маркетингу. Матеріали
А 43 II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 17-18 березня
2017 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 120 с.
ISBN 978-966-916-249-6

У збірнику представлені матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання менеджменту та маркетингу». 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 338.24+339.138(063)
ББК 65.050я43

ISBN 978-966-916-249-6

© Колектив авторів, 2017
© Видавничий дім «Гельветика», 2017

ЗМІСТ

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Верстяк О.М. СТРУКТУРА ТА ПОТЕНЦІАЛ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ	5
Узун В.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНОГО УГРУПОВАННЯ АСЕАН	8
Шибя О.А. АНАЛІЗ РИНКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КРАЇН – ЧЛЕНІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ	11

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Буднік О.М., Тарасович Л.В. КООПЕРАЦІЯ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ	15
Рубаненко І.М. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ	19

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бовсуновська І.М. ОХОРОНА КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	24
Ковальчук Н.В., Кисельов В.Р. ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ	27
Кохан М.М. ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ	30
Малахівська Г.В., Мендель Т., Колесник М.В. СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРИЗМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	34

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Богданов Д.С. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	39
---	----

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Грицик Н.В., Майстер Л.А. БАЛАНС ЯК ЕЛЕМЕНТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ	42
Зошук К.В., Чебан Т.М. АНАЛІЗ РЕЛЕВАНТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ.....	47
Крупко М.П. СПІВІСНУВАННЯ РІЗНИХ КЛАСИФІКАЦІЙ ДОХОДІВ У ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ.....	51

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Бобух О.С. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЮДЖЕТНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....	56
--	----

Кіянчук І.М. ЗНАЧЕННЯ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ І ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ	58
Коваль І.Ф. ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ	62
Николишин С.Є. ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА	66
Худолій В.Ю. РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	71

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Козачишина Т.О. СТАН ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ.....	74
Кузьменко М.М. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ	77
Попко В.М., Прокопенко І.А. ОПОДАТКУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТРЕЙДЕРІВ.....	81

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Козак М.В., Ліп'яніна Х.В. КЛАСТЕРНИЙ РОЗПОДІЛ КРАЇН ЩОДО КІЛЬКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РЕКРЕАЦІЙ ПО КРАЇНАХ ВИЇЗДУ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ.....	85
Семененко Ю.С., Ліп'яніна Х.В. ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІН НА НАФТУ МАРКИ BRANT ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ SSA-ГУСЕНИЦЯ	89
Хасан Алі Аль-Абабнех МЕТАЕВРІСТИЧНА МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АЕРОПОРТУ	93

МАРКЕТИНГ

Кляпець М.С. СУТНІСТЬ ТА ПРИРОДА ЮРИДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ	97
Савич О.П. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМОВІДНОСИН НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ	100
Федорович В.Є. ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ	103

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Колодійчук В.А. ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ.....	106
Корнієнко Ю.В. РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА.....	110
Павловські Г. КОНЦЕПЦІЯ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА	112

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Верстяк О.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Чернівецький торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету*

СТРУКТУРА ТА ПОТЕНЦІАЛ КРЕАТИВНОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ

В ХХІ ст. спостерігається процес накопичення значної кількості нових знань. В цей процес втягується все більша кількість персоналу. Останнім часом в працях багатьох соціологів і економістів розглядається питання формування професіоналів (креативного класу), які за допомогою свого творчого потенціалу виробляють ідеї та втілюють їх у життя.

Креативний клас (за Р. Флоридою) складається з двох підкласів: суперкреативного ядра і креативних професіоналів. До суперкреативного ядра відносяться: професії в області програмування і математики, професії в галузі архітектури та інженерної справи, професії в галузі природничих та соціальних наук, професії в галузі освіти, виховання та бібліотечної справи, професії в галузі мистецтва, дизайну, розваг, спорту, ЗМІ. Креативними професіоналами вважаються: керуючі професії, професії у сфері бізнесу і фінансів, професії у сфері права, професії в галузі охорони здоров'я (лікарі і технічні фахівці), керівні професії, пов'язані з продажами та управлінням продажами [1].

Орієнтація на розвиток, високу якість життя служить нормою для представників цього класу. Сьогодні в Європі «мистецтво жити» (l'art de vivre) змінює за значимістю «мистецтво працювати», а суспільно визнаним є перш за все не положення успішного підприємця, а статус людини, здатної захопити інших своїми діями або ідеями [2, с. 146].

Креативний клас концентрується в місці, де створено середовище для інновацій. Умови формування даного класу наступні:

- система безперервної освіти і поширення інтелектуальної діяльності в суспільстві;
- відкрите, неконсервативне соціальне середовище;
- належні умови для творчого життя;
- активне вуличне життя, культура кафе, мистецтво, музика і люди, які віддають перевагу активному відпочинку;
- високий рівень доходу і висока якість життя [3].

Усі вище вказані умови для формування креативного класу в Україні є окрім останньої. Тому і відзначається значний потік високоосвічених професіоналів закордон. Загострення проблеми «втечі мізків» пов'язано з відсутністю державного стимулювання зайнятості, так, за даними МЗС, за кордоном легально перебуває 5 млн. громадян [4]. В країні залишається все менша кількість спеціалістів, чий професіоналізм, висока відповідальність, прагнення до успіху сприяють продукуванню нових ідей, творчих підходів і рішень.

Креативний клас нараховує 300 млн. працівників в 82 країнах світу. В розвинених країнах часта креативного класу в загальній кількості робочої сили складає близько 50%. Австралія, США та Нова Зеландія лідирують за індексом креативності. Індекс креативності включає три складові: технології, талант, толерантність (технології – інвестиції в наукові дослідження і розвиток, кількість патентів на душу населення, талант – частка дорослих з вищою освітою і робочої сили в креативному секторі, толерантність – ставлення до іммігрантів, расових, етнічних і соціальних меншин). З країн, які перебувають на етапі стрімкого економічного розвитку (Бразилія, Росія, Індія і Китай), Росія займає 38-е, Бразилія – 29-е, Китай – 62-е, а Індія – 99 місце. Україна посіла 45 місце з індексом 0,518 у 2015 році. У рейтингу технологій Україна зайняла 43 місце, серед талановитих країн – 24-е місце та у рейтингу толерантності 105 місце з 139 країн світу. Загалом, відсоток креативного класу в Україні складає 29,75 і 40-е місце з 139 країн світу [3; 5]. Дані свідчать про наявність значного творчого прошарку населення, яке здатне впливати на економічний розвиток країни та підвищити її конкурентоспроможність.

Аналіз структури зайнятого населення в Україні показує, що відсоток працюючих, які належать до професій креативного класу з кожним роком зростає (з 21,3% у 2013 році до 22,4% у 2015 році), в той

час як загальна зайнятість по Україні зменшилася на 14,9% (з 19314,2 осіб у 2013 році до 16443,2 у 2015 році) [6].

Таким чином, перспективи створення процвітаючої української держави багато в чому пов'язані з формуванням креативного класу як активної, інтелектуальної суспільної сили, яка здатна сприяти всебічному розвитку суспільства та побудувати заможну країну, яку будуть поважати та цінувати в усьому світі.

Список використаних джерел:

1. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее [Електронний ресурс] / Р. Флорида: М.: Издательский дом «Классика-XXI», 2007-384 с. – Режим доступу: <http://vikent.ru/enc/4085/>.

2. Иноземцев В.Л. Постиндустриальное хозяйство и «постиндустриальное» общество / В.Л. Иноземцев // Общественные науки и современность. – 2001. – № 3. – С. 141-150.

3. В каких городах живут самые креативные люди планеты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://architime.ru/competition/2016/stat140316mif.htm>

4. Хоменко О. Топ-10 причин, чому Україна опустилась в глобальному рейтингу конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / О. Хоменко. – Режим доступу: <http://hvylya.net/analytics/economics/top-10-prichin-chomu-ukrayina-opustilas-v-globalnomu-reytingu-konkurentospromozhnosti.html>

5. The Global Creativity Index 2015 [Electronic Resource]. – Mode of access: <http://martinprosperity.org/media/Global-Creativity-Index-2015.pdf>

6. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2012-2015 роках (КВЕД-2010) [Електронний ресурс]: за даними Державної служби статистики України. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013_u.htm

Узун В.В.
аспірант,
Маріупольський державний університет

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ІНТЕГРАЦІЙНОГО УГРУПОВАННЯ АСЕАН

Істотне посилення позицій країн АСЕАН у світовій економіці і, як наслідок, світовій політиці означає, що глобалізація не є тотожним поняттям вестернізації. Найбільш авторитетні прогнози одностайні в тому, що процес зміщення політичної та економічної активності в Азію триватиме. Статистика свідчить, що суттєве зростання економіки відбувається лише у двох десятках переважно азійських країн, в яких темпи приросту ефективності економіки вже вдвічі-втричі вищі, ніж у країнах Заходу. Африка, Латинська Америка й арабський світ, не дивлячись на деяке пожвавлення останніх років, значно відстають від Азії.

Зростання останньої в основному пов'язують із розвитком Китаю, який у найближчі 10 років за обсягами ВВП наздожене США, та Індією, яка має шанси випередити за цей час Японію. Отже, від Китаю та Індії чим далі, тим більше залежатиме стан світової економіки, фінансів і глобальна стабільність. Обидві країни поки не вирішили основних проблем внутрішнього розвитку. У них загострюються галузеві й регіональні диспропорції – за показниками продуктивності й прибутків, великої шкоди завдають екології тощо. Сходження до лідерських позицій може супроводжуватися низкою соціальних, національних, екологічних, а в широкому контексті й глобальних проблем. Але попри все це, не варто недооцінювати масштаби перетворень, які вже найближчим часом обіцяють зростання Китаю та Індії.

На сьогодні в економічному розвитку Азійсько-Тихоокеанського регіону наявні наступні тенденції:

- подальше переформатування регіональної системи економічних лідерів;
- зростання інтеграційних процесів;
- розширення торговельно-господарських контактів найбільш динамічних в економічному розвитку країн, що спричиняє переорієнтацію світових ринків.

Очевидним також є подальше розширення торговельних, інвестиційних та інших форм співробітництва між Європою й Азією. У пошуках нових ринків, інвестицій і джерел сировини Китай, Індія та низка інших країн із високими темпами зростання звертаються на Захід. У торговельному балансі ЄС країни Азії також посідають перші місця, а зростаючий попит Європи на широкий спектр товарів із року в рік збільшує дисбаланс торгівлі на користь країн Азії. Подальший розвиток торговельного співробітництва між ними залежатиме від наступних факторів:

- торговельної політики країн;
- розвитку регіональної транспортної інфраструктури;
- транзитних і торговельних умов перетину кордонів.

Аналіз прогнозних значень ВВП АСЕАН показує неоднорідність майбутніх коливань обсягів ВВП цього інтеграційного угруповання (рис. 1).

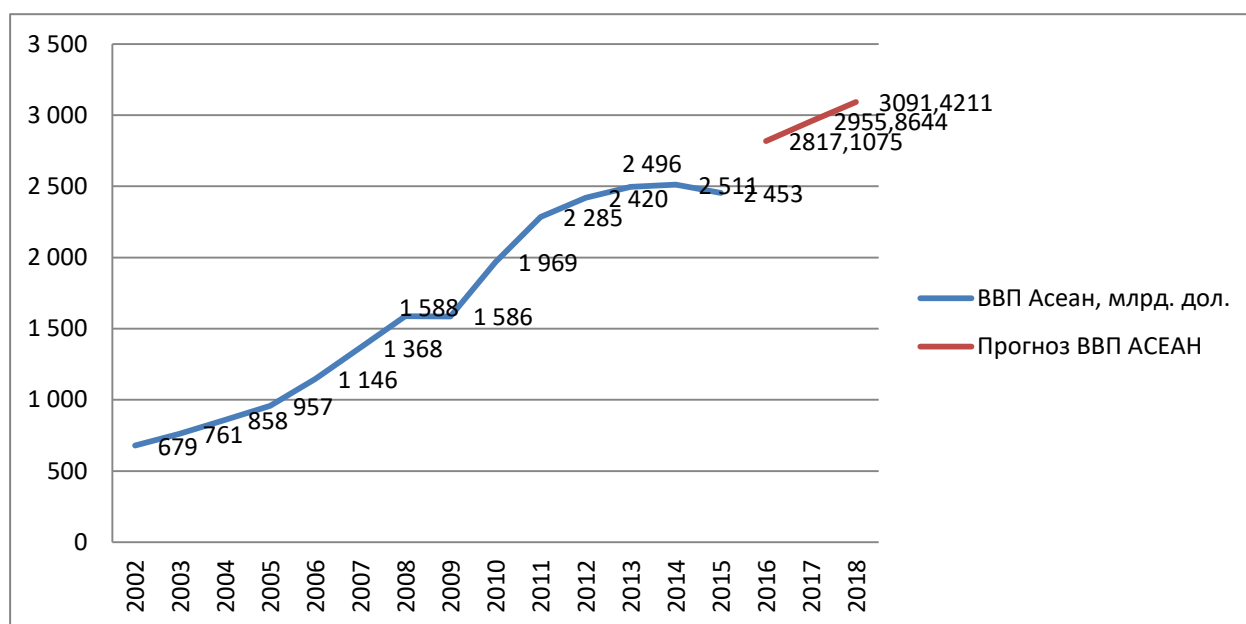


Рис. 1. Прогноз ВВП АСЕАН на 2016-2018 рр., млн. дол.

Згідно з даними рис. 1, АСЕАН в прогнозному періоді збільшить сукупні обсяги свого ВВП, що вперше чергу буде по'язано з поширенням зв'язків з угруповання з іншими країнами АТР, зокрема з Китаєм, Індією та Японією.

Аналогічну ситуацію можна спостерігати в сфері прямих іноземних інвестицій (рис. 2).

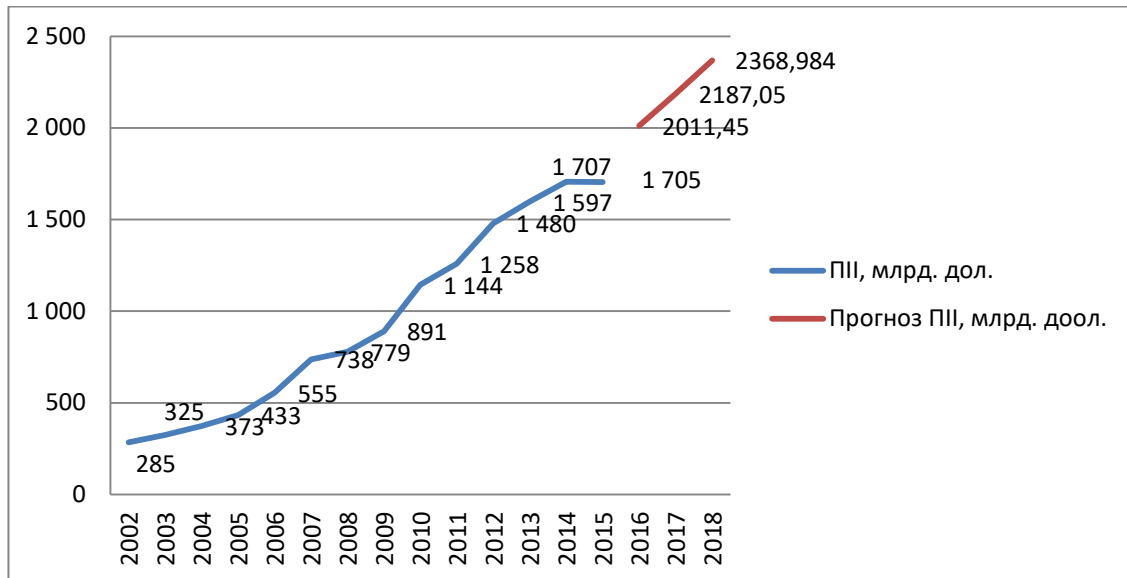


Рис. 2. Прогноз ПІІ АСЕАН на 2016-2018 рр., млн. дол.

Таким чином, світові потоки ПІІ в АСЕАН будуть поступово збільшуватись, як і сукупний ВВП, що стане наслідком більшого зростання інвестиційної привабливості в країнах Південно-Східної Азії та зниженням привабливості для США.

Список використаних джерел:

1. Васильев В.Ф. Государственность и модернизация в странах Юго-Восточной Азии / В.Ф. Васильев, Ю.О. Левтонова. – М.: Наука, 2010. – 217 с.
2. Осовська Г.В. Основи міжнародної економіки / Осовська Г.В. – К.: Кондор, 2003. – 556 с.
3. UNCTAD, World Investment Report 2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unctad.org/en/docs/wir2016_en.pdf

Шибя О.А.

аспірант,

*Львівський національний університет
імені Івана Франка*

АНАЛІЗ РИНКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ КРАЇН – ЧЛЕНІВ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Основною метою Європейського Союзу стало створення простору без внутрішніх кордонів з вільним переміщенням товарів, послуг і капіталів. Відносно транспорту це означає можливість вільного надання транспортних послуг з вантажних перевезень національними або міжнародними перевізниками (операторами) та доступності цих послуг для споживачів [1].

На сьогодні транспортна інфраструктура країн-членів ЄС є сукупністю споруд та мереж сполучень усіх видів транспорту, які реалізують перевезення пасажирів і вантажів.

Трансевропейська транспортна мережа має близько 19 тис. км автомобільних доріг, 21 тис. км залізниць, 4 тис. км внутрішніх водних шляхів, 40 аеропортів, 20 морських і 58 річкових портів. Щільність транспортної мережі, як правило, значно менше, ніж в ЄС. Але в ряді з них стан транспортної інфраструктури відносно благополучний. Так, у Литві густота доріг фактично відповідає середньому показнику по ЄС (у Литві – 1,15 км на 1 кв. км, в ЄС – 1,16). Кількість доріг категорії E навіть на чверть перевищує стандарт ЄС (у Литві – 2% всієї протяжності доріг, в ЄС – 1,5%). Разом з тим густота залізничних мереж майже в 2, а електрифікованих залізничних ліній майже в 8 разів нижче, ніж в середньому в ЄС [2].

Якщо аналізувати розвиток інфраструктури по окремих країнах-членах ЄС, спостерігаємо значну перевагу у транспортній мережі залізничних колій Німеччини, Франції, Італії, Великобританії, Польщі. Щодо автомобільних доріг, то найбільшою їх протяжністю володіють такі країни-члени ЄС, як: Франція, Німеччина, Іспанія, Італія, Великобританія. Щодо річкового та морського транспорту, то найбільшою протяжністю водойм володіють такі країни ЄС, як: Франція, Німеччина, Польща. Якщо оцінювати динаміку вантажних перевезень країн-членів ЄС, то можна стверджувати, що найбільша кількість

перевезень забезпечується автомобільною та залізничною транспортною мережею. При цьому обсяги вантажообороту країн-членів ЄС упродовж 2000–2014 рр. – зросли, проте у структурі вантажоперевезень модальність автомобільних перевезень стала вищою за рахунок зменшення модальності залізничних та річкових перевезень. Відповідно, динаміка річного обсягу автомобільних вантажних перевезень країн-членів ЄС упродовж 2000–2014 років демонструє значну частку вантажних автомобільних перевезень по країнах: Великобританії, Франції, Іспанії, Італії, Польщі. Варто зазначити, що країнами-членами ЄС лідерами вантажних перевезень залізничним транспортом були: Німеччина, Польща, Австрія, Велика Британія, Франція та Чехія.

Щодо товаропотоків ЄС межі європейських країн, вони спрямовані на країни, що стрімко розвиваються. Активний розвиток економік Китаю, Індії, Південної Кореї відкриває нові можливості для країн ЄС в активізації товарообороту з цими країнами. У 2014 р. у структурі експорту товарів з країн ЄС сумарна частка Китаю, РФ, Південної Кореї, Японії, Індії становила 22,7%, у структурі товарного імпорту до ЄС на ці країни припадало 38,4%. Характер зовнішньої торгівлі визначає зростання обсягів перевезень вантажів, які здійснюються, у т. ч., і територією України [3].

Щодо перевезення між третіми країнами, то обсяг торгівлі між ЄС та державами, що не входять до ЄС, таких як Швейцарія та Норвегія також є важливим для вантажних перевезень ЄС. У плані експорту, найбільшими партнерами у 2014 році були Росія 40%, Швейцарія 24%, Норвегія – 11% і Туреччина – 6% (рисунок 1).

Для імпорту найбільшими партнерами є Швейцарія 32%, Норвегія – 21%, Індія 14% та Росія 13%. Торгівля з Фінляндією, Болгарією і балтійськими державами є також важливою для країн ЄС.

Транспортній системі ЄС притаманні проблеми, які пов'язані з транспортною перевантаженістю окремих територій, підвищеною аварійністю, згубним впливом на навколишнє середовище, які знижують її ефективність. Ця транспортна перевантаженість пов'язана з відсутністю балансу в розвитку окремих видів транспорту, недостатністю взаємодії між ними. Однією з основних проблем транспортної політики ЄС є також історична різноманітність транспортної інфраструктури країн-членів. Європейська транспортна система має недоліки, які перешкоджають вільному руху пасажирів і

товарів через кордони. До них можна віднести операційні бар'єри, технічні бар'єри, бар'єри інфраструктури і правові бар'єри [5, с. 46].

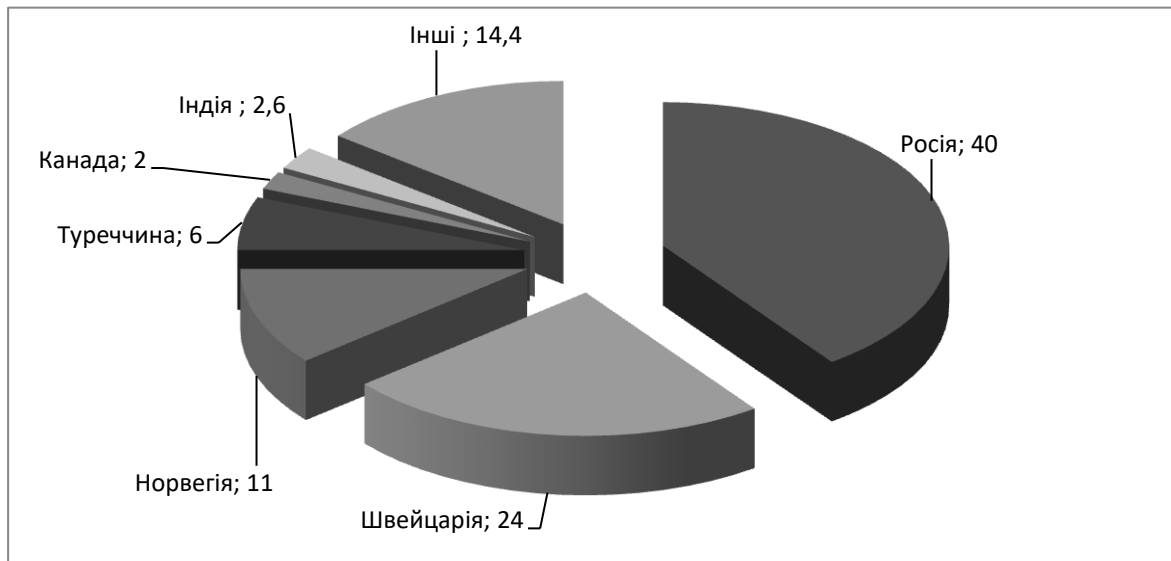


Рис. 1. Структура експорту товарів з країн ЄС у 2014 р., за найбільшими торговельними партнерами, %

Джерело: складено автором на основі [4]

Сьогодні, більшу частину вантажних перевезень у Європі виконують компанії, що входять в Міжнародний союз комбінованих залізнично-автомобільних перевезень (UIRR). Вони перевезли в 2009 р більше 2 млн. відправок. Тобто на їх частку припало близько двох третин всього обсягу змішаних перевезень. Особливо можна відзначити помітне зростання в міжнародних змішаних сполученнях, яке становить 20% від загального на залізницях Німеччини, 25% – на залізницях Франції і 30% – Італії [6].

Список використаних джерел:

1. Балин В. Европейский опыт реформирования международных автомобильных перевозок. url: <http://www.legeasiviata.in.ua/archive/2015/3-1/7.pdf> (дата звернення: 12.06.2015).
2. Ауштрявичюс П. Литва – новый член транспортной системы ЕС // Море. 2001. № 3 (22). С. 32.
3. Regional transport statistics. 2011 // eurostat / Your Key to European Statistic. url: <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database> (дата звернення: 05.03.2015).
4. VERA3, Cross-border enforcement of road traffic violations. Project funded by the CEC, Directorate-General for Energy and Transport. – 40 p.

5. White Paper. European transport policy for 2010: time to decide. Commission of the European Communities. Brussels, 12.09.2001. COM (2001) 370 final. – 124 p.

6. Зазуля Г. И. Проблемы организация грузовых перевозок железнодорожным транспортом. url: http://www.aticmd.md/wp-content/uploads/2013/04/S_2_A_03_Zazulea_10.pdf (дата звернення: 08.08.2016).

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Буднік О.М.

кандидат економічних наук, доцент;

Тарасович Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Житомирський національний агроекологічний університет

КООПЕРАЦІЯ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Ефективний аграрний бізнес є одним із пріоритетів Єдиної комплексної стратегії розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки [2]. Сучасний вектор трансформації аграрного сектора національної економіки передбачає консолідацію зусиль суб'єктів господарювання у зрівноваженому розвитку сільських територій. Водночас натепер вони функціонують в непередбачуваних умовах нестабільності, передусім фінансової, що звужує спроможність вчасно реагувати та повною мірою вирішувати оперативні завдання господарського процесу. Крім того, розвиток та поширення швидкими темпами великомасштабного підприємництва та постійна експансія посередницького бізнесу не сприяють становленню невеликих організаційно-правових форм ведення бізнесу. Багатогранність розглянутої проблематики та динамічна трансформація форм господарювання на селі зумовлюють необхідність посиленої уваги до обґрунтування переваг, місця та ролі сільськогосподарської обслуговуючої кооперації в розвитку сільської економіки.

Як справедливо відмічає В. Андрійчук, сучасні агропромислові компанії, що мають значні площі орендованих земель, здатні генерувати великі суми грошових потоків та нарощувати експорт сільськогосподарської продукції й продовольства, досягати високого рівня економічної ефективності виробництва за одним з найважливіших її показників – рентабельності продажу. Вони стали вагомим невід'ємним складником організаційної будови аграрного сектора

економіки і надалі відіграватимуть значну роль у подальшій капіталізації сільського господарства, нарощуванні масштабів виробництва сільськогосподарської продукції і продовольства, забезпечення продовольчої безпеки країни [1, с. 15]. Підтримуючи наукову позицію відомого економіста-аграрника, зазначимо, що стратегічним вектором розвитку сільської економіки, зокрема її аграрної складової, має бути стимулювання кооперативного руху на селі. Така форма організації агробізнесу сприятиме формуванню невеликих за розміром господарств, передусім фермерських, уможливлуватиме їх присутність на організованих ринках постачання і збуту, забезпечить створення повноцінних логістичних ланцюгів, полегшуватиме доступ до фінансових ресурсів та програм державної фінансової підтримки.

Як свідчить світовий досвід, питання розвитку та поширення сільськогосподарської обслуговуючої кооперації набуває дедалі більшої актуальності. Відтак, у багатьох розвинених країнах місце молочних фермерських кооперативів на місцевому ринку м'яса і молока визначається лівовою часткою. Натепер еталоном розвитку кооперативного руху з позиції поширення фермерського типу ведення господарства, як показують результати дослідження, є такі країни, як Швеція, Данія, Норвегія, Фінляндія, Ісландія, Нідерланди та Японія. Фокусуючи увагу на домінантності тих чи інших видів сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів за напрямками економічної діяльності, найбільш потужною вбачаємо групу багатофункціональних кооперативів, що займаються заготівлею, переробкою і збутом (оптовим і роздрібним) сільськогосподарської продукції (переважно молочна та м'ясна спеціалізація), тобто мають повноцінний логістичний цикл.

Відповідно до змін в законі України «Про безпеку і якість харчових продуктів» аграрії зобов'язуються не здійснювати забій худоби власними силами, а робити це на спеціальних бійнях, а молоко збирати і піддавати переробці лише промисловим способом [1, с. 15]. Це цілком очевидно, адже підписання Угоди про асоціацію з Європейським Союзом стало, з одного боку, підтвердженням прагнення нашої держави стати повноправним членом загальноєвропейського цивілізованого суспільства, з іншого – згодою на модернізацію всіх галузей економіки відповідно до європейських стандартів. Підтримуючи в цілому кроки у напрямі європейської інтеграції, вважаємо що в даному аспекті мають

місце певні прогалини, адже в таких умовах суттєво обмежується діяльність невеликих сільськогосподарських товаровиробників, а також особистих господарств населення. Це пояснюється, передусім, їх об'єктивною неспроможністю забезпечити власну конкурентоспроможність та можливість експортувати продукцію в країни ЄС з огляду на обмеженість фінансових ресурсів для організації відповідних господарських процесів (наприклад, забій худоби в спеціально відведених місцях), а також відповідної стандартизації та сертифікації виробленої ними продукції.

Результати дослідження вказують на певні позитивні, на наше переконання, особливості організації кооперативного бізнесу в зарубіжних країнах. Зокрема, піклуючись про власну репутацію щодо поставки високоякісної продукції на ринок, з метою забезпечення стабільності цього процесу, зарубіжні кооперативи встановлюють власні «правила гри», що декларують права й обов'язки фермерських господарств – членів кооперативу щодо поставок якісної продукції для переробки за контрактами. Для цього здійснюється відповідна маркетингова політика з акцентуванням на логістичній та екологічній складових. Наприклад, для членів молочних кооперативів у скандинавських країнах встановлено власні режими і правила годування, утримання, доїння корів, а також транспортування молока. За недотримання цих вимог до власників господарств застосовуються жорсткі заходи адміністративного впливу [3].

Крім того, варто відмітити, що в сучасному агробізнесі як в Україні, так й світі практично відсутні виключно збутові кооперативи. Це пояснюється тим, що майже в усіх кооперативних об'єднаннях продукція, отримана безпосередньо від товаровиробників, піддається переробці, фасуванню, пакуванню тощо, тобто здійснюються додаткові операції щодо формування кінцевого продукту для цільового ринку з формування доданої вартості. Практично стовідсотково здійснюється переробка товарного молока фермерськими кооперативами в Нідерландах, Японії, Ісландії та багатьох інших розвинених країнах світу. Наприклад, у Данії фермерські кооперативи переробляють 90% товарного молока, а також виробляють аналогічну кількість вершкового масла і сиру на експорт. В Нідерландах понад 50% обсягу реалізації молочної продукції належить переробно-збутовим кооперативам, які, у тому числі, надають послуги з переробки м'яса, овочів і фруктів. Для

прикладу, найбільший європейський молочний кооператив Friesland Campina (понад 14 тис. фермерів Голландії, Бельгії та Німеччини є членами) має обіг 10,3 млрд євро. Потужна матеріально-технічна база для збирання, зберігання і переробки молока надає можливість забезпечити повноцінний цикл виробництва і збуту сільськогосподарської продукції, що позиціонує такий кооператив на цільовому ринку як конкурентоспроможний [3].

Таким чином, розвиток сільськогосподарської обслуговуючої кооперації в аграрному секторі вітчизняної економіки слід розглядати як дієвий маркетинговий інструмент захисту економічних інтересів господарюючих суб'єктів, у т. ч. фермерських господарств та господарств населення. В умовах мінливого ринкового середовища та зростаючої конкуренції саме кооперативна форма ведення бізнесу забезпечить розвиток сільської економіки, а відтак сприятиме підвищенню добробуту і якості життя сільського населення.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В. Г. Агропромислові формування нового типу в контексті стратегії розвитку вітчизняного сільського господарства / В. Г. Андрійчук // Економіка АПК, 2013. – С. 3–15.
2. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015–2020 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://minagro.gov.ua/themes/garland/pdf/7.2.%20Basic%20material%20UKR.pdf>
3. Молочні кооперативи: реалії та перспективи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://msb.aval.ua/news/?id=24912>
4. Про безпечність якості харчових продуктів: закон України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2809-15>

Рубаненко І.М.

аспірант,

Центральноукраїнський національний технічний університет

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ефективний розвиток економіки будь-якої країни світу, конкурентоспроможність її галузей та підприємств на ринку залежить від кількості та якості людських ресурсів і відповідно, від перспектив розвитку кадрового потенціалу. Специфіка кадрового управління у сфері торгівельної діяльності пов'язана з особливим характером трудових відносин, що формуються в плюралізмі форм та видів торгівлі, а також з особливою роллю персоналу в реалізації торгово-технологічних процесів, що не піддаються автоматизації та механізації. Сучасні умови функціонування торговельних підприємств, та як наслідок, кардинальні зміни вимог до працівників, посилюють пошук нових підходів до побудови системи управління персоналом. Не викликає сумнівів те, що правильна та своєчасна діагностика кадрового потенціалу, забезпечення на основі її результатів високоефективної кадрової політики є необхідною умовою процвітання як великих, так і малих підприємств, важливим фактором впровадження майбутніх економічних реформ в країні.

Актуальні питання розвитку, діагностики та управління кадрового потенціалу підприємств висвітлені у працях багатьох вчених, а саме: Н. І. Верхоглядової, Н. Л. Гавкалової, Н. С. Краснокутської, Є. В. Лапіна, В. М. Гриньової, Г. І. Писаревської, О. С. Федоніна, А. Я. Кібанова, Л. Б. Балабанової та ін., які достатньою увагою приділяють теоретичним та практичним основам розвитку системи управління персоналом підприємства в цілому. Проте при цьому спостерігається недостатня розробленість теоретичних положень у системі менеджменту персоналу торговельних підприємств з урахуванням системного підходу та цільової спрямованості на формування, розвиток та ефективне використання кадрового потенціалу. Саме це і створює підґрунтя для подальших наукових пошуків.

Метою дослідження є обґрунтування сутності поняття «кадровий потенціал торговельного підприємства». Для досягнення поставленої

мети необхідно вирішити такі завдання: подати дефініцію кадрового потенціалу торговельного підприємства; визначити основні проблеми розвитку кадрового потенціалу підприємств торгівлі та розробити науково-практичні рекомендації задля вирішення зазначених проблем.

Доцільно взяти до уваги те, що в умовах жорсткої конкуренції одним із найвагоміших інструментів ефективного функціонування торговельного підприємства є побудова дієвої системи управління кадрами. Але, для цього необхідно чітко розуміти сутність та зміст кадрового потенціалу.

У своїй науковій праці, Л.Д. Гармідер переконливо доводить, що чим вище рівень розвитку кадрового потенціалу з точки зору сукупності його професійних знань навичок, здібностей і мотивів до праці, тим ефективніше працює підприємство [1, с. 341].

Пенюк В.О. під кадровим потенціалом підприємства торгівлі вважає за доцільне розуміти сукупність кваліфікованих штатних працівників, професійна підготовка та трудовий досвід яких дозволяють виконувати покладені на них у межах діяльності підприємства торгівлі функції, та їх компетентностей (або компетенцій) [2, с. 245]. Схожий підхід і у Гебера Н.А., який пропонує розглядати кадровий потенціал торговельного підприємства як сукупність здібностей, здатностей, вмінь, навичок, компетенцій та можливостей працівників спільно досягати стратегічні цілі торговельного підприємства під час здійснення основних бізнес-процесів в сферах закупівель, доставки, зберігання та продажу товарів з метою підвищення конкурентоспроможності на ринку [3].

На основі узагальнення наведених вище визначень пропонуємо під *кадровим потенціалом торговельного підприємства* розуміти сукупність знань, поглядів, навичок, здібностей, наявних та потенційних можливостей, компетенцій усіх працівників, що здійснюють покладені на них обов'язки, закріплені за ними їхніми посадовими інструкціями та іншими нормативними документами, забезпечують виконання функцій організації в межах своїх повноважень відповідно до стратегічної мети підприємства.

Не можна не зважати на те, що система управління персоналом торговельного підприємства має бути підпорядкована загальній стратегії його розвитку, а процес управління персоналом має бути інтегрованим із стратегією управління товарообігом і торговельними послугами,

розвитку матеріально-технічної бази, фінансового розвитку торговельного підприємства [4, с. 220].

Цілком зрозуміло, що сучасні торговельні підприємства в процесі кадрового забезпечення зіштовхуються з рядом проблем, які потребують негайного вирішення. Серед основних проблем посідають місце такі:

- рівень та напрям роботи працівників кадрових служб, які здійснюють підбір та відбір кадрів, не відповідає вимогам ринкової та економічної ситуації, їх діяльність повинна залежати від зовнішніх та внутрішніх змін;

- велика кількість керівників підприємств не розуміє переваг у використанні комплексного та маркетингового підходів до кадрового менеджменту;

- недостатньо високий організаційно-правовий, освітній, професійно-кваліфікаційний, культурний і соціально-психологічний рівень працівників відділів кадрів, що негативно впливає на систему кадрового забезпечення; тому кадрові служби не виконують цілий ряд задач, пов'язаних із управлінням персоналом та забезпеченням гідних умов праці;

- високий рівень витрат на окремі існуючі методи розвитку кадрового потенціалу;

- невідповідність обраного методу кадрового забезпечення (як комплексу дій) необхідній фаховій категорії майбутнього кандидата (наприклад, якщо підприємство потребує висококваліфікованих, досвідчених фахівців, це, в свою чергу, вимагає використання більш дорогих методів, ніж методи пошуку некваліфікованої робочої сили);

- невміння працівників відділу кадрів чітко формулювати вимоги до майбутніх кандидатів, недостатньо уваги приділяється розробці професіограм, недостатньо вивчається досвід підприємств-конкурентів та взагалі передовий досвід розвитку кадрового потенціалу та ін.

Враховуючи наведені вище проблемні аспекти в області розвитку кадрового потенціалу, сучасним торговельним підприємствам можна запропонувати в процесі вибору методів розвитку кадрів брати до уваги насамперед діючу кадрову політику. Це один з оптимальних та ефективних підходів, тому що саме кадрова політика визначає генеральну лінію і принципові настанови в роботі з персоналом на довготривалу перспективу. Також важливим для успішного формування та реалізації будь-яких елементів потенціалу торговельного

підприємства є правильно підібраний персонал, якісне його навчання, організаційна культура, тісне співробітництво у межах структурних підрозділів, можливості для вияву ініціативи, база знань, матеріальне та нематеріальне стимулювання тощо [5, с. 113].

Отже, для підвищення рівня розвитку кадрового потенціалу торговельних підприємств пропонуємо такі заходи: створювати належні умови для роботи персоналу, щоб не відбувалося відтоку найкращих кадрів у інші галузі або на інші підприємства, а також залучати нові висококваліфіковані кадри; підвищувати кваліфікаційний рівень працівників за допомогою участі у різноманітних курсах підвищення кваліфікації і тематичних навчаннях, застосувати обмін досвідом; надавати консультаційні послуги щодо діяльності підприємства; підвищувати освітній рівень працівників, сприяти безперервному навчанню працівників; формувати позитивну атмосферу у колективі, скорочувати кількість конфліктних ситуацій; розкривати здібності працівників, стимулювати працівників до розробки нових бізнес-ідей та раціоналізаторських пропозицій; проводити ефективну мотиваційну політику з урахуванням побажань працівників з метою підвищення продуктивності праці та активності працівників; сприяти збереженню і покращенню здоров'я персоналу та створювати відповідні умови для праці. Оскільки, досвідчені, висококваліфіковані кадри, які повністю відповідають усім необхідним вимогам, цілям та задачам торговельного підприємства являють в наш час довгострокову стратегічну конкурентну перевагу та є запорукою успішної, ефективної діяльності.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці методів управління кадрами та їх потенціалом, націлених на досягнення цілей торговельних підприємств.

Список використаних джерел:

1. Гармідер Л. Д. Концепція розвитку кадрового потенціалу торговельного підприємства / Л. Д. Гармідер // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Вип. 5. – С. 341–344.
2. Пенюк В. О. Кадровий потенціал підприємства торгівлі: визначення та складові елементи / В. О. Пенюк // Бізнес Інформ. – 2015. – № 6. – С. 240–248.
3. Гебер Н. А. Сутність концепту «кадровий потенціал торговельного підприємства» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/34_NNM_2014/Economics/10_179835.doc.htm

4. Апопій В. В. Удосконалення кадрової політики торговельних підприємств споживчої кооперації як умова їх подальшого розвитку / В. В. Апопій, Д. В. Курзанцев // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія: Економічні науки. – 2011. – № 6(2). – С. 218–221.

5. Карпенко Ю. В. Формування кадрового потенціалу торговельних підприємств / Ю. В. Карпенко // Вісник Національного університету водного господарства та природокористування: збірник наукових праць. – 2011. – Вип. 4(56). Економічні науки. – С. 112–119.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Бовсуновська І.М.

студент,

Навчально-науковий інститут інформаційної безпеки

Національної академії Служби безпеки України

ОХОРОНА КОМЕРЦІЙНОЇ ТАЄМНИЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

На сьогодні проблема захисту комерційної таємниці для вітчизняних підприємств залишається гострою. Сучасне підприємство, яке бажає стабільно функціонувати, щоб зростав економічний потенціал, а також щоб залишатися конкурентоздатним на ринку, повинно проводити комплекс заходів по захисту конфіденційної інформації. До того ж в останній час помітно поширились методи комерційного шпигунства, шантажу, несанкціонованого використання технічних засобів для отримання інформації про діяльність конкурентів.

Поняття комерційної таємниці сформульовано в ст. 505 Цивільного Кодексу України:

1. Комерційною таємницею є інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому або в певній формі та сукупності її складових невідома і не є легкодоступною для осіб, які звичайно мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв'язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію.

2. Комерційною таємницею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці.

Крім того, зміст поняття комерційна таємниця розкривається також у ст. 36 «Неправомірне збирання, розголошення та використання відомостей, що є комерційною таємницею» Господарського Кодексу України.

Відповідно до даної статті, комерційною таємницею можуть бути визнані відомості, пов'язані з виробництвом, технологією, управлінням, фінансовою та іншою діяльністю суб'єкта господарювання, що не є державною таємницею, розголошення яких може завдати шкоди інтересам суб'єкта господарювання.

Цивільний Кодекс України (ст. 420) і Господарський Кодекс України (ст. 155) відносять комерційну таємницю до об'єктів прав інтелектуальної власності, які охороняються відповідно до чинного законодавства.

Крім того, згідно з Постановою КМУ № 611 від 09.08.1993 р., існує перелік відомостей, які не можуть бути ніким зараховані до комерційної таємниці:

- документи про платоспроможність;
- відомості про участь посадових осіб підприємства в інших організаціях, які займаються підприємницькою діяльністю;
- установчі документи, а також документи, що дозволяють займатися підприємницькою діяльністю та її окремими видами;
- державна звітність за всіма встановленими формами; дані, необхідні для перевірки розрахунку і сплати податків та інших обов'язкових платежів; документи про сплату податків і зборів;
- відомості про чисельність і склад працівників, їхньої заробітної плати загалом, за професіями, за посадами; про наявність вакансій;
- інформація про недотримання безпечних умов праці;
- інформація про реалізацію продукції, що завдає шкоди здоров'ю, а також про інші порушення законодавства і розміри завданих при цьому збитків.

Крім законодавчого тлумачення терміна «комерційна таємниця», підприємцю необхідно скласти і затвердити перелік інформації, що в його компанії не підлягає розголошенню з боку співробітників, а також ознайомити з ним працівників, які володіють цими даними.

Найчастіше не можна розголошувати наступну інформацію:

- рівень прибутку і цінову політику;
- фінансові та адміністративні плани розвитку організації;
- відомості про укладені або заплановані контракти;
- дані про контрагентів (постачальників і клієнтів);

- власні винаходи та раціоналізаторські пропозиції, які ще не захищені авторським або патентним правом; власні аналітичні огляди ринку, маркетингові дослідження.

Слід врахувати, що нерозголошенню зазвичай підлягає не лише суть і текст договорів компанії, але й сам факт їх укладення.

При вирішенні питання про встановлення на підприємстві режиму комерційної таємниці рекомендується здійснити аналіз конкурентного середовища і оцінити поточне положення компанії на ринку, а також переконатися в чіткому розумінні менеджментом цілей встановлення режиму.

Першим підготовчим кроком є формування переліку інформації, що становить комерційну таємницю, та процедур роботи з інформацією. При формуванні початкового переліку, для кожної групи відомостей оцінюється середня цінність і вартість як безпосередньо самої інформації, так і витрат на її створення. Не менш важливо оцінити правомірність віднесення інформації до комерційної таємниці і можливість здійснення подальшої роботи в умовах режимних заходів.

Необхідно виробити перелік посад, допущених до комерційної таємниці, укласти з співробітниками додаткові трудові угоди і ознайомити під розпис з інформацією, що становить комерційну таємницю. З усіма працівниками, допущеними до такої інформації, необхідно провести навчання з роз'ясненням покладених на них відповідальності та обов'язків, забезпечити доведення режимних заходів.

Ще одним важливим кроком є інвентаризація інформаційних ресурсів, що зберігають і обробляють інформацію, яка становить комерційну таємницю, та приведення порядку доступу до них згідно з раніше визначеним переліком посад. Процедури доступу повинні забезпечувати оптимальний розподіл виробничих, комерційних і фінансово-кредитних відомостей, які залишають комерційну таємницю підприємства, між конкретними виконавцями відповідних робіт.

Формальне встановлення режиму комерційної таємниці починається з видання наказу про встановлення режиму, фактично ж паралельно запускаються раніше розроблені процедури роботи з інформацією та контролю дотримання режиму. В ході підтримки встановленого режиму необхідно проводити моніторинг реалізації режимних заходів, виявляти проблеми та вузькі місця, вносити коригувальні зміни.

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс України № 435-ІУ від 16.01.2003 // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 40-44, ст. 356. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>
2. Господарський кодекс України № 436-ІV від 16.01.2003 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18, № 19-20, № 21-22, ст. 144. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/436-15>
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про перелік відомостей, що не становлять комерційної таємниці» № 611 від 9.08.1993 р. // Зібрання постанов Уряду України. – 1993. – № 12.
4. Котляр Д. Правова природа та підходи до регулювання комерційної таємниці / Дмитро Котляр. – Часопис ПАРЛАМЕНТ. – 2004. – № 3. – Режим доступу: http://parlament.org.ua/index.php?action=magazine&id=9&ar_id=572&iar_id=605&as=2
5. Правила впровадження режиму комерційної таємниці на підприємстві. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/sdu/087.htm

Ковальчук Н.В.

кандидат економічних наук, доцент;

Кисельов В.Р.

студент,

Університет митної справи та фінансів

ІННОВАЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

З переходом до нового рівня господарювання, тобто до ринкової економіки, процес активізації інноваційної діяльності на підприємствах, набуває особливо великого значення. Саме інноваційні чинники призводять до підвищення рівня конкурентоспроможності як окремих підприємств, так і вітчизняної економіки в цілому. Актуальність даної теми дослідження зумовлена тим, що становлення нашої країни як високотехнологічної конкурентоспроможної держави неможливе без впровадження новітніх технологій.

«Інновація» та «Інноваційний процес» – здавалося б це близькі терміни, але не ідентичні. Інноваційний процес – це процес, що

пов'язаний зі створенням та реалізацією вже розроблених інновацій. Ознайомившись з думкою різних вчених з приводу визначення терміну «Інновація», автори дійшли наступної думки. Інновація – це результат інноваційної діяльності, що знаходить своє відображення в усіх сферах діяльності підприємства, зокрема в економічній, соціальній, технічній та науковій у відповідних галузях роботи підприємств. Зазначимо, що інновація – це те, що можна отримати на будь-якому етапі впровадженні інноваційного процесу. Також автори погоджуються з думкою вченого Дж. Брайта, що інновація виступає єдиним процесом, що поєднує економіку, підприємництво, техніку та управління в єдину цілу систему з метою задоволення суспільних потреб.

Спираючись на трактування в економічній енциклопедії, інновація – це «новий підхід до конструювання, виробництва, збуту товарів, завдяки чому інноватор та його компанія здобувають переваги над конкурентами» [1].

Активізації інноваційної діяльності на підприємствах сприяють декілька факторів, серед таких є соціоекономічні, законодавчо-правові, організаційні. Соціально-економічні фактори включають в себе наявний резерв фінансів, матеріально-технічне забезпечення, наявність прогресивних технологій виробництва, з урахуванням науково-технологічної інфраструктури. Звісно, що не можна обійти осторонь матеріальне заохочення, що стане мотиватором у інноваційній діяльності.

США, Німеччина, Франція, Англія та Японія – країни, що в глобальному розумінні утворюють технологічне ядро світового ринку, забезпечують його функціонування та розвиток. На думку вченого Пашута, ці країни займають лідируючі позиції в світі з абсолютного розміру витрат на НДДКР. З федерального бюджету НДДКР фінансується на 35-45%.

Податкові пільги в зарубіжних країнах практично адаптовані на реалізацію науково – технічного прогресу. В їхній практиці, роками накопичений надзвичайно великий досвід з надання податкових стимулів. Відтак, пільгове оподаткування здійснюється в Німеччині, США, Бразилії, Італії та Японії. З метою уникнення кризи, уряд США скасував оподаткування юридичної форми ризикового капіталу [2].

На підставі зарубіжного досвіду у сфері активізації інноваційної діяльності, на думку авторів, мають місце такі методи покращення інноваційної активності, як:

- зниження податкової ставки з податку на прибуток в розмірі, встановленому державою на рівні певної відсоткової ставки в залежності від вартості придбаного інноваційного обладнання чи технології;
- зменшення податкової ставки для малих та середніх підприємств, які активно використовують та впроваджують інновації;
- пільгове оподаткування прибутку, отриманого в результаті використання патентів, ліценцій, ноу-хау;
- мотивація працівників, що пропонують певні інноваційні розробки, можливі для використання в подальшій діяльності підприємства;
- забезпечення можливості самореалізації працівників на підприємстві шляхом створення сприятливих умов в організації індивідуального робочого місця.

Саме ці заходи дозволять країні стати конкурентоспроможною на світовому ринку товарів та послуг.

В умовах перехідного періоду в сфері інноваційної діяльності, практичні та методологічні засади потребують детального опрацювання. Пояснюється це особливістю соціально-економічного стану держави. Тому, зарубіжний досвід має позитивні параметри, але не може бути адаптований до України без урахування особливостей її економічного розвитку [3].

Також велике значення в процесі втілення інновацій, має такий фактор, як адаптація підприємств до вже існуючої економічної системи, що, власне, на думку авторів, уповільнює використання новітніх технологій.

На підставі інформації, що вище наведена, варто акцентувати увагу, що актуальність інноваційної діяльності в Україні набуває все більшої та більшої значущості. Свого роду, це є ключовим чинником розвитку підприємств. Паралельно з практичною значимістю розвивається й теоретична. Все більше вчених досліджують питання та проблеми, що пов'язані з розробкою та впровадження інновацій на всіх підприємствах, не залежно від галузі господарювання. Багато з вчених досліджують саме ціновий механізм конкурентної боротьби, а також процеси, що пов'язані з покращенням виробничого процесу на підприємствах, розвиток його

потенціалу. Саме тому, українські та зарубіжні вчені ретельно обґрунтовують національні інноваційні пріоритети, намагаються знайти дійові механізми залучення й ефективного використання інновацій. Відтак, на нашу думку, залишаються недостатньо опрацьовані питання економічної оцінки інноваційних процесів, що може призвести до впровадження у виробництво заздалегідь неефективних інноваційних проектів.

Список використаних джерел:

1. Економіка і організація інноваційної діяльності: [підручник] / За ред. О. Волкова, М. Денисенка. – К.: Професіонал, 2004. – 148 с.
2. Пашута М. Інновації: понятійно-термінологічний апарат, економічна сутність та шляхи стимулювання: [навчальний посібник] / М. Пашута, О. Шкільнюк. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 250 с.
3. Харів П. Інноваційна діяльність підприємства та економічна оцінка інноваційних процесів: [монографія] / П. Харів. – Тернопіль: Економічна думка, 2003. – 410 с.

Кохан М.М.

аспірант,

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ОЦІНКА ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ ФАРМАЦЕВТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: МАРКЕТИНГОВИЙ АСПЕКТ

Управління маркетингом відіграє ключову роль при розробці ефективної стратегії, оскільки це один з небагатьох формалізованих способів прогнозування поведінки динамічної економічної системи, який має розвинутий прикладний інструментарій. Разом з тим залишається недоопрацьованим теоретичне підґрунтя його використання і повноцінної інтеграції у стратегічний процес. Для українських підприємств ситуація ускладнюється ще й тим, що далеко не всі зарубіжні підходи дають позитивні результати на вітчизняному ринку. Тому виникає необхідність в розробці такої методичної бази управління

маркетингом, яка на практиці допоможе фармацевтичним підприємствам здійснювати кількісну оцінку власних конкурентних позицій і обґрунтовуватиме стратегічні перспективи їх функціонування.

Оцінка маркетингового потенціалу на рівні окремого підприємства є необхідним етапом не тільки маркетингового управління, але більш вагомим стратегічного аналізу і управління підприємством в цілому. Визначення цього показника забезпечує системний погляд на підприємство, дозволяючи по-новому підійти до проблеми розвитку його ринкових можливостей і довести, що їх оптимально сформована структура є стратегічним потенціалом підприємства, управління яким дозволить підвищити його конкурентоздатність.

Опрацювання літературних джерел [1-5] дозволило встановити неоднозначність думок вчених про найбільш значущі напрями оцінки маркетингового потенціалу та склад груп показників, а також методики їх згортки в інтегральний показник маркетингового потенціалу.

В рамках даного дослідження маркетинговий потенціал фармацевтичного підприємства розглядається як здатність і готовність його маркетингової системи управляти попитом на лікарські препарати, використовуючи наявні для цього маркетингові ресурси і можливості бізнес-середовища.

Процес збору даних і оцінки рівня маркетингового потенціалу пропонується проводити у декілька етапів:

- визначення структури маркетингового потенціалу;
- формування сукупності показників, що входять в структурну систему оцінки маркетингового потенціалу;
- формування системи діагностичних показників;
- оцінка кожної структурної складової маркетингового потенціалу;
- інтегральна оцінка маркетингового потенціалу.

Цільова спрямованість першого етапу полягає у формуванні системи найбільш значущих структурних елементів маркетингового потенціалу, що дозволяють проводити діагностику маркетингової позиції фармацевтичного підприємства, формувати карти станів з окремих аспектів його маркетингової діяльності, визначати напрями адаптивного коригування цільових нормативів маркетингової діяльності, облік яких в системі наскрізного планування дозволить забезпечити необхідний для конкурентоздатного функціонування підприємства рівень маркетингової маневреності.

Аналіз літературних джерел [1-4], в яких розглядаються питання оцінки маркетингового потенціалу підприємства, дозволив виокремити наступні його структурні складові:

P_1 – потенціал використання маркетингових ресурсів;

P_2 – потенціал маркетингових досліджень;

P_3 – потенціал маркетингової інформаційної системи;

P_4 – потенціал сегментації цільового споживчого ринку;

P_5 – потенціал товарної політики підприємства;

P_6 – потенціал процесу ціноутворення;

P_7 – потенціал збутової політики підприємства;

P_8 – потенціал рекламної діяльності підприємства;

P_9 – потенціал стимулювання збуту продукції;

P_{10} – потенціал формування громадської думки.

Наступним етапом є оцінка кожної структурної складової маркетингового потенціалу та власне обчислення інтегральної оцінки маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства. Для визначення інтегрованої оцінки окремих потенціалів маркетингу в роботі запропонована методика формування їх комплексної оцінки, заснована на методах таксономії.

Наступним кроком є обчислення інтегральної оцінки маркетингового потенціалу фармацевтичного підприємства. Потенціал маркетингу можна інтерпретувати як основу піраміди, що відображає кількісну міру конкурентної позиції фармацевтичного підприємства на ринку. Основу піраміди формують вектори-промені, що визначають потенціал маркетингу підприємства (P_M), величину якого можна розрахувати таким чином:

$$P_M = \frac{1}{2} \times \sin \alpha \times (P_1 \times P_2 + P_2 \times P_3 + \dots + P_{10} \times P_1), \quad (1)$$

де $P_i, i = \overline{1, m}$ – види маркетингового потенціалу;

$\alpha = \frac{36 \cdot \pi}{180} = 0,587785$ – кут між векторами в основі піраміди (в радіанах).

Кожний вектор в своєму граничному значенні є радіусом круга, що відповідає максимальному потенціалу внутрішніх маркетингових можливостей фармацевтичного підприємства (ідеальний варіант). Причому гранична оцінка кожного з потенціалів маркетингу відповідно

до реалізованої методики формування їх комплексної оцінки, заснованої на обчисленні таксономічного показника, рівна 1. Тому відповідно до формули (1) максимальне значення потенціалу маркетингу рівне:

$$П_M^{\max} = \frac{1}{2} \times \sin \frac{36\pi}{180} \times 10 = 2,938926. \quad (2)$$

Результатом запропонованої методики є комплексна динамічна оцінка кожного з потенціалів маркетингу підприємства, яка дозволяє оперативно оцінити динаміку розвитку маркетингових процесів без втрати значимої для прийняття управлінських рішень інформації. Запропонована методика була реалізована щодо низки досліджуваних фармацевтичних підприємств. Проаналізований стан оцінок потенціалів маркетингу досліджуваних фармацевтичних підприємств засвідчив наявність потенціалу розвитку фармацевтичних підприємств в напрямку вдосконалення їх маркетингових стратегій.

Список використаних джерел:

1. Попов Е.В. Планирование маркетинговых исследований на предприятии / Е.В. Попов // Маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 15-20.
2. Мошнов В.А. Комплексная оценка конкурентоспособности предприятия / В.А. Мошнов // Корпоративный менеджмент. – 2009. – № 10. – С. 22-36.
3. Родионова А.П. Оценка и реализация маркетингового потенциала развития машиностроительных предприятий региона / А.П. Родионова // Регионология. – 2009. – № 3. – С. 15-21.
4. Бабаев М.Ю. Экономическая эффективность организации маркетинговой деятельности / М.Ю. Бабаев // Экономика и общество. – 2012. – № 4. – С. 5-18.
5. Берестов В.Л. Анализ и оценка маркетинговой деятельности промышленного предприятия / В.Л. Берестов, С.А. Афонина // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1(25). – С. 12-22.

Малахівська Г.В.

аспірант,

Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)

Тадеуш Мендель

Ph.D, професор економіки, ректор,

Європейський університет бізнесу

м. Познань, Польща

Колесник М.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Національний авіаційний університет (м. Київ, Україна)

СОЦІАЛЬНО-ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ В ПРИЗМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Дослідження сутності та окремих проявів процесу сталого розвитку підприємств в умовах сучасних динамічних ринків сьогодення набуває першочергового значення. Природа сучасної економічної конкуренції відбиває трансформацію провідних економік до інноваційно-інвестиційної моделі розвитку з домінуючою інституціонально-інформаційною структурою. Таким чином, як прояв такого інтенсивного процесу, характерною особливістю сучасної міжнародної конкуренції є формування конкурентних переваг шляхом імплементації інновацій, що спричиняє постійний динамізм єдності та боротьби протилежностей в ринковому середовищі. В цих умовах маркетинг за останні роки досить швидко еволюціонував, трансформуючись через такі етапи: соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин, відповідальний маркетинг, соціально-відповідальний маркетинг.

В межах багатоаспектних теоретичних та прикладних досліджень сучасні дослідники, як правило, змушені розглядати різні аспекти розвитку підприємств, де маркетинг розглядається однією із складових цього процесу. Необхідно зазначити, що, на нашу думку, з одного боку маркетинг виконує прикладні комерційні завдання, а з іншого боку це є філософія створення успішного бізнесу із стійкою позитивною траєкторією розвитку. Останнє і є концепцією для формування такого маркетинг-менеджменту, який забезпечує формування соціально-відповідальної моделі бізнесу.

Для забезпечення управління маркетингом звернемо увагу на таку особливість, що у сучасному трактуванні цієї діяльності доцільно

ідентифікувати відмінність між поняттями «управління маркетингом» та «маркетингове управління» («маркетинг-менеджмент»), оскільки першочерговим завданням першого є забезпечення комерційного успіху, а першочерговим завданням другого є забезпечення системності і стабільності функціонування соціально-відповідального бізнесу [1, с. 163].

Зазначене є важливим з точки зору формування методологічного забезпечення маркетингового планування, оскільки фокусування на предметі дослідження з урахуванням відмінностей дозволяє більш вірно застосувати маркетингові технології, визначити релевантні підходи та методи.

Також у контексті оцінки сучасного стану методології доцільно звернути увагу на зауваження А.С. Кутової щодо багатоаспектності та відповідної неоднозначності розуміння сутності розвитку підприємства як економічного явища навіть починаючи з гносеології самого терміна. Так у європейських мовах вираження «Sustainable development», «nachhaltige Entwicklung», «Development durable» охоплюють вузький зміст цього явища, але підкреслюючи в ньому щось «триваюче» та «самодостатнє», тобто мова йде про такий процес, результати якого не суперечать траєкторії розвитку соціуму. При цьому в наукових дослідженнях спостерігається тенденція аналізу динаміки та статичності цього процесу [2, с. 40].

Як правило під розвитком підприємства розуміють його позитивні якісні зміни з одного фіксованого стану до іншого. У такий спосіб ітерацій забезпечують прогрес в економічній діяльності. Як нами зазначалось, сталість цього прогресу комерційної організації забезпечується маркетингом, тим видом діяльності, що відповідає за системне балансування відносин із зовнішнім середовищем видом діяльності підприємства. Тому даний вид діяльності сьогодні доцільно визначати як соціально-відповідальний маркетинг-менеджмент. Саме він забезпечує формування соціально-відповідального бізнесу.

Уточнимо, що поняття «соціалізація» в кінці минулого століття не набуло системного значення, а застосовувалось в маркетингу переважно для описання соціалізації дітей, які в результаті перетворюються в споживачів. В такий спосіб описували процес, в результаті якого люди вчилися відповідати соціальним нормам. Інакше кажучи, завданням маркетингу було планувати процес, який забезпечував існування

надійної соціальної системи і передачу в ній інформації від покоління до покоління. Тому, для пояснення соціалізації маркетингу, цей термін використовується стосовно описання системи цінностей, відносин до речей, поведінки і стилю життя соціальної групи, яка має відмінності в межах домінуючої культури суспільства. У соціології це поняття найчастіше використовується для вивчення молоді та девіантної поведінки [3, с. 77-79].

Якщо завданням маркетингу в зазначеній концепції було поліпшення маркетингової поведінки цільових груп, то на межі зміни століть почала набувати вагомість нова парадигма діяльності підприємств під назвою корпоративна соціальна відповідальність. Сам маркетинг почав одночасно трансформуватись у соціально-етичний із відповідним розширенням його завдань та інструментарію. Подальша еволюція маркетингу була забезпечена розвитком маркетингу відносин.

Зазначимо, що в літературі концепція маркетингу відносин (взаємин) трактується по-різному: ряд авторів визначають маркетинг відносин як сукупність практичних прийомів утримання споживачів; інші розуміють у маркетингу відносин як результат триваючого розвитку маркетингу, що відображає його сучасний стан, як наступний щабель після концепції соціально-орієнтованого маркетингу. Тому основна ідея цієї концепції вже полягає в тому, що об'єктом маркетингового управління стає не тільки рішення споживача, а й відносини (комунікації) з покупцями та іншими учасниками процесу купівлі-продажу [4, с. 312-313].

Подальше прискорення темпів трансформації економік країн Європи призводить до соціальної напруги, що спричиняє пошук нової економічної парадигми розвитку суспільства. Сьогодні соціологізм сучасного соціально-відповідального маркетингу полягає в тому, що даний вид економічної діяльності взяв на себе завдання налагодження стійких відносин з цільовими соціальними групами (стейкхолдерами), вивчення і задоволення їх потреб. Сьогодні такий маркетинг – це інтегруюча функція стратегічного управління підприємством, яка перетворює потреби покупця в доходи організації, але в сучасному контексті вже виходить за рамки вузької спрямованості на цільову групу і поширюється на широку соціальну сферу. При цьому активно відбувається інтеграція в методологію маркетингу суспільно-орієнтованого вимірювання економічної діяльності, що обумовлено

об'єктивними процесами поступового підвищення ступеня відповідальності бізнесу, зміцненням в сучасних моделях економік соціальних регулюючих детермінантів.

Релевантне дослідження також провели науковці під керівництвом О.Й. Косарева та отримали висновки, що розвиток партнерських відносин між підприємствами й зростаюча залежність успіху компаній від відповідної їхньої репутації стимулюють розвиток етики та моралі у діловій поведінці. Таке управління підприємством створює йому умови для саморегульованої поведінки, інновацій, появи і розвитку нових ідей [5, с. 209-210].

Отже, сьогодні можна об'єктивно оцінювати маркетинг також як і соціальну діяльність, метою якої є управління процесом, спланованим на задоволення потреб та інтересів стейкхолдерів. Сучасний етап еволюції соціально-відповідального маркетингу націлює його на поєднання та врахування не тільки інтересів виробників і споживачів, а й соціуму в цілому. Це відповідно обумовлює превентивне усунення соціальних конфліктів та оптимізацію використання основних ресурсів суспільства, в тому числі нівелювання недовикористання людських ресурсів і надмірну експлуатацію природних ресурсів. Таке відповідальне ведення бізнесу означає, що компанія взаємодіє з усіма своїми стейкхолдерами відповідально. Оскільки споживачі є ключовими стейкхолдерами для будь-якого бізнесу, безумовно, соціально-відповідальний маркетинг – це ключова концепція забезпечення стабільного економічного розвитку соціально-відповідального бізнесу.

Таким чином, розвиток соціально-відповідального маркетингу сьогодні забезпечує збагачення соціальним змістом планування виробництва, одночасно виступаючи в якості специфічної функції соціального управління і є управлінським інструментом вищого рівня забезпечення розвитку адаптованості потенціалу підприємств до соціальних змін.

Список використаних джерел:

1. Колесник М.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства / М.В. Колесник, А.В. Нестерчук // Розвиток національної економіки: теорія та практика. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 3-5 квітня 2015 р. – Івано-Франківськ. – Тернопіль: Крок, 2015. – Ч. 2. – С. 163-164.

2. Кутовая А.С. Анализ подходов к определению понятия «Устойчивое развитие предприятия» / А.С. Кутовая // Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета. – 2012. – № 5(44). – С. 39–42.

3. Маркетинг / Под. ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 1200 с., (Серия «Бизнес-класс»).

4. Современные направления маркетинга: теория, методология и практика применения: Коллективная монография / Под общей редакцией С.В. Карповой. – М.: Изд-во «Палеотип», 2011. – 544 с.

5. Косарев О.Й. Самоорганізація економічної безпеки авіакомпанії / О.Й. Косарев, Ю.С. Герасимчук, В.М. Парій. – К.: Видавництво «Інтерсервіс», 2011. – 280 с.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Богданов Д.С.

аспірант,

Миколаївський національний аграрний університет

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ПРОБЛЕМИ СІЛЬСЬКОЇ МІСЦЕВОСТІ МИКОЛАЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

В сільській місцевості України підприємництво розвивається повільно. Зокрема, в районах з більшою часткою сільського населення кількість малих підприємств є меншою, тоді як значну частину грошових доходів сільських домогосподарств складають заробітна плата і різноманітні соціальні виплати.

Майже нерозвиненим є інститут малого підприємництва в сільських регіонах Миколаївської області. Крім того, підприємницька діяльність в селах характеризується низьким ступенем диверсифікації: домінуюча кількість малих підприємств займається сільськогосподарською діяльністю і торгівлею, тоді як інші сфери сільської економіки майже не розвиваються (рис. 1).

Ринок послуг соціальної сфери, який являє собою складну систему обміну суспільних фондів споживання та оплати праці на засоби, необхідні для відтворення робочої сили, є недостатньо розвиненим [2, с. 4]. Сучасний економічний стан села та його ресурсне забезпечення унеможливають покращення сільської соціальної сфери, призводячи до руйнування і закриття її інфраструктури, збільшуючи кількість об'єктів з не укомплектованими штатами. Частина закладів культури, освітніх та медичних установ потребують капітального ремонту і перебувають в аварійному стані. У багатьох населених пунктах відсутні дошкільні дитячі заклади, загальноосвітні школи. Погіршуються транспортне сполучення і телефонний зв'язок.

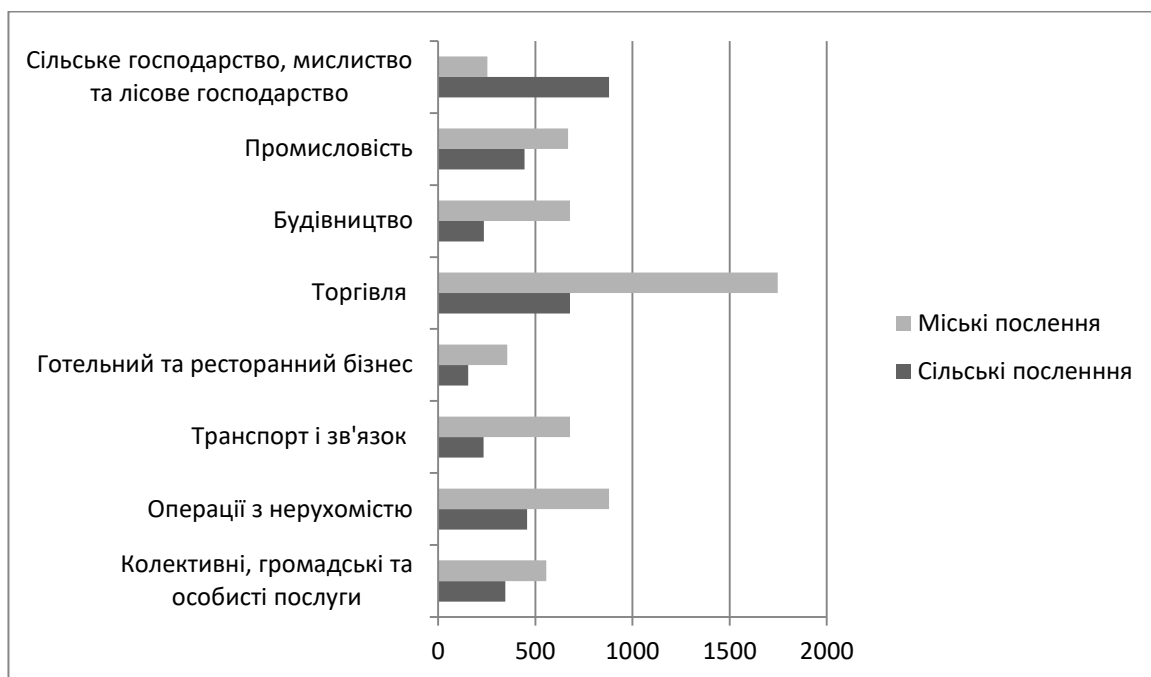


Рис. 1. Кількість малих підприємств Миколаївської області за основними видами економічної діяльності (2016 р.) [1]

Відсутність необхідних підприємств і закладів соціального призначення не дозволяє комплексно розвивати систему розселення, розширювати сферу прикладання праці, підвищувати привабливість сільського способу життя, а отже – сприяти усуненню негативних тенденцій забезпечення агропромислового комплексу трудовими ресурсами.

Збереженню якісних характеристик соціальної сфери перешкоджає істотне уповільнення темпів її розвитку, спричинене ліквідацією пілг на прибуток сільських будівельних організацій, обсяги робіт яких скорочуються внаслідок зниження рівня життя селян, нерозвиненості кредитних механізмів тощо. Згортання мережі об'єктів торгівлі на селі та ресторанного господарства, повне руйнування служб побуту стали закономірною реакцією на стрімке падіння платоспроможного попиту селян. Обсяг реалізованих послуг населенню в сільських регіонах є значно меншим за відповідний показник у містах, а обсяг товарообігу на селі є у 3,5 разів меншим за відповідний показник у містах.

Залишається гострою проблема благоустрою житлового фонду, при цьому зберігається розрив між рівнями благоустрою житла в сільській місцевості та містах. Якщо в міських поселеннях водопроводом обладнано 65,4 відсотків загальної площі житла, то в сільській місцевості Миколаївської області каналізацію мають лише 12,7 відсотків житлових

приміщень, центральне опалення – 9,9 відсотків, ванни або душові кімнати – 27,5 відсотків, гаряче водопостачання – 8,9 відсотків. До комунальних органів місцевого самоврядування передано більше 60 відсотків об'єктів соціальної сфери та житлово-комунального господарства. За технічним станом майже 70 відсотків (в основному водопровідних мереж та споруд) відпрацювали амортизаційний термін, а біля 40 відсотків знаходяться в аварійному стані [3, с. 59].

Поліпшення якості обслуговування сільського житлового фонду сприятиме нарощуванню обсягів індивідуального будівництва, підґрунтям чого стане повноцінне фінансування за рахунок бюджету, державних і недержавних інститутів гарантій і пільг, передбачених для різних категорій забудовників. Останнє створює додатковий стимул для розширення сфери прикладання праці та реалізації ініціативи селян у галузі організації, кооперативних і приватних підприємств будівельної промисловості. Інший аспект підвищення комфортності житла полягає в удосконаленні комунального житлового фонду, що надаватиметься малозабезпеченим в оренду.

Рівень доходів та якість життя населення сільської місцевості безпосередньо залежить від стану культурно-освітнього комплексу, що відіграє важливу роль у формуванні та піднесенні інтелектуального рівня, а також професійно-кваліфікаційних характеристик.

Список використаних джерел:

1. Статистичний щорічник Миколаївської області [Електронний ресурс] // Головне управління статистики у Миколаївській області – Режим доступу: <http://www.mk.ukrstat.gov.ua/>
2. Полозенко Д.В. Соціальна інфраструктура села та джерела її фінансування // Фінанси України. – 2010. – № 1. – С. 3-12.
3. Рябоконт В.П. Розвиток соціальної інфраструктури сільських територій / В.П. Рябоконт, Л.А. Рарок // Економіка АПК. – 2016. – № 4. – С. 56-65.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Грицик Н.В.

студент;

Майстер Л.А.

кандидат економічних наук, старший викладач,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

БАЛАНС ЯК ЕЛЕМЕНТ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ

Бухгалтерський баланс має вагоме значення в діяльності будь-якого підприємства, оскільки він слугує найважливішим джерелом інформації про фінансовий стан організації за звітний період. Його також називають реальним засобом комунікації, завдяки якому: керівники отримують уявлення про місце свого підприємства в системі аналогічних підприємств, правильності обраного стратегічного курсу, порівняльних характеристик ефективності використання ресурсів і прийнятті рішень щодо питань по управлінню підприємством. Баланс – це форма звітності, що має важливе значення та вимоги щодо складання даної форми й оцінки статей.

Бухгалтерський баланс протягом багатьох століть перебуває в полі зору науковців, вивчення його виникнення та розвитку дає змогу зрозуміти розвиток бухгалтерської науки на основі досвіду попередників, проте, і в даний час ця проблема не втрачає своєї актуальності та значимості, про що свідчать численні публікації зарубіжних та вітчизняних науковців; серед яких: В.Е. Ануфрієва, С.В. Булгакової, Ю.А. Вериги, В.І. Довбуш, В.А. Кулик, В.Ф. Палія, П.Т. Саблука, Я.В. Соколова, В.В. Сопка, П.Я. Хомина, К.Ю. Циганкова, Л.В. Чижевської, В.Г. Швеця, В.О. Шевчука та інших.

Наукові надбання попередників дозволили усвідомити еволюційний процес становлення балансу як окремої форми фінансової звітності, його сучасний стан, проблеми та перспективи подальшого розвитку. Проте, процес удосконалення змісту, форми та структури балансу триває, відбувається процес наближення його

змісту та структури до вимог МСФЗ, що викликає необхідність продовження дослідження визначеної проблеми.

Термін «баланс» походить від латинських *bis* – двічі та *lanx* – чаша терезів, звідки *bilanx* означає дві чаші як символ рівноваги. Науковці, що займалась дослідженням історії балансу дотримуються думки, що баланс як звітний документ отримав визнання не раніше ХІХ ст. Про це свідчить виникнення балансоведення як оригінального напрямку розвитку облікової теорії наприкінці ХІХ – на початку ХХ ст. в Німеччині, в основу якого були покладені вчення Йоганна Фрідріха Шера, який вперше дав визначення бухгалтерського балансу як рівності активу і пасиву, побудованому у формі рахунків у заключний день операційного періоду.

В.В. Сопко визначає, що бухгалтерський баланс – це таблиця, в якій наведено характеристику стану майна господарства за певними ознаками поділу продуктивних сил у вартісному вираженні. Перший аспект має назву «актив», другий – «пасив» [1, с. 16].

Л.В. Чижевська визначає, що бухгалтерський баланс – це спосіб узагальненого відображення в грошовій оцінці стану господарських засобів, власності та зобов'язань на певну дату у формі звітної таблиці, складеної бухгалтером для внутрішніх та зовнішніх користувачів з метою прийняття ними управлінських та інвестиційних рішень [1, с. 18].

Більшість науковців дотримуються думки, що, бухгалтерський баланс – це таблиця, одна з форм фінансової звітності, що містить відомості про стан і розміщення господарських засобів підприємства та їх джерел у грошовій оцінці на певну дату.

Протягом останніх років в Україні триває процес реформування системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності, з метою переходу підприємств України до МСФЗ, у зв'язку з цим введено в дію НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» (від 07.02.2013 р. № 73 із змінами), що призвело до зміни назви та структури деяких форм фінансової звітності. Введено в дію Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності (Наказ від 28 березня 2013 року № 433) [2].

За статтею «Основні засоби» (р.1010) не зазначено, що це їх залишкова вартість, однак, у Методичних рекомендаціях № 433 зазначено, що у цій статті наводяться окремо первісна (переоцінена)

вартість, сума зносу основних засобів та їх залишкова вартість. До підсумку балансу включається залишкова вартість.

Таблиця 1

**Порівняння структури I розділу активу Балансу
(Звіту про фінансовий стан) за Н(С)БО 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності» та П(С)БО 2 «Баланс»**

Н(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»	П(С)БО 2 «Баланс»
I. Необоротні активи	I. Необоротні активи
Нематеріальні активи (р.1000) первісна вартість (р.1001) накопичена амортизація (р.1002)	Нематеріальні активи: залишкова вартість (р.010) первісна вартість (р.1001) накопичена амортизація (р.1002)
Незавершені капітальні інвестиції (р.1005)	Незавершені капітальні інвестиції (р.020)
Основні засоби (р.1010) первісна вартість (р.1011) знос (р.1012)	Основні засоби: залишкова вартість (р.030) первісна вартість (р.031) знос (р.032)
Інвестиційна нерухомість (р.1015)	-
Довгострокові біологічні активи (р.1020)	Довгострокові біологічні активи: справедлива (залишкова) вартість (р.035) первісна вартість (р.036) накопичена амортизація (р.037)

Введено додаткову статтю «Інвестиційна нерухомість» (р.1015). У цій статті наводиться справедлива вартість інвестиційної нерухомості, визначена на дату балансу. У разі, якщо відповідно до ПСБО 32 «Інвестиційна нерухомість» інвестиційна нерухомість обліковується за первісною вартістю, у цій статті наводиться її залишкова вартість, яка включається до підсумку балансу, при цьому у додаткових статтях окремо наводяться первісна вартість інвестиційної нерухомості та сума зносу.

У статті «Дебіторська заборгованість за розрахунками з бюджетом» відображається дебіторська заборгованість фінансових і податкових органів, а також переплата за податками, зборами та іншими платежами до бюджету. У складі дебіторської заборгованості за розрахунками з бюджетом окремо наводиться дебіторська заборгованість з податку на прибуток (у тому числі з податку на прибуток (р.1136) [3].

Таблиця 2

**Порівняння структури II розділу активу Балансу
(Звіту про фінансовий стан) за Н(С)БО 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності» та П(С)БО 2 «Баланс»**

Н(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»	П(С)БО 2 «Баланс»
II. Оборотні активи	II. Оборотні активи
Запаси (р.1100)	Виробничі запаси (р.100)
Поточні біологічні активи (р.1110)	Поточні біологічні активи (р.110)
-	Незавершене виробництво (р.120)
-	Готова продукція (р.130)
-	Товари (р.140)
-	Векселі одержані (р.150)
Дебіторська заборгованість за розрахунками: - за виданими авансами (р.1130) - з бюджетом (р.1135) у тому числі з податку на прибуток (р.1136)	Дебіторська заборгованість за розрахунками: - з бюджетом (р.170) - за виданими авансами (р.180) - з нарахованих доходів (р.190) - із внутрішніх розрахунків (р.200)
Витрати майбутніх періодів (р.1170)	
Інші оборотні активи (р.1190)	Інші оборотні активи (р.240)

У розділі III «Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття» (р.1200) діючої форми, відображається вартість необоротних активів та груп вибуття, утримуваних для продажу, що визначається відповідно до П(С)БО 27 «Необоротні активи, утримувані для продажу,

та припинена діяльність», затвердженого наказом МФУ від 07.11.2003 року № 617.

Порівняння структури розділу I «Власний капітал», пасиву проведене у табл. 3 дозволило з'ясувати, що у діючій формі Балансу (Звіту про фінансовий стан) статті статутний та пайовий капітал було об'єднано у статтю «Зареєстрований (пайовий) капітал» (р.1400). Статтю «Інший додатковий капітал» (р.330) замінено статтею Капітал у дооцінках (р.1405), у якій наводиться сума дооцінки необоротних активів і фінансових інструментів.

Другий розділ пасиву «Довгострокові зобов'язання та забезпечення» об'єднав у собі другий розділ «Забезпечення таких витрат і платежів» та третій розділ «Довгострокові зобов'язання» форми балансу за ПСБО 2 «Баланс», в результаті чого фактично залишено статтю «Цільове фінансування» (р.1525).

Таблиця 3

**Порівняння структури I розділу пасиву Балансу
«Власний капітал» за Н(С)БО 1 «Загальні вимоги
до фінансової звітності» та П(С)БО 2 «Баланс»**

Н(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»	П(С)БО 2 «Баланс»
I. Власний капітал	I. Власний капітал
Зареєстрований (пайовий) капітал (р.1400)	Статутний капітал (р.300) Пайовий капітал (р.310)
Додатковий капітал (р.1410)	Додатковий вкладений капітал (р.320)
Капітал у дооцінках (р.1405)	Інший додатковий капітал (р.330)
Резервний капітал (р.1415)	Резервний капітал (р.340)
Неоплачений капітал (р.1425)	Неоплачений капітал (р.360)
Вилучений капітал (р.1430)	Вилучений капітал (р.370)

Отже, проведене дослідження дозволило з'ясувати, що бухгалтерський баланс є однією з основних форм звітності, яка пройшла тривалий шлях від моменту своєї появи до сьогодення. Саме баланс є основною інформаційною базою для проведення аналізу фінансового стану підприємства, складу і структури майна та ефективності його

використання, що зумовлює його ключове значення у загальній системі фінансової звітності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кулик В.А. Бухгалтерський баланс: минуле, сучасне, майбутнє: Монографія / Кулик В.А. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2014. – 186 с.
2. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності: наказ Міністерства Фінансів України від 28.03.2013 року зі змінами та доповненнями [Електрон. Ресурс] / Україна. Міністерство Фінансів України. Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73 [Електрон. Ресурс] / Україна. Міністерство Фінансів України. Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua/>

Зошук К.В.

студентка;

Чебан Т.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Херсонський національний технічний університет

АНАЛІЗ РЕЛЕВАНТНОЇ ІНФОРМАЦІЇ В ПРОЦЕСІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ЩОДО ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Визначальна роль основних засобів у досягненні стратегічних і тактичних цілей промислових підприємств, суттєвий вплив на результати їх діяльності, конкурентоспроможність та забезпечення сталого розвитку, актуалізують дослідження теоретичних і методологічних засад управління і відповідно методики управлінського обліку основних засобів.

Дослідження фахової літератури свідчить про наявність нечисленних ґрунтовних досліджень вітчизняних науковців (Красота О.Г., Кармазіна Н.В., Самбурська Н.І. та ін.), які розглядають окремі значущі аспекти управлінського обліку основних засобів: визначення завдань управління експлуатацією і оновленням основних засобів; систематизація методів управлінського обліку за етапами

життєвого циклу основних засобів; розробка моделі амортизаційних відрахувань в системі управлінського обліку виробничо-економічних систем регіонів; уточнення складу і призначення внутрішньої звітності з метою обґрунтування концептуальних основ її формування та оцінки ефективності використання основних засобів та ін.

На нашу думку поза увагою дослідників залишилися питання технології прийняття управлінських рішень, а саме одного з важливих її етапів – методики вибору і аналізу інформації щодо основних засобів. Врахування законодавчого визначення управлінського обліку як системи обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів у процесі управління підприємством [1] та використання процесного підходу для конкретизації тлумачення його сутності: «це процес виявлення, вимірювання, накопичення, аналізу, підготовки, інтерпретації та передачі інформації...» [2], доводять логічність включення методики вибору та аналізу інформації для прийняття управлінських рішень до проблематики управлінського обліку.

Завдяки працям вітчизняних і зарубіжних дослідників наразі сформовані концептуальні засади управління основними засобами, виходячи із загальної методології управління, їх економічної природи, функціонального призначення та ролі в економічному механізмі підприємств. Саме такий погляд на думку Є.В. Олійник, визначає логіку процесу управління основними засобами через призму класичних і сучасних теорій: теорії капіталу, теорії інвестицій та теорії організацій [3, с. 52]. Запропонований підхід дозволив автору визначити характерні властивості основних засобів як об'єктів управління: вони є результатом інвестиційної діяльності, матеріальною формою постійного (виробничого) капіталу та стратегічним ресурсом підприємства. Ці властивості суттєво впливають на методологію управління основними засобами і визначають особливості управлінських рішень. Найбільш суттєвими з них є:

- відображають інвестиційні та відтворювальні процеси на підприємствах (оновлення, модернізація, реконструкція та ін.),
- мають стратегічне і тактичне спрямування,
- чітко структуровані за етапами життєвого циклу основних засобів (придбання, експлуатація (використання), відтворення, ліквідація),

- відрізняються різним часовим горизонтом,
- найчастіше потребують значних інвестицій, і як наслідок відрізняються ризикованістю,
- мають суттєвий вплив на результати діяльності підприємства (обсяг виробництва, якість і собівартість продукції, прибуток та ін.),
- різноманітні за змістом, тому потребують різної за характером інформації (в натуральному та грошовому вимірі, фактичної та прогнозованою та ін.) із зовнішніх та внутрішніх джерел,
- потребують використання системи критеріїв для вибору найбільш доцільного варіанту управлінського рішення (прибуток на інвестований капітал – при виборі проектів капітальних інвестицій на етапі придбання основних засобів; економія витрат або максимізація додаткового прибутку при заміні обладнання – на етапі використання основних засобів; зниження витрат на утримання – на етапі експлуатації основних засобів; диференціальний прибуток як різниця додаткового доходу від реалізації продукції та додаткових витрат на модернізацію, дообладнання, реконструкцію, капітальний ремонт основних засобів – на етапі їх відтворення; диференціальний прибуток як різниця додаткових вигід і витрат – на етапі ліквідації основних засобів).

Одним із найбільш складних етапів технології прийняття управлінських рішень є вибір найбільш доцільного із альтернативних варіантів. Вирішення цього завдання потребує ретельного відбору і варіантного аналізу інформації. Проведене дослідження дозволило сформулювати рекомендації щодо змісту, характеру інформації та її аналізу:

– зважаючи на переважно довгостроковий характер управлінських рішень необхідно використовувати інформацію про повні витрати, що запобігає штучному звуженню їх складу і скороченню величини;

– для зменшення трудомісткості варіантного аналізу слід використовувати тільки релевантні дані про витрати і доходи, пов'язані із впровадженням управлінського рішення. Проблема вибору релевантної інформації для проектів управлінських рішень є досить складною. Традиційно основними критеріями релевантності є прогнозований характер інформації та можливість впливу на витрати і доходи менеджерів відповідного рівня управління підприємством. Зважаючи на це до складу витрат, пов'язаних із оновленням основних засобів відносять тільки майбутні змінні витрати. На нашу думку, це

дещо спрощений підхід, адже зважаючи на значний часовий лаг, всі витрати, пов'язані із відтворенням основних засобів на підприємстві, мають змінний характер. Тому при підготовці інформації для прийняття управлінських рішень слід враховувати і спеціальні постійні витрати, які піддаються чіткій ідентифікації із конкретним об'єктом (групою) основних засобів;

– доцільним вважаємо аналіз диференціальних витрат і доходів, які пов'язані із основними засобами, що дозволить зосередити увагу аналітиків лише на суттєвій інформації;

– при виборі найбільш доцільної альтернативи, зважаючи на обмеженість фінансових ресурсів підприємств, слід враховувати не тільки дійсні, а і ймовірні (альтернативні) витрати й доходи. В залежності від виду управлінського рішення та етапу життєвого циклу основних засобів до них відносяться: величина штрафних санкцій, яких вдасться уникнути при погашенні заборгованості перед контрагентами основними засобами; втрачена вигода від реалізації інших варіантів вкладень грошових коштів підприємства; оцінка прав участі в управлінні підприємствами при внесенні основних засобів в їх статутний капітал та ін.

Надані рекомендації стосовно вибору диференціальних, релевантних дійсних і ймовірних (альтернативних) змінних і спеціальних постійних витрат та доходів для аналізу проектів управлінських рішень за етапами життєвого циклу основних засобів забезпечать зменшення трудомісткості варіантного аналізу і, в той же час, якість управління основними засобами завдяки врахуванню суттєвих параметрів кожного варіанту управлінського рішення.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 16.07.1999 р. (у редакції від 03.01.2017р.) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Управлінський облік. Матеріал з Вікіпедії // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
3. Олійник Є.В. Управління основними засобами підприємства через призму класичних та сучасних теорій / Є.В. Олійник // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – № 6(168). – С. 47-53.

Крупко М.П.

студентка,

*Національний університет водного господарства
та природокористування*

СПІВІСНУВАННЯ РІЗНИХ КЛАСИФІКАЦІЙ ДОХОДІВ У ДЕРЖАВНОМУ СЕКТОРІ

Матеріальною основою для успішної реалізації бюджетними установами покладених на них функцій виступають одержувані ними доходи. Саме цей факт в сукупності із пріоритетним значенням доходів при визначенні результату діяльності установи робить їх одним із найважливіших об'єктів бюджетного обліку.

Бухгалтерський облік доходів є досить складним напрямком облікової роботи для бюджетних установ. Така складність значно підсилюється за умов реформування вітчизняної системи бухгалтерського обліку в державному секторі, що проводиться з метою адаптації її до міжнародної практики. Починаючи з 1 січня 2017 року набуло чинності Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 124 «Доходи» (далі – НПСБОДС 124), що закріпило цілком новий підхід до питань формування в бухгалтерському обліку інформації про доходи. Серед суперечливих аспектів даного стандарту – абсолютно не властива для вітчизняної практики обліку в державному секторі класифікація доходів, що, до того ж, знайшла своє втілення в новому плані рахунків для бюджетних установ. Отже, наразі досить актуальною є оцінка переваг та недоліків такої класифікації, а також визначення ймовірних труднощів, з якими доведеться стикнутися бухгалтерам у процесі її використання.

До 2017 року питання класифікації доходів регулювалося, головним чином, Бюджетним кодексом України. У статті 9 Бюджетного Кодексу закріплено поділ доходів бюджету на такі групи:

1. Податкові надходження
2. Неподаткові надходження
3. Доходи від операцій з капіталом
4. Трансферти [1].

Податковими надходженнями визнаються встановлені законами України про оподаткування загальнодержавні податки і збори та місцеві податки і збори [1].

До неподаткових доходів належать: доходи від власності та підприємницької діяльності, адміністративні збори та платежі, доходи від некомерційної господарської діяльності, інші неподаткові надходження [1].

Доходи від операцій з капіталом формують надходження від продажу основного капіталу, державних запасів товарів, надходження від продажу землі та нематеріальних активів, податків на фінансові операції та операції з капіталом [1].

Трансферти – кошти, одержані від інших органів державної влади, органів влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування, інших держав або міжнародних організацій на безоплатній та безповоротній основі [1].

Наведені групи доходів знаходять подальшу деталізацію у Класифікації доходів бюджету [2]. Згідно з цією класифікацією, кожній складовій відповідної групи доходів присвоюється восьмизначний код. Таке кодування має важливе практичне значення, оскільки з його використанням відбувається формування показників дохідної частини бюджетів. Загалом, згадана класифікація доходів, розроблена для застосування у бюджетному процесі, вважається достатньо адаптованою до вітчизняних економічних реалій, оскільки враховує усі можливі шляхи для отримання надходжень до бюджету.

Разом з тим, у вітчизняній обліковій практиці визначальне місце посідає класифікація доходів, заснована на затвердженому Бюджетним кодексом поділі бюджету на загальний і спеціальний фонд. Відповідно до такого поділу, виокремлюють доходи загального і спеціального фондів. Доходами загального фонду бюджетних установ є асигнування з державного та місцевого бюджету, які бюджетна установа отримує відповідно до кошторису від вищих розпорядників на утримання установи, на виконання програм і заходів [4, с. 48]. Доходи спеціального фонду – доходи, що мають цільове спрямування, в структурі яких виокремлюють власні надходження та інші надходження спеціального фонду. Важливість даної класифікації пояснюється можливістю забезпечення прозорості та реальної системи оцінки усіх джерел доходів і визначення пріоритетів фінансування витрат. Наведена класифікація є

узгодженою із практикою бухгалтерського обліку в бюджетних установах. Відокремлення доходів загального і спеціального фонду простежується на всіх етапах обліку: починаючи від планування показників кошторису і завершуючи формуванням бюджетної звітності.

На противагу Бюджетному кодексу, зовсім інший підхід до класифікації доходів визначений НПСБОДС 124. Відповідно до стандарту, доходи суб'єктів державного сектору поділяють на:

1. Доходи від обмінних операцій:

1.1. Бюджетне асигнування;

1.2. Доходи від надання послуг (виконання робіт): плата за послуги, що надаються бюджетними установами згідно з їх основною діяльністю;

1.3. Надходження бюджетних установ від додаткової (господарської) діяльності;

1.4 Доходи від продажу (доходи від операцій з капіталом, доходи від продажу нерухомого майна);

1.5. Доходи від відсотків, роялті та дивідендів;

1.6. Інші доходи від обмінних операцій.

2. Доходи від необмінних операцій:

2.1. Податкові надходження;

2.2 Неподаткові надходження (збори та платежі);

2.3 Трансферти та кошти, що отримують бюджетні установи від підприємств, організацій, фізичних осіб та від інших бюджетних установ для виконання цільових заходів;

2.4. Надходження до державних цільових фондів;

2.5. Зобов'язання, що не підлягають погашенню [3].

Таким чином, даний Стандарт закріплює поділ доходів бюджетних установ на дві групи: ті, що одержуються від обмінних операцій та такі, що отримані в результаті необмінних операцій.

Обмінна операція – це господарська операція з продажу/придбання активів в обмін на грошові кошти, послуги (роботи), інші активи або погашення зобов'язань [3].

Необмінна операція – це господарська операція, яка не передбачає передачі активів, послуг (робіт) в обмін на отриманий дохід або активи, але може передбачати виконання певних умов [3].

Слід вказати, що дана класифікація розроблена з урахуванням міжнародної практики обліку в державному секторі та ґрунтується на відповідних міжнародних стандартах: МСБОДС 9 «Дохід від операцій

обміну» і МСБОДС 23 «Дохід від необмінних операцій». Загалом, впровадження нової класифікації є цілком виправданим в умовах переходу до національних стандартів обліку для державного сектору. Це свідчить про якісно новий рівень вітчизняного бюджетного обліку. Разом з тим, це тягне за собою появу певних труднощів і суперечливих аспектів. Зокрема, стає необхідним застосування двох різних класифікацій при виконанні облікових процедур. Чинне бюджетне законодавство вимагає відокремлення в обліку інформації про доходи за загальним і спеціальним фондом з відповідним відображенням її у бюджетній звітності. Первинний та синтетичний облік доходів, а також формування фінансової звітності за операціями з доходами регулюється нормами НПСБОДС 124, а тому повинні здійснюватись, виходячи із класифікації, передбаченої цим стандартом. Разом з тим, неправомірним є ототожнення груп доходів, визначених обома класифікаціями. Зокрема доходи спеціального фонду не повністю відповідають категорії «доходи від операцій обміну», оскільки останні включають до свого складу так звані «бюджетні асигнування», що за своєю суттю становлять надходження бюджетних установ, одержані з метою забезпечення виконання їх функцій, тобто більше співвідносяться із доходами загального фонду.

Отже, вітчизняна сфера обліку в державному секторі переживає період суттєвого реформування, що проявляється становленням абсолютно нових підходів до існуючих об'єктів обліку з орієнтацією на кращу світову практику. Однак, очевидно, що результативність таких змін буде можливою лише у випадку, коли запозичення міжнародного досвіду супроводжуватиметься адаптацією його до вітчизняних економічних реалій. Ситуація щодо впровадження нової класифікації доходів є яскравим свідченням цього. Наразі важливо подбати про удосконалення нововведеного НПСБОДС 124 в частині узгодження його з нормами бюджетного законодавства. Закріплення ним вимоги щодо відокремленого подання інформації про доходи загального і спеціального фондів дасть змогу уникнути дублювання операцій, а отже, сприятиме забезпеченню раціоналізації обліку в державному секторі.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс: Кодекс від 8 липня 2010 року № 2456-VI з останніми змінами № 937-VIII від 05.01.2017 року / [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>
2. Про бюджетну класифікацію: Наказ МФУ від 14.01.2011 № 11. Режим доступу: / [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://minfin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article/main?art_id=356065&cat_id=355990&search_param=%E1%FE%E4%E6%E5%F2%ED%F3&searchPublishing=1
3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 124 «Доходи»: Наказ МФУ від 24.12.2010 № 1629 333 / [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0089-11>
4. Михайлов М. Г., Телегунь М.І., Славкова О.П. Бухгалтерський облік у бюджетних установах. Навчальний посібник / Михайлов М.Г., Телегунь М.І., Славкова О.П. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 382 с.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Бобух О.С.

аспірант,

*Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет
імені Григорія Сковороди*

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЮДЖЕТНОЇ БЕЗПЕКИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Сучасний етап розвитку України характеризується значними економічними і політичними труднощами. В умовах подолання негативних наслідків світової фінансово-економічної кризи та необхідності відновлення економічного зростання співробітництво України з міжнародними фінансовими інституціями спрямовується на залучення додаткових бюджетних ресурсів для реформування національної економіки, реалізації пріоритетних інвестиційних проектів.

Інтегрування України у світовій економічній простір загалом та у європейські структури зокрема зумовлюють необхідність продовження і поглиблення співпраці з міжнародними фінансовими інституціями на усталених принципах міжнародного права, поваги взаємних інтересів та економічної політики держав. Це потребує вироблення та реалізації такої моделі взаємовідносин з міжнародними фінансовими інституціями, яка б відповідала принципам не тільки політики та вимог останніх, але й інтересам нашої держави [1, с. 271-272].

Бюджетна безпека – це стан забезпечення платоспроможності держави з урахуванням балансу доходів і видатків державного й місцевих бюджетів та ефективності використання бюджетних коштів [2].

Бюджетна безпека як важливий фактор соціально-економічного розвитку держави виступає своєрідним індикатором і критерієм ефективності її бюджетної політики та організації бюджетного процесу. З економічного погляду, бюджетна безпека виражає здатність держави за допомогою бюджету виконувати властиві їй функції та завдання, а також задовольняти потреби платників податків та отримувачів бюджетних коштів з урахуванням індивідуальних, корпоративних і суспільних

інтересів. Отже, забезпечення бюджетної безпеки держави є одним із ключових завдань під час реалізації її стратегічних соціально-економічних пріоритетів [3, с. 205].

Формуючи бюджетну безпеку, держава зобов'язана дотримуватися таких основних умов [4, с. 24-27]: урахування вимог усіх об'єктивних економічних законів і закономірностей розвитку суспільства; вивчення і врахування попереднього досвіду фінансового і бюджетного розвитку; вивчення і врахування досвіду інших країн; врахування конкретного етапу розвитку суспільства, особливостей внутрішнього та міжнародного становища; дотримання комплексного підходу до розробки і реалізації заходів бюджетної політики, політики у галузі фінансів, ціноутворення, кредиту, заробітної плати тощо.

Нині існує безліч загроз, які негативно впливають на бюджетну безпеку держави. Аналіз загроз бюджетній безпеці не можливий без їх класифікації та систематизації. Під класифікацією загроз можна розуміти розмежування загроз на конкретні групи залежно від визначеного чинника та виокремлення реальних і потенційних, внутрішніх і зовнішніх загроз.

Загрози бюджетній безпеці – це сукупність негативних передумов і чинників, які перешкоджають повноцінній реалізації бюджетних інтересів та зумовлюють повне чи часткове порушення або руйнування бюджетної системи і бюджетного процесу.

Загрози бюджетній безпеці визначаються змістом відтворювальних процесів суб'єктів бюджетних правовідносин, ступенем узгодженості їх інтересів, а, отже, функціональною детермінованістю бюджетної політики, засадами формування бюджету й еквівалентністю розподілу його коштів [5, с. 98].

Глобалізація – це найбільш яскравий прояв прогресу, що несе незліченні економічні і соціальні новації. Новації ці багато в чому обнадіюють, причому не тільки за критерієм достатку невідомих раніше благ і послуг, але і з урахуванням вже нового вигляду людства, що проглядається сьогодні.

Глобалізація також є «складним й суперечливим явищем, яке сприяє розвитку успішних країн, а менш розвиненим країнам відводить роль аутсайдерів; глобалізація дозволяє вирішувати старі проблеми, але виводить на перший план нові, головні з яких – диференціація світової економіки та поляризація суспільства» [6].

Список використаних джерел:

1. Чуркіна І.Є. Діалектика трансформації бюджетної системи України в умовах глобалізації: монографія / І.Є. Чуркіна. – Тернопіль: Астон, 2015. – 386 с.
2. Белов О.В. Удосконалення аналізу динаміки показників фінансової безпеки держави – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://dspace.univd.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/168/Aktyal_p_finans_bezpek_derg.pdf?sequence=3&isAllowed=y
3. Кишакевич Б.Ю. Формування системи фінансової безпеки України в умовах глобалізації [Текст] / Б.Ю. Кишакевич // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.7. – С. 205.
4. Юрій С., Дем'янишин В. Бюджет, бюджетна доктрина та бюджетна політика держави: сучасна парадигма, іманентний детермінізм, реалії і перспективи / С. Юрій, В. Дем'янишин // Світ фінансів. – 2010. – № 4. – С. 7-29.
5. Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів [Текст]: навч. посіб. / [С.М. Фролов, О.В. Козьменко, А.О. Бойко та ін.]; за заг. ред. С.М. Фролова; Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 334 с.: іл., табл. – Бібліогр.: с. 324-332.
6. Ткаленко С. Фінансова безпека держави в умовах посилення глобалізаційних процесів – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://ierjournal.com/journals/18/2013_5_Tkalenko.pdf

Кіянчук І.М.

аспірант,

Тернопільський національний економічний університет

ЗНАЧЕННЯ МИТНИХ ПЛАТЕЖІВ У ФОРМУВАННІ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ І ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Існування будь-якої держави нерозривно пов'язане із виконанням нею певних функцій, серед яких найвагомішими є соціальний захист населення, підтримка обороноздатності країни, здійснення правоохоронної діяльності, забезпечення економічної безпеки, та ін.

З огляду на необхідність виконання таких повноважень кожна держава формує у своєму розпорядженні централізовані фонди фінансових ресурсів, головним з яких є бюджет центрального уряду.

Одним із основних джерел його наповнення є податки, що сплачуються при перетині товарів, робіт, послуг кордону, що мають назву митних платежів [1].

Сьогодні процеси глобалізації й інтернаціоналізації впливають на економіку кожної країни, обумовлюючи її залежність від екзогенних факторів і спричиняючи зростання економічних показників чи виникнення кризових явищ в певних секторах економіки. Не виключенням є і Україна. Тому актуальності набуває забезпечення економічної безпеки держави від внутрішніх і зовнішніх загроз, що можуть бути спричинені різними явищами. Це зниження доходів бюджету, захист національного товаровиробника, торговельні війни тощо.

Загалом, стабільний рівень економічної безпеки – це показник успішного розвитку держави, її економіки. Ефективна система забезпечення економічної безпеки – питання існування будь-якої держави, що прагне зайняти гідне місце в світовому геополітичному і економічному просторі.

Як відомо, митні платежі за своїм економічним змістом і характером впливу відносяться до ринкових регуляторів зовнішньоторговельного процесу. За допомогою вартісних бар'єрів, які створюються за допомогою митних платежів можна регулювати кількість експортних та імпорتنих товарів. Кожна держава прагне збудувати таку митну систему, що забезпечуватиме баланс між захистом вітчизняного товаровиробника, розвитком зовнішньоторговельних зв'язків, надходженнями до бюджету [3].

Митна система, задля формування Державного бюджету та забезпечення економічної безпеки держави збалансовано виконує покладені на неї функції – сприяння спрощенню митних процедур та подальшій лібералізації зовнішньої торгівлі, а також захист національного товаровиробника та забезпечення достатнього рівня надходжень митних платежів до бюджету держави.

Перейдемо до аналізу значення митних платежів у формуванні державного бюджету України на 2017 рік та порівняємо ці дані з 2016 роком.

Державний бюджет на 2017 рік Верховна рада України прийняла в ніч на 21 грудня 2016 р. Відповідний закон Президент підписав 26 грудня 2016 р.

Таблиця 1

Структура доходів державного бюджету України у 2016 та 2017 рр.

Стаття доходів	2017 (млрд. грн.)	2016 (млрд. грн.)
Податкові надходження	606,02	502,56
Податки на доходи, податки на прибуток, податки на збільшення ринкової вартості	126,59	104,69
<i>Рента за використання природних ресурсів</i>	48,09	62,50
Внутрішні податки на товари та послуги	406,44	314,55
<i>– в т. ч. акциз з ввезених в Україну підакцизних товарів</i>	41,75	29,18
<i>– в т. ч. ПДВ з ввезених в Україну товарів</i>	212,76	171,20
Податки на міжнародну торгівлю та зовнішні операції	22,75	19,64
<i>– в т. ч. ввізне мито</i>	22,36	19,28
<i>– в т. ч. вивізне мито</i>	0,40	0,37
Місцеві податки	0,72	0
Екологічний податок	1,42	1,17
Неподаткові надходження	107,22	87,65
Адміністративні збори та платежі	7,02	5,48
Інші неподаткові надходження	10,87	10,64
Офіційні трансферти	1,78	5,50
Цільові фонди	11,72	7,88
Всього доходів	727,11	607,97

Джерело: побудовано за даними [2]

Як бачимо із таблиці 1 мито, акцизний податок із ввезених на митну територію України підакцизних товарів, податок на додану вартість із ввезених на митну територію України товарів – один з головних постачальників коштів до державного бюджету в 2017 році. Аджє падіння курсу гривні збільшує ціну імпортного товару і, відповідно, і

розмір ПДВ і мита з нього, крім того, збільшені акцизи на імпортований алкоголь і цигарки. Так, з ввезених на територію України товарів в 2017 році планується отримати 212,7 млрд. грн., що на 41,5 млрд. грн. більше, ніж було закладено в бюджеті на 2016 рік. ПДВ з імпорту – найбільша стаття доходів у бюджеті. Для порівняння, з вироблених товарів, робіт і послуг в Україні планується зібрати 80,3 млрд. грн. ПДВ – на 19 млрд. грн. більше, порівняно з бюджетом 2016 року.

Найбільшими статтями доходів бюджету у 2017 році, так само як і в попередні роки, будуть: податок на додану вартість (ПДВ) з імпортованих та українських товарів, робіт і послуг, податок на доходи фізосіб (ПДФО), податок на прибуток, рента за користування надрами та акцизи з нафтопродуктів, алкоголю і цигарок.

Зважаючи на велике значення митних платежів у формуванні державного бюджету і забезпеченні економічної безпеки України, вважаємо, що практика стягування митних платежів в Україні потребує впровадження нових прийомів та ідей. За останні роки у світі було застосовано багато цікавих та ефективних прийомів митно-тарифного регулювання, які могли б бути корисними для використання в Україні. На сучасному етапі найбільш прийнятним є використання досвіду країн центральної та східної Європи, які нещодавно приєдналися до ЄС. Він передбачає дотримання низьких тарифних ставок на переважну більшість товарних позицій, особливо на товари з низьким ступенем обробки та особливий захист окремих галузей сільського господарства та машинобудування. Як засвідчує практика країн-членів Європейського Союзу, за допомогою лише митних платежів не можливо забезпечити захист національного товаровиробника, ефективним є його поєднання з антидемпінговими розслідуваннями, нетарифними методами регулювання та субсидіями національним товаровиробникам.

Список використаних джерел:

1. Гребельник О.П. Митна справа: підручник / О.П. Гребельник. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 472 с.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Шталь Т.В. Митні платежі України та вплив на них членства у світовій організації торгівлі / Т.В. Шталь // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності – Випуск 1, Том 2. – 2015. – С. 192-196.

Коваль І.Ф.

аспірант,

ДННУ «Академія фінансового управління»

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БІЗНЕСУ

Законодавство з питань оцінки переконує, що оцінювання бізнесу в умовах України – це зовсім не така проста справа, як це може здаватися на перший погляд. Бізнес – (від англ. business – справа, підприємництво) – ініціативна економічна діяльність, яка реалізується за рахунок власних або позикових коштів на власний ризик та під свою відповідальність, головна ціль якого отримання прибутку та розвиток власної справи. Але ж в умовах централізованої економіки традиційно оцінювалась господарська діяльність а не діючий об'єкт на продаж, і якщо надавали вартісну оцінку, то лише результатам діяльності.

Закон «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» встановлює, що майном, яке може оцінюватися, вважаються:

- об'єкти в матеріальній формі, будівлі та споруди (включаючи їх невід'ємні частини), машини, обладнання, транспортні засоби тощо;
 - паї, цінні папери;
 - нематеріальні активи, в т. ч. об'єкти права інтелектуальної власності;
 - цілісні майнові комплекси всіх форм власності.
- Якщо брати трактування Національного стандарту № 1 «Загальні засади оцінки майна і майнових прав», то він вже інакше виділяє об'єкти оцінки:

– об'єкти оцінки у матеріальній формі – нерухоме майно (нерухомість) та рухоме майно; нерухоме майно (нерухомість) – земельна ділянка без поліпшень;

– або земельна ділянка з поліпшеннями, які з нею нерозривно пов'язані, будівлі, споруди, їх частини, а також інше майно, що згідно із законодавством належить до нерухомого майна; рухоме майно – матеріальні об'єкти, які можуть бути переміщеними без заподіяння їм шкоди. До рухомого майна належить майно у матеріальній формі, яке не є нерухомістю;

– об’єкти оцінки у нематеріальній формі – об’єкти оцінки, які не існують у матеріальній формі, але дають змогу отримувати певну економічну вигоду. До об’єктів у нематеріальній формі належать фінансові інтереси (частки (паї, акції), опціони, інші цінні папери та їх похідні, векселі, дебіторська і кредиторська заборгованість тощо), а також інші майнові права;

– об’єкти оцінки у формі цілісного майнового комплексу (ЦМК) – об’єкти, сукупність активів яких дає змогу провадити певну господарську діяльність. Цілісними майновими комплексами є підприємства, а також їх структурні підрозділи (цехи, виробництва, дільниці тощо), які можуть бути виділені в установленому порядку в самостійні об’єкти з подальшим складанням відповідного балансу і можуть бути зареєстровані як самостійні суб’єкти господарської діяльності;

– бізнес – певна господарська діяльність, яка провадиться або планується для провадження з використанням активів цілісного майнового комплексу».

Таким чином, серед об’єктів оцінки Стандарт № 1 бізнесу теж не передбачає навіть у складі об’єктів оцінки у нематеріальній формі, хоча й вказує, що бізнес – це не цілісний майновий комплекс і не підприємство, а діяльність.

Особливе місце серед об’єктів оцінки займає бізнес (підприємство), в процесі визначення вартості якого об’єктом оцінки виступає діяльність, що здійснюється на основі функціонування майнового комплексу підприємства та має на меті отримання прибутку.

ЦМК (підприємство, а також його структурні підрозділи) – це об’єкти оцінки, сукупність активів яких дає змогу провадити певну господарську діяльність, тобто бізнес. Цілісний майновий комплекс за таким визначенням є формою об’єкта оцінки, відмінною від матеріальної або нематеріальної – тобто є їх сукупністю. І ця форма враховує лише те, що зафіксовано в балансі як актив. Але ж не всі нематеріальні об’єкти визнаються бухгалтерським обліком як актив, хоча ніхто не гарантує, що нематеріальний об’єкт, не визнаний активом, не буде впливати на ціну.

Перша й найважливіша особливість бізнесу, яка потребує окремого врахування у тому, що оцінюється вартість у використанні – термін, який застосовується міжнародними стандартами оцінки та міжнародними стандартами фінансової звітності (МСФЗ 36.27). Якщо бізнес не діє, то

це вже не бізнес, і оцінюватись будуть майнові права або майновий комплекс.

В Україні ще не скінчився період приватизації великих майнових комплексів, тому вітчизняний бізнес (підприємництво) знайшов широке розповсюдження лише у сфері малого бізнесу. Надавати оцінку бізнесу (як діяльності) неможливо, для цього його потрібно розуміти як діючий цілісний комплекс, що може вміщувати підприємства, фірми, майнові комплекси, майнові права у купі із зовнішніми зв'язками, гудвілом та іншими нематеріальними об'єктами. Виходячи з вказаних причин, на цей час загальні питання оцінки бізнесу ще потрібно узгоджувати з міжнародними стандартами, які рекомендують визначати оцінку бізнесу і надання результатів для фінансової звітності за такими даними:

- характер отриманих вказівок і мети оцінки;
- база оцінки, включаючи тип оцінюваної вартості;
- строк володіння активами й оцінюваними правами;
- класифікація активів і прав;
- дата оцінки;
- найменування активів, їх місцезнаходження, дата й рівень їх обстеження за певними методами оцінки;
- умови оцінки, встановлені нормативними актами;
- всі особливі допущення й (або) обмежуючі умови;
- інші обставини, що мають відношення до проведення оцінки.

Оцінка спеціалізованих об'єктів майна, таких як готелі, бензозаправні станції, ресторани й т.п., може проводитися по ринковій вартості з врахуванням того, що в неї включаються не тільки земельні ділянки й будови, але й інші активи. Такі об'єкти за національним законодавством можуть класифікуватися як «майно з торговельним потенціалом», і звичайно продаються на ринку як єдиний діючий комплекс, для якого встановлення окремо вартості землі, будов і інших об'єктів є скрутним або неможливим.

Оскільки оцінка бізнесу може виконуватись лише як оцінка вартості у використанні, окрема оцінка будинків, споруд, машин та обладнання, та може мати місце лише як акт продажу залишкового майна, яке не впливає на загальну вартість діючого бізнесу. Тому відмінною рисою бізнесу, як об'єкта оцінки, є необхідність цілісної оцінки у взаємодії усіх елементів та наявних зовнішніх зв'язків.

Також особливістю оцінки бізнесу у тому, що покупець може бути зацікавлений лише у зовнішніх зв'язках, і майновий комплекс йому не потрібен. Звідси витікає необхідність виділення майнового комплексу в окремий об'єкт продажу іншому покупцю. Крім того, під час оцінки бізнесу часто виникають ситуації, в яких покупець зацікавлений у підвищенні власного іміджу, гудвілу за рахунок приєднаного бізнесу. З окремим підприємством таке трапляється лише тоді, коли воно повністю репрезентує весь бізнес.

З метою проведення оцінки цілісного майнового комплексу Стандарт № 3 передбачає необхідність здійснення таких заходів, як:

- аналіз організаційно-правової форми підприємства, ЦМК якого оцінюється;
- ознайомлення та аналіз ринку продукції (товарів, робіт, послуг) цілісного майнового комплексу в обсязі, достатньому для формування уявлення про обсяг та сегментацію такого ринку, поточної частки ринку продукції (товарів, робіт, послуг) ЦМК;
- ознайомлення та аналіз ринку сировини і основних матеріалів, що використовуються у діяльності підприємства, ЦМК якого оцінюється у разі, коли припущення щодо перспектив розвитку ринку сировини і основних матеріалів є складовою прогнозу діяльності такого майнового комплексу;
- аналіз правових засад провадження господарської діяльності підприємства, ЦМК якого оцінюється, зокрема ліцензування, квотування, застосування механізмів ціноутворення на ринку відповідної продукції;
- аналіз його фінансово-господарської діяльності, майнового та фінансового стану на дату оцінки та за період, що передує цій даті;
- підготовка обґрунтованого прогнозу діяльності підприємства, цілісний майновий комплекс якого оцінюється, за основними показниками виробництва та реалізації продукції, фінансового і майнового стану та прогнозу потреби такого підприємства в інвестиціях з визначенням джерел фінансування.

У професійній практиці прийнято розбивати всі відомі методи оцінки вартості підприємств на три групи – три підходи: 1) витратний (майновий); 2) прибутковий; 3) ринковий (порівняльний).

Список використаних джерел:

1. Бусов В.И. Оценка стоимости предприятия (бизнеса): учебник для бакалавров / В.И. Бусов, О.А. Землянский, А.П. Поляков; под общей ред. В.И. Бусова. – М.: Изд. Юрайт, 2012. – 430 с.
2. Валдайцев С.В. Оценка бизнеса и управление стоимостью предприятия: учеб. Пособие для вузов / С.В. Валдайцев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005.
3. Оценка бизнеса / под ред. А.Г. Грязновой, М.А. Федотовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2009.

Николишин С.Є.

студентка,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Основним фактором конкурентоспроможності підприємства на ринку є розробка та реалізація дієвої стратегії управління прибутком підприємства на основі загальної стратегічної орієнтації підприємства. Адже більшість вітчизняних підприємств не реалізує або неефективно реалізує принципи стратегічного управління, в результаті чого втрачає свої переваги на ринку або і взагалі стає збитковим і банкрутує.

Питання стратегічного управління прибутком, його формування та використання знайшли відображення у наукових працях вчених України та зарубіжжя, зокрема: С.М. Баранцевої, І.О. Бланка, Н.Б. Бідник, Ю.Ф. Брігхема, А.М. Поддєрьогіна, В.В. Худої та інших.

Стратегічне управління прибутком є однією із основних складових системи стратегічного менеджменту підприємств, яка визначає якість системи корпоративного управління. Стратегічне управління прибутком підприємства необхідно розглядати, як комплексний процес, який передбачає реалізацію ряду послідовних етапів організації, планування, аналізу та контролю прибутку для забезпечення успішної реалізації основної мети суб'єкта господарювання, стійкого підвищення

прибутковості, ринкової вартості та досягнення довгострокового економічного розвитку підприємства [5].

Поняття категорії «стратегічне управління прибутком підприємства» у більшості дослідників описується по різному. Так, С. М. Баранцева розглядає стратегічне управління прибутком як процес стратегічних змін, спрямованих на переорієнтування діючої стратегії управління прибутком підприємства з урахуванням відповідності його внутрішніх можливостей умовам зовнішнього середовища [1].

В.В. Худа вважає, що стратегічне управління прибутком є цілеспрямованим, систематичним процесом підготовки, оцінки, відбору та реалізації альтернативних управлінських рішень по всіх питаннях його формування, розподілу та використання на підприємстві [7].

Важливими критеріями, які необхідно обов'язково враховувати у процесі формування стратегії управління прибутком підприємства є базова економічна стратегія та стадія життєвого циклу суб'єкта господарювання, які визначають ключові напрями реалізації управлінського впливу на прибуток підприємства для забезпечення підвищення прибутковості, ринкової вартості та економічного розвитку підприємства у довгостроковій перспективі (табл. 1).

Концептуальні засади стратегічного управління прибутком виділяють такі етапи: стратегічне планування, стратегічна організація і стратегічний контроль.

Таблиця 1

Формування стратегії управління прибутком підприємства

Етап життєвого циклу		Стратегія	Ключові орієнтири стратегії управління прибутком підприємства
Формування та становлення	Вік підприємства менше 10 років.	Розвитку	Підвищення якості прибутку за процесами його формування, розподілу та використання. Досягнення цільового прибутку та фінансової рівноваги підприємства. Забезпечення стійкого підвищення прибутковості, інвестиційної привабливості та економічного зростання підприємства.

Зростання	Закріплення позиції підприємства на ринку, темп зростання обсягу реалізації перевищує 15%, досягнення оптимального рівня прибутковості.		Зростання рівня якості прибутку у розрізі процесів його формування, розподілу, використання. Забезпечення стійкого підвищення прибутковості, ринкової вартості, конкурентоспроможності підприємства. Досягнення довгострокового економічного розвитку підприємства.
Зрілості	Обсяг реалізації зростає не більше ніж на 15%, господарська діяльність підприємства є прибутковою.	Стабілізації	Підвищення якості прибутку за процесами його формування, розподілу та використання. Збереження фінансової рівноваги підприємства. Утримання (підвищення) рівня прибутковості, ринкової вартості та конкурентоспроможності підприємства. Забезпечення економічного зростання (стабільності) та інвестиційної привабливості підприємства.
Спаду	Зниження обсягів реалізації та рівня рентабельності підприємства.	Вживання	Оптимізація якості прибутку у розрізі процесів його формування, розподілу і використання. Забезпечення максимально можливого рівня рентабельності (беззбиткової діяльності), мінімально рівня збитковості. Забезпечення стійкого підвищення ефективності господарської діяльності, раціоналізації величини витрат, оптимальної мобілізації і реалізації резервів підвищення прибутковості та економічного зростання підприємства.

Джерело: складено автором на основі [3; 4]

На етапі стратегічного планування прибутку визначають цільову суму прибутку відповідно до стратегічних цілей і завдань підприємства з урахуванням його стадії життєвого циклу; здійснюють стратегічний

аналіз управління прибутком на засадах моніторингу прибутковості підприємства та обґрунтування планів і програм дій на основі оцінювання стратегічних альтернатив.

На етапі стратегічної організації приводять у відповідність з обраною стратегією всі ресурси і внутрішні зв'язки підприємства, його цілі, завдання і сферу відповідальності працівників; здійснюють організаційні зміни на підприємстві та розробляють політику кожного структурного підрозділу.

Завершальним етапом стратегічного управління прибутком підприємства є стратегічний контроль за виконанням розроблених заходів. Перевага запропонованої структурно-логічної схеми полягає в тому, що вона охоплює всі складники процесу управління прибутком, зумовлені його функціями та наявністю прямого і зворотного зв'язку між елементами. Крім того, саме використання такої логіки стратегічного управління прибутком підприємства надає можливість комплексно охопити всі види ресурсного потенціалу підприємства і діяльність його інфраструктур [1].

Аналізуючи роботи Поддерьогіна А.Н. та Бідник Н.Б. можна виділити таку типологію стратегій управління прибутом підприємства.

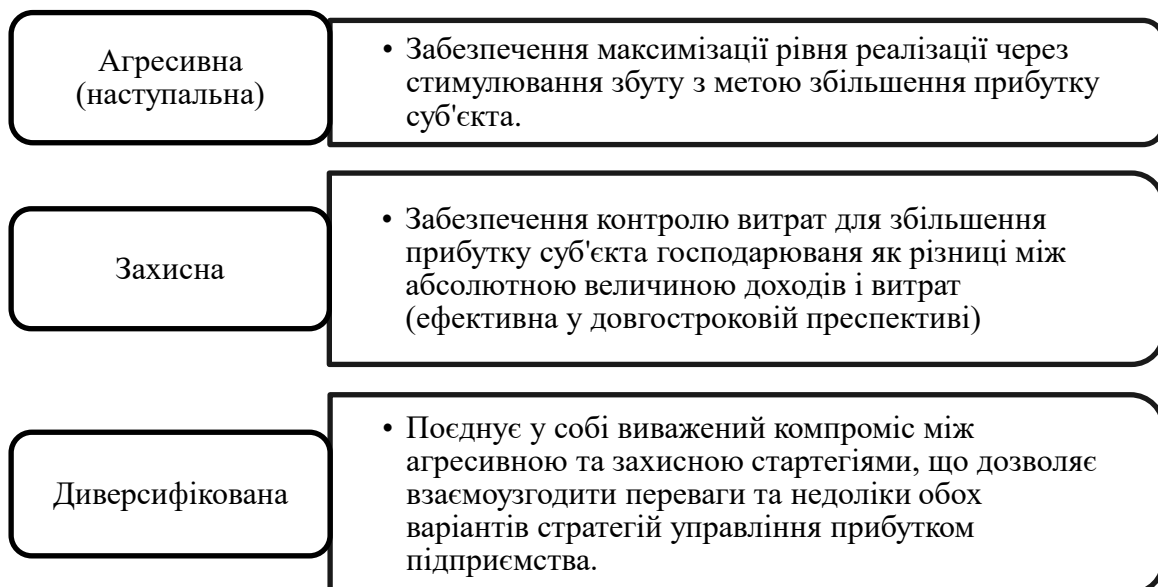


Рис. 1. Типологія стратегій управління прибутком підприємства

Джерело: складено автором на основі [2; 6]

Отже, кінцевою метою діяльності будь-якого підприємства є отримання прибутку та його максимізація. Тому, стратегічне управління прибутком підприємства є важливим чинником функціонування

підприємства та основою для досягнення поставлених цілей суб'єкта господарювання. Таким чином, під час стратегічного управління прибутком потрібно враховувати специфіку, аспекти подальшого розвитку підприємства, етап життєвого циклу та стратегію управління підприємством, та виходячи з цього формувати та обирати певну стратегію управління прибутком для ефективної діяльності суб'єкта господарювання та забезпечення певного рівня прибутку.

Список використаних джерел:

1. Баранцева С. М. Стратегічне управління прибутком торговельного підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / С. М. Баранцева. – Донецьк, 2007. – 22 с.
2. Бідник Н. Б. Стратегія управління прибутком підприємства / Н. Б. Бідник // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 97–99.
3. Рибалка П. М. Залежність процесу формування стратегії підприємства від його життєвого циклу / П. М. Рибалка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/evu/2012_18_1/Rybalka.pdf
4. Скалюк Р. В. Економічний механізм управління фінансовими результатами господарської діяльності промислових підприємств підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / Р. В. Скалюк. – Хмельницький, 2012. – 20 с.
5. Управління прибутком підприємств: стратегічний підхід / Р. В. Скалюк // Фінанси, облік і аудит. – 2013. – Вип. 2. – С. 109-118. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Foa_2013_2_15
6. Фінансовий менеджмент: Підручник / Кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін. – К.: КНЕУ, 2005. – 536 с.
7. Худа В. В. Управління прибутком торговельних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступ. канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / В. В. Худа. – К., 2007. – 24 с.

Худолій В.Ю.

студентка,

Науковий керівник: Боринець С.Я.

доктор економічних наук, професор,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

РЕФОРМУВАННЯ ПЕНСІЙНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Пенсійна система є необхідним механізмом ринкових відносин, що гарантує стабільність соціальних балансів в суспільстві, що, в свою чергу, сприяє економічному розвитку держави в цілому. Метою реформування пенсійної системи є посилення соціального захисту осіб, які втратили працездатність, забезпечення гідного рівня їх життя (стабільного високого рівня коефіцієнта заміщення пенсією) в результаті стійкого розвитку пенсійної системи (забезпечення відповідності між його зобов'язаннями і надходженнями).

Проблеми реформування пенсійної системи викликають значну кількість дискусій як практиків, так і науковців не тільки в Україні, але і в більшості країн світу, які вже провели або здійснюють реформування пенсійної системи. Варто відзначити, що основні фінансові показники Пенсійного фонду України [3] свідчать про збільшення його дефіциту та дисбаланс структури доходів і видатків у результаті системного порушення принципу економічної залежності видатків споживання від отриманих доходів і внутрішнього валового продукту. Для вирішення зазначених проблем у сфері реформування пенсійної системи України необхідно:

– забезпечити рівноправність громадян у пенсійній системі шляхом запровадження єдиних правил призначення пенсій, вирішення проблеми пільгового пенсійного забезпечення. Більші пенсії повинні сплачуватись тим, хто заробляв більше та сплачував вищі внески упродовж усього робочого стажу, це повинно збільшити мотивацію до сплати внесків і ліквідувати уникнення їх сплати;

– привести програми добровільного пенсійного забезпечення, діяльність яких регулюється окремим законодавчим актом, у відповідність до вимог Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення» [2, с. 67];

– сформувати ефективну та надійну систему недержавного пенсійного забезпечення за рахунок розширення напрямів інвестування

пенсійних активів за сприятливих умов на фондовому ринку та макроекономічної стабільності;

– законодавчо упередити неможливість корупційної складової в роботі НПФ за рахунок посилення кримінальної відповідальності з метою зниження ризиків розкрадання пенсійних внесків вкладників;

– уніфікувати порядок оцінки пенсійних активів та визначення розміру пенсійних накопичень у системі недержавного пенсійного забезпечення та обов'язковій накопичувальній пенсійній системі, впровадження щоденного розрахунку чистої вартості пенсійних активів і щоденного розрахунку вартості одиниці пенсійних внесків (активів) за єдиною методикою [1, с. 63];

– вирішити проблему мінімального та максимального розміру солідарної пенсії і скасувати прив'язку його до прожиткового мінімуму, зміни якого значно впливають на пенсійні виплати;

– підвищити рівень суспільної обізнаності стосовно пенсійної реформи шляхом проведення ефективної інформаційно-роз'яснювальної роботи серед населення, роботодавців, профспілок, об'єднань громадян і юридичних осіб, зокрема щодо переваг і ризиків функціонування накопичувальної системи пенсійного забезпечення, а також забезпечити стабільне фінансування таких заходів.

Таким чином, на сучасному етапі соціально-економічного розвитку українського суспільства необхідно повернутися до пріоритетності соціального забезпечення людини. Результати проведеного дослідження підтверджують нагальну необхідність запровадження на загальнодержавному й регіональному рівнях комплексу заходів з організаційно-економічного і правового забезпечення, створення й ефективного стимулювання пенсійного забезпечення. Порівнюючи напрями реформування пенсійної системи в Україні відповідно з досвідом розвинутих країн світу, можна дійти висновку, що переважна частина негараздів у цій сфері пов'язана передусім із відсутністю науково обґрунтованої, зваженої стратегії соціального розвитку як основного орієнтиру при розробці і прийнятті законодавчих актів, наказів і постанов.

Список використаних джерел:

1. Завора Т. М. Сучасні реалії реформування пенсійної системи України / Т. М. Завора // Розвиток фінансового ринку в Україні: проблеми та

перспективи: колективна монографія / За редакцією д.е.н., проф. В. О. Онищенко. – Полтава: ПолтНТУ, 2013. – С. 62-75.

2. Михальченко Г. Г. Особливості реформування пенсійної системи України в існуючих соціально-економічних умовах / Г. Г. Михальченко // Соціально-трудова відносина: теорія і практика: зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України; ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана»; Ін-т соц.-труд. відносин; редкол.: А. М. Колот (голова) [та ін.]. – Київ: КНЕУ, 2016. – Вип. 2. – С. 66–75.

3. Офіційний сайт Пенсійного фонду України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pfu.gov.ua/>

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Козачишина Т.О.

аспірант,

*Національна академія державного управління
при Президентові України*

СТАН ФОРМУВАННЯ БЮДЖЕТНОЇ ПОЛІТИКИ В УКРАЇНІ

Бюджетна політика є одним із вагомих інструментів державного регулювання суспільного розвитку, оскільки у процесі її формування здійснюється розробка основних напрямів використання бюджетних коштів, керуючись необхідністю вирішення завдань, які стоять перед суспільством на даному етапі його розвитку. Задіяння регуляторного потенціалу складових бюджетної політики потребує подальшого дослідження взаємозв'язку бюджетних відносин і соціально-економічних процесів.

Побудова ефективної бюджетної системи для будь-якої країни є важливим чинником зростання добробуту громадян, забезпечення сталого, динамічного соціально-економічного розвитку, важливим інструментом регулювання складних соціально-економічних відносин.

За своєю суттю бюджетна система є уособленням всіх бюджетів (державного та місцевих), врегульованих нормами права з урахуванням державно-територіального устрою країни та встановлених економічних відносин [2].

Бюджетна система за допомогою бюджетного механізму впорядковує бюджетні потоки, перерозподіляє ресурси між економічними суб'єктами, населенням, відповідно до пріоритетів розвитку держави. Бюджетний механізм є складовою фінансового механізму і загальної системи управління економікою країни [1]. Він характеризується комплексом спеціально розроблених законодавчих норм і методів формування та використання фінансових ресурсів. За його допомогою держава регулює соціально-економічні процеси, впливає на структуру економіки, стимулює або локалізує певні явища і

процеси, впливає на рівень нагромадження та споживання матеріальних та духовних благ.

Основні напрями бюджетної політики протягом останніх років розроблені з метою стабілізації національної економіки та формування сприятливого макроекономічного середовища, проведення ефективної бюджетно-податкової політики, дотримання жорсткої фінансової дисципліни, підвищення рівня прозорості та раціональності бюджетного процесу. Проаналізувавши основні прогнозні макропоказники економічного та соціального розвитку України в динаміці з 2010 по 2016 рр. слід відзначити, що головним завданням було створення базових передумов економічного росту через утримання низького рівня інфляції та рівня безробіття, стабілізацію державних фінансів і створення стійкої фінансової системи через оптимізацію податкової та бюджетної політики.

Бюджетна політика як складова частина фінансової політики держави є важливим інструментом впливу на валовий внутрішній продукт для досягнення конкретних цілей стабілізації та розвитку економіки держави, тому що ВВП є одним із найважливіших показників розвитку економіки. Він характеризує кінцевий результат виробничої діяльності у сфері матеріального і нематеріального виробництва. За аналізований період (2010–2016 рр.) спостерігається тенденція до зростання обсягу ВВП номінального (2010–2014 рр.) з 1082,6 млн. грн. до 1854,1 млн. грн., хоча в 2015 р. він зменшився до 1742 млн. грн., але в 2016 р. він знову збільшився до 1932,4 млн. грн. Проте обсяг ВВП реального коливається від 104,1% до 100,5%. Причиною розбіжності між зростанням величини номінального та реального ВВП є високі темпи інфляції.

До макроекономічних показників економічного і соціального розвитку ще відносять індекс споживчих цін та індекс цін виробників промислової продукції, які характеризують зміни в часі загального рівня цін на товари і послуги та у сфері промислового виробництва. Зменшення індексу цін виробників може стати передвісником більш низьких показників споживчої інфляції, таким чином, його зміни є раннім інфляційним індикатором. Окрім того, індекс цін виробників відображає те, наскільки змінилася купівельна сила національної валюти. Проте індекс цін виробників промислової продукції в 2014–2016 рр. зменшився з 131,8% до 109,4%. Окрім того, індекс цін виробників відображає те, наскільки змінилася купівельна сила національної валюти [4].

Не менш важливим показником є рівень безробіття – це виражене у відсотках співвідношення кількості безробітних до кількості економічно активного населення. Але, як не парадоксально, досягнення оптимального рівня безробіття не забезпечує максимального рівня добробуту населення. Це відбувається внаслідок дії законів ринкової економіки: існує тісна залежність заробітної плати і цін на споживчі товари від розмірів безробіття.

Відповідно до законів ринку, за інших рівних умов зростання попиту на будь-який товар, включаючи робочі місця і робочу силу, збільшує його ціну. Якщо збільшується попит на робочу силу, зменшується безробіття, а отже, збільшується заробітна плата. У цьому разі платоспроможний попит населення на споживчі товари зростатиме. Однак за тими самими законами ціни на споживчі товари зростатимуть ще швидше, знецінюючи в такий спосіб грошові доходи населення, тобто призводячи до інфляції.

Отже, дані показники економічного розвитку повинні стабілізувати національну економіку та сформувати сприятливе макроекономічне середовище, провести ефективну бюджетну політику, дотримувати жорстку фінансову дисципліну та підвищити рівень прозорості та раціональності бюджетного процесу. Останніми роками бюджетна політика України поступово переорієнтовується на розв'язання економічних та соціальних проблем із використанням різних методів. Для того щоб бюджетна політика держави була ефективною, необхідно [3]:

- утримання граничного обсягу дефіциту державного бюджету в межах 3% валового внутрішнього продукту;

- збереження з урахуванням податкового законодавства частки перерозподілу валового внутрішнього продукту через зведений бюджет на рівні не вищому, ніж враховано в державному бюджеті України минулих років;

- скорочення боргового навантаження на економіку, у тому числі за підтримки міжнародного фінансування (переважно рефінансування боргу) та управління боргом, що дасть змогу зменшити виплати, пов'язані з обслуговуванням державного боргу в найближчі роки;

- забезпечення економічно обґрунтованого підвищення розміру мінімальної заробітної плати та посадового окладу (тарифної ставки) з урахуванням фінансових можливостей бюджету;

- встановлення розміру прожиткового мінімуму та рівня його забезпечення на основі зростання показників реального сектору економіки та індексу споживчих цін;
- оптимізація видатків державного бюджету на утримання органів влади з урахуванням зменшення контрольних функцій і приведення кількості контролюючих органів та їх повноважень у відповідність з європейськими стандартами;
- посилення відкритості та прозорості публічних фінансів шляхом оприлюднення головними розпорядниками бюджетних коштів інформації про стратегічні цілі та досягнуті результати.

Список використаних джерел:

1. Василик О. Д. Теорія фінансів / О. Д. Василик. – К.: НІОС, 2000. – 416 с.
2. Федосов В. М. Бюджетна система: [підручник] / За наук. ред. В. М. Федосова, С. І. Юрія. – К.: Центр учбової літератури; Тернопіль: Економічна думка, 2012. – 817 с.
3. Петричко М. М. Бюджетна політика України: реалії та перспективи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.msu.edu.ua/visn/wp-content/uploads/2015/10/13-2015-43.pdf>
4. Індекс споживчих цін та індекс цін виробників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/prod/>.

Кузьменко М.М.

студент,

Науковий керівник: Смагло О.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПОДАТКОВОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

В Україні, на сьогоднішній день, існує податкова політика, яка за своєю структурою дуже схожа до податкових систем розвинених європейських країн.

Проте, на відміну від країн ЄС, в Україні податкова політика не є інструментом зростання державної конкурентоспроможності та не сприяє зростанню економічної ефективності суб'єктів господарювання.

Проблематику даної теми у своїх працях висвітлювали багато науковців, серед яких М. Кучерявенко, Н. Ткаченко, Я. Литвиненко, П. Дубинецька, З. Варналій, С. Лазур, А. Грищук, Т. Стоббун, Кучерявенко М., та інші. Метою їх досліджень було визначення проблем становлення та розвитку податкової системи України.

Метою даного дослідження є визначення проблем функціонування податкової політики в Україні та шляхів покращення на основі оцінки сучасних тенденцій.

Стягування податків – найдавніша функція державного устрою та одна з найголовніших чинників існування держави та цивілізованого суспільства. Тому, фіскальна політика завжди займала вагоме місце в діяльності держави.

Податкова система нашої держави характеризується внутрішньою неузгодженістю її складових, нестабільністю, складністю, порушенням принципів економічно-соціальної справедливості та рівномірності, негативним впливом на стан національної економіки в цілому [1].

Національна економіка України вимагає ефективності у функціонуванні податкової політики. Проте, досягнути результативності податкової політики, можливо тільки за умовою стабільності податкової системи та податкового законодавства.

Продовж незалежності українська влада прагнула поліпшити податкову систему, але це були відокремлені та поодинокі закони та законодавчі акти, які не зуміли суттєво вплинути на диспропорції стану економіки та істотні розміри тіньових оборотів [2].

Наприкінці 2010 року було ухвалено Податковий кодекс України, в якому була зібрана та організована вся інформація щодо податкової політики, зокрема:

- перелік податків;
- перелік платників податків, їх права та обов'язки;
- повноваження та обов'язки контролюючих органів під час здійснення податкового контролю;
- відповідальність за порушення податкового законодавства.

Однак, після того як був прийнятий Податковий кодекс вирішити всі проблеми не вдалось. Підставою стало те, що Податковий кодекс є

змінний та мінливий і до нього вносились багато змін, і як наслідок, станом на початок 2016 року було додано і впроваджено близько сотні поправок.

Основними проблемами для бізнесу в Україні, як стверджують експерти Європейської Бізнес – Асоціації, залишаються:

- зростання податкового навантаження;
- корупція;
- відсутність верховенства права;
- відсутність дерегуляції, яка не введена в дію, а лише задекларована у нормативно-правових актах [2].

Цікавою є характеристика української податкової системи Європейською Бізнес – Асоціацією. Експерти цієї асоціації провели дослідження українського податкового законодавства та податкової системи.

Податковий Індекс Європейської Бізнес – Асоціації – це вивчення та характеристика української податкової системи, яке ґрунтується на експертних оцінках ефективності та легкості оподаткування, поставлених безпосередньо платниками податків (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінювання якості податкової системи України Європейською Бізнес-Асоціацією

Показники	Оцінка (з максимальних 5)
Якість податкового законодавства	1,76
Легкість адміністрування податків	1,62
Ступінь фіскального тиску	2,11
Якість податкового обслуговування	2,36
Якість податкової системи загалом	1,90

Джерело: розроблено автором за даними [2]

Аналізуючи вищенаведену таблицю помітно, що оцінки показників податкової система в Україні є, нажаль, незадовільною.

Більшість опитаних зазначили, що податкова звітність в Україні є складним процесом. Обтяжливі процедури податкової звітності призводять до часових та фінансових витрат, які несуть компанії [2].

Розглядаючи дані оцінки якості податкової системи в Україні можна зробити висновок, що теперішня система оподаткування пригальмовує

розвиток економіки, зокрема через неприємний та довгий процес адміністрування податків, недовершеність електронної системи звітності та чимале податкове обтяження. Ці чинники призводять до невикористання потенціалу країни та не виробництва ВВП у повному об'ємі.

Виходячи з вищесказаного можна стверджувати, що першочерговою ціллю податкової політики має бути створення зручних умов для піднесення підприємницької діяльності в країні.

Для реалізації пріоритетів розвитку податкової політики, необхідно здійснювати комплекс стимулюючих заходів, які передбачають:

- зниження податкового тиску;
- стимулювання інноваційної діяльності;
- сприяння розвитку малого підприємництва;
- підвищення фіскальної ефективності податків за рахунок розширення податкової бази;
- поліпшення адміністрування;
- зменшення масштабів ухилення від сплати податків;
- декриміналізація податкового законодавства [3].

Адаптування та полегшення податкової системи можливе завдяки зменшенню кількості податків та об'єднанню податків, які мають однакову податкову базу. Також, вагомим чинником поліпшення податкової ситуації в Україні буде слугувати скасування неефективних та безпідставних податків.

Отже, питання удосконалення податкової політики в Україні залишається відкритим та актуальним. Необхідно розробити таку податкову систему, в якій не буде недоліків, або хоча б вони будуть мінімізовані. Перші кроки реформування податкової політики вже були зроблені, але назвати їх вдалими навряд чи можна. Тому, реформування і розробку нового податкового законодавства, яке буде ефективним, необхідно зробити якнайшвидше.

Список використаних джерел:

1. Гришук А.М. Управління змінами у процесі реформування податкової системи України / Гришук А.М., Дубинецька П.П. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2013. – № 769. – С. 351-361.
2. Податковий Індекс Асоціації: Результати експертного дослідження 2011–2013 рр. // Офіційна інтернет-сторінка Європейської Бізнес-Асоціації. –

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.eba.com.ua/uk/abouteba/indices/tax-index>

3. Огоновський А.Р. Система податків в Україні та основні напрями її реформування // Науковий вісник. – 2008. – № 17.7 – С. 228-238.

Попко В.М.

студентка;

Прокопенко І.А.

*кандидат економічних наук, доцент,
Університет державної фіскальної служби України*

ОПОДАТКУВАННЯ ІНТЕРНЕТ-ТРЕЙДЕРІВ

Сучасний світовий ринок в даний час є складною комплексною системою, яка функціонує завдяки його складовим. Однією з найважливіших складових світової економіки є фінансовий ринок, який, насамперед, залежить від ефективного функціонування фондового ринку. Активну участь у реалізації процесів мобілізації, розподілу і перерозподілу фінансових ресурсів виконують фондові біржі, через які здійснюється укладення угод з купівлі-продажу цінних паперів та їх похідних. В умовах інформатизованого суспільства процес купівлі-продажу цінних паперів набув нової форми, а саме: відбувається здійснення вказаних процесів он-лайн режимі. Спосіб доступу до торгів на валютній, фондовій або товарній біржі з використанням інтернету, як засобу зв'язку, має назву інтернет-трейдинг (internet trading) та останнім часом швидко поширюється. В цих умовах, актуальним є питання оподаткування діяльності інтернет-трейдерів.

Дослідження інтернет-трейдингу, як способу доступу до торгів на фондовій біржі здійснювали Малишина К.А., Самарін В.В., Рекуненко І.І., Іскренко Л.П. Вчені Рекуненко І.І., Михайличенко Н.М. [5] розглядали також і деякі аспекти оподаткування інтернет-трейдингу.

Метою даної роботи є визначення сутності інтернет-трейдингу, та з'ясування особливостей здійснення оподаткування інтернет-трейдерів.

Важливим етапом розвитку біржових електронних торговельних систем стала організація доступу до найбільших міжнародних біржових і позабіржових торговельних систем з використанням мережі Інтернет [1].

До появи Інтернет-трейдингу в Україні процедура придбання цінних паперів вітчизняних компаній була досить громіздкою. Інвестору необхідно було звертатись до брокера інвестиційної компанії та замовляти купівлю паперу, заплативши за угоду комісійні. Гроші на придбання акцій інвестор передавав брокерові за договором довірчого управління. При цьому, купуючи папери в інтересах інвесторів, брокери часто обманювали їх, беручи акції на ринку набагато дешевше за повідомлену інвесторові ціну. Крім того, сума для таких інвестицій була досить високою [2].

З появою інтернет-трейдингу, – послуги, яка надана інвестиційним посередником (банком чи брокерською компанією), з'являється можливість у клієнта здійснювати купівлю-продаж цінних паперів і валюти в реальному часі через всевітню мережу Інтернет. Так. Інтернет-трейдинг (internet trading) – це спосіб доступу до торгів на валютній, фондовій або товарній біржі з використанням інтернету як засобу зв'язку [1].

Питання оподаткування інтернет-трейдерів залишається не достатньо врегульованим у вітчизняному законодавстві. В Україні діють два типи брокерів: уповноважені банки та небанківські ДЦ (дилерські центри), які не є резидентами України. Відповідно, і оподаткування прибутків трейдерів, що співпрацюють з ними, відбувається по-різному.

У випадку банківського трейдингу все відбувається достатньо просто, прозоро і абсолютно законно. Після укладання договору арбітражних операцій банк відкриває клієнту два рахунки: поточний та торговельний. Гроші, які клієнт вносить у касу банку, попадають на поточний рахунок. Потім трейдер, за допомогою Інтернет та програми клієнт-банку, з поточного рахунку переносить кошти на торговельний рахунок, після чого вони відображаються в терміналі. Для виведення коштів виконується зворотна процедура: в клієнт-банку кошти знімаються з торговельного рахунку на поточний, після чого стають доступними для отримання готівкою в касі банку [3].

Від моменту укладання договору банк відслідковує всі операції по переміщенню коштів клієнта між поточним та торговельним рахунками. Коли загальна сума виведених коштів перевищує суму коштів заведених, з різниці банк починає утримувати податок з доходів фізичних осіб (далі – ПДФО) за уніфікованою ставкою 18% [4].

В цьому випадку банк виконує роль податкового агента клієнта, а отже, все відбувається в автоматичному режимі і трейдеру не потрібно

виконувати жодних операцій щодо дотримання податкового законодавства.

Що ж до оподаткування торгівлі через небанківські ДЦ, то інформація про рух коштів на картках фізичних осіб та про грошові перекази на користь фізичних осіб не потрапляє автоматично до контролюючих (фіскальних) органів так, як це відбувається по транзакціях суб'єктів підприємницької діяльності. Звичайно, орган фіскальної служби може отримати таку інформацію, але це відбувається тільки за рішенням суду. Тому виникає проблема зі сплатою податків, адже більшість приватних інтернет-трейдерів не бажають легалізувати свої доходи і, відповідно не сплачують податки.

Крім того, для добросовісного приватного інтернет-трейдера з'являються труднощі зі плати податків зі своєї діяльності. Перш за все, – це недосконала законодавча база стосовно даного питання. Існує два способи організації оподаткування доходів інтернет-трейдера.

Перший – коли трейдер працює, як фізична особа, не реєструючись, як суб'єкт підприємницької діяльності. У цьому випадку на початку року, наступного за звітним, трейдер повинен звернутися до Державної фіскальної служби України (далі – ДФС) і заповнити бланк «Податкова декларація про майновий стан і доходи». Але слід враховувати, що фізична особа, яка не є суб'єктом підприємницької діяльності, не повинна вести ніякого обліку, тому перевірити правдивість задекларованої суми доходу дуже важко. Єдина ситуація, при якій вбачається імовірність спроби якогось розслідування з боку контролюючих органів – дуже велика сума доходу, явно не співставна з задекларованим видом діяльності [3].

Другий варіант – реєстрація трейдера, як фізичної особи-підприємця – платника єдиного податку. Варто обрати другу групу платників та якийсь із видів діяльності, які можна виконувати віддалено (переклади, копірайтинг, веб-дизайн, програмування тощо), щоб легко можна було пояснити оплату переказами або зарахуванням на картку. Така схема буде привабливою тим, що замість 18% ПДФО, трейдер заплатить фіксовану ставку єдиного податку (ЄП) та єдиного соціального внеску (ЄСВ) [4].

Підсумовуючи вище наведену інформацію, можна сказати, що оподаткування діяльності інтернет-трейдерів в Україні недостатньо вивчене. Законодавство в цій сфері є недосконалим. Для трейдерів фізичних осіб є

можливість ухилятися від сплати податків. В свою чергу, держава втрачає можливість отримувати надходження до бюджету. Для прикладу, у Німеччині надходження у вигляді податків на маржинальну торгівлю в державну казну становлять близько 1 мільярда євро [5, с. 135].

Таким чином, реорганізувавши законодавчу базу валютної торгівлі на Форекс, ринку міжбанківського обміну валютою, можливо певною мірою поліпшити ситуацію з дефіцитом державного бюджету, й тим самим покращити економіку держави в цілому. Для цього слід створити орган ліцензування та регулювання діяльності інтернет-трейдерів; працювати над утворенням позитивного іміджу сектору ринку форекс-торгівлі серед приватних гравців, та підвищувати фінансову грамотність населення; спростити механізм участі у торгівлі на біржі Форекс (валютному ринку) для приватних гравців.

Це дозволить фінансово-активним верствам населення отримати джерело додаткового доходу, а державі – додаткові податкові надходження до бюджету.

Список використаних джерел:

1. Интернет-трейдинг в действии [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://fxp-t.ru/?p=38>
2. Дружерученко К. Віртуальний інвестор // Контракти. – 2009. – № 27. – С. 16-17.
3. Особливості оподаткування для форекс трейдерів [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://forexforum.com.ua/showthread.php?t=153> – Загол. з екрану.
4. Податковий кодекс України, затверджений Верховною Радою України від 02 грудня 2010 р. № 2755-VI зі змінами від 01.01.17 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
5. Михайличенко Н. М., Мірошніченко О. О. Проблеми та перспективи forex-сектору біржової діяльності в умовах України / Н. М. Михайличенко, О. О. Мірошніченко // Вісник Донбаської державної машинобудівної академії. – № 3(39). – 2016. – С. 133-136.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Козак М.В.

студентка;

Ліп'яніна Х.В.

викладач,

Тернопільський національний економічний університет

КЛАСТЕРНИЙ РОЗПОДІЛ КРАЇН ЩОДО КІЛЬКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ РЕКРЕАЦІЙ ПО КРАЇНАХ ВИЇЗДУ ГРОМАДЯН УКРАЇНИ

Розвиток туристично-рекреаційного комплексу (ТРК) є питанням, яке вимагає ретельного аналізу, визначення стратегій управління та розробки комплексу заходів щодо її реалізації. Це пояснюється перш за все тим, що ТРК виконує економічні і соціальні функції, в тому числі найбільш динамічно розвинутих галузей економіки, стимулюючи розвиток ключових секторів економіки, сприяючи соціально-економічному розвитку суспільства, що призводить до збільшення добробуту населення [1].

У нашому дослідженні ми проаналізуємо рівень забезпеченості туристсько-рекреаційними ресурсами дестинації по країнах виїзду громадян України закордон.

Для дослідження обрано 10 країн [2]: Туреччина, Ізраїль, Грузія, Чорногорія, В'єтнам, Єгипет, Таїланд, Шрі-Ланка, Йорданія, Домініканська республіка. Саме до цих країн громадяни України можуть вирушати з кордон зі закордонним паспортом, без оформлення візи, або ставлять потрібні відмітки в аеропорту після прибуття. Але всі їх об'єднують два моменти: ніяких черг перед посольством і невелика, але приємна економія на оформленні документів.



Рис. 1. Кількості туристичних рекреацій по основних країнах виїзду громадян України за 2015 рр. у PowerMap

Розроблено автором

Аналізуючи кількість туристичних рекреацій по країнах основних країнах виїзду громадян України за період 2011-2015 рр. у PowerMap (рис. 1), можна сказати, що у Туреччині, велика кількість виставок і фестивалів (Outlook World Culture Festival, TravelExpo Ankara, Морський фестиваль в Мармарісі та ін.) та трішки менша кількість визначних туристичних місць (Стамбул, Мечеть Селіміє, Софійський собор, Блакитна мечеть, Памуккале, Ефес та ін.) та курортів (Сіде, Белек, Мармаріс, Анталія, Кемер та ін.). Ізраїль проводить вдвічі меншу кількість виставок, фестивалів (Шабат, Рош-А-Шана, Хамшущалаїм та ін.) та курортів (Тель-Авів, Ейлат, Єрусалим та ін), проте багато має визначних місць (місто Яффа, Назарет, Віфлеєм та ін). У Грузії є велика кількість курортів (Гудаурі, Тбілісі, Бакуріані, Теляві та ін.) та визначних місць (Боржомі, Местія, Степанцмінда та ін.). Наступна країна – Чорногорія, яка не є великою, проте у ній нараховується порівняно велика кількість визначних місць (Котор, Будва, Biogradska Gora, Подгориця та ін). В'єтнам – проводяться багато різного виду фестивалів (Гонка биків, Кате, Оок Ом Бок, свято слонів та ін.), які і відвідують туристи. Не менше цікавою країною є Єгипет, в якій є велика кількість визначних місць (Великий Сфінкс, Некрополь Гізи, Саккара, Філи та ін.) у порівнянні з кількістю виставок і фестивалів (Каїрська міжнародна ярмарка, Рамадан, фестиваль «Чудо сонця», ярмарка верблюдів в Ель-

Аріше та ін.). У Таїланді проводиться значна кількість виставок і фестивалів (свято квітів у Чіангмає, Макха Пуджа, Сонгкран, міжнародний фестиваль музики і танців та ін.), також є велика кількість курортів (острів Пхукет, провінція Краби, Ча-Ам и Хуа-Хін, острів Самуї та ін.). Шрі Ланка, пропонує велику кількість визначних туристичних місць (храм Зуба Будди, Pinnawala Elephant Orphanage, Яла, Піраденія та ін.) та курортів (Ахангама, Бентота, Галле, Калутара, Матара та ін.). Попри відсутність гірськолижних курортів у Йорданії, ця країна має відносно велику кількість визначних туристичних місць (Петра, Гора Нево, Ваді-Рам, Al Jubayha Amusement City та ін.). Домініканська Республіка відзначається великою кількістю виставок і фестивалів (Карибський фестиваль, джазовий фестиваль DR Jazz, фестиваль органічної кави в Бароані та ін.), попри невелику кількість курортів (Бокі Чіка, Ла Романа, Пуерто Плата, Пунта Кана та ін.) та інших природних дестинацій.

Для достовірного аналізу здійснено кластеризацію (рис. 2) кількості курортів, визначних місць, виставок і фестивалів, природних дестинацій у безвізових країнах для України, таких як Туреччина, Грузія, Чорногорія, Ізраїль, В'єтнам, Єгипет, Таїланд, Йорданія, Шрі Ланка, Домініканська Республіка впродовж 2011 – 2015 рр. Кластерний аналіз проведемо за допомогою Deductor Academic 5.3.

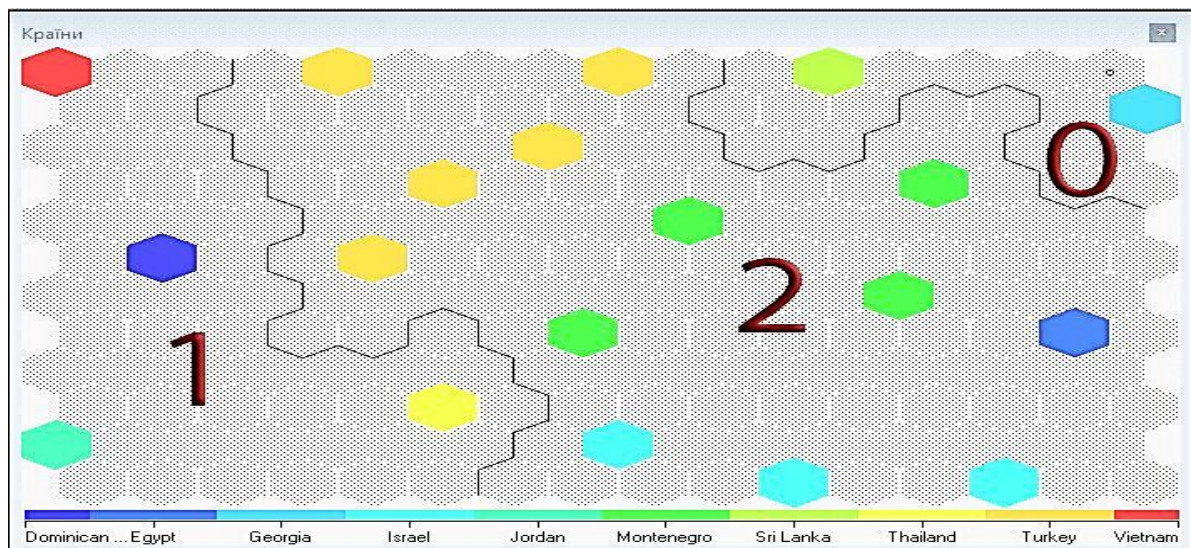


Рис. 2. Карта Кохонена щодо кількості туристичних рекреацій по країнах виїзду громадян України упродовж 2011-2015 рр. у Deductor Academic 5.3

Отже, провівши дослідження, (рис. 4) до нульового кластера відносяться такі країни: Грузія та Шрі Ланка. Грузію та Шрі Ланку об'єднала в один кластер велика кількість курортів. Проте перший кластер: В'єтнам, Таїланд, Йорданія та Домініканська Республіка, поєднує велика кількість різних фестивалів, виставок, ну і звичайно у цих країнах є не менша кількість цікавих визначних місць.

Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Ізраїль – відносяться до другого кластеру, цей кластер найбільш потужніший. У цих країнах надзвичайно велика кількість фестивалів та виставок, курортів ну і звичайно визначних місць, у порівнянні з іншими країнами. Це говорить про те, що при виборі стратегії країни як туристичної, потрібно розвивати всі напрями та дестинацій туристичної галузі, як це роблять країни 2 кластеру.

Туристично-рекреаційний комплекс є досить актуальним, адже основна мета і необхідна умова прогресу сучасного суспільства, є абсолютний національний пріоритет в довгостроковій перспективі розвитку людини. Завдання відновлення здоров'я, підтримки і зміцнення здоров'я людей, був одним з найбільш важливих для держави. У зв'язку з цим, розвиток внутрішнього туризму та відпочинку є одним з факторів, які істотно впливають на здоров'я нації.

Отже, провівши дослідження, до нульового кластера відносяться такі країни: Грузія та Шрі Ланка. Грузію та Шрі Ланку об'єднала в один кластер велика кількість курортів. Проте перший кластер: В'єтнам, Таїланд, Йорданія та Домініканська Республіка, поєднує велика кількість різних фестивалів, виставок, ну і звичайно у цих країнах є не менша кількість цікавих визначних місць.

Туреччина, Єгипет, Чорногорія, Ізраїль – відносяться до другого кластеру, цей кластер найбільш потужніший. У цих країнах надзвичайно велика кількість фестивалів та виставок, курортів ну і звичайно визначних місць, у порівнянні з іншими країнами. Це говорить про те, що при виборі стратегії країни як туристичної, потрібно розвивати всі напрями та об'єкти туристичної галузі, як це роблять країни 2 кластеру.

Список використаних джерел:

1. Шикеринець В. В. Туристично-рекреаційний комплекс як об'єкт державного управління / В. В. Шикеринець // Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника. – № 1. – С. 175.

2. Безвізові країни для українців 2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://2017rik.pp.ua/bezvizovi-kra%D1%97ni-dlya-ukra%D1%97nciv-2017-top-10-povnij-spisok/>

3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

4. Офіційний сайт порталу закордонної нерухомості [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://realty-portal.eu/>

Семененко Ю.С.

студент;

Ліп'яніна Х.В.

викладач,

Тернопільський національний економічний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ ЦІН НА НАФТУ МАРКИ BRANT ЗА ДОПОМОГОЮ МЕТОДУ SSA-ГУСЕНИЦЯ

Нафта є одним з найцінніших енергоресурсів у світі, найважливіше джерело рідкого палива, мастил, сировини для синтетичних матеріалів. Нафта посідає провідне місце у світовому паливо-енергетичному господарстві [6].

Об'єктивні тенденції розвитку світової економіки перетворили енергетичну сферу на один з пріоритетів її розвитку. Глобальний характер ринку нафти породжує значний інтерес дослідників різноманітного наукового спрямування – економістів, фінансистів, енергетиків з усього світу.

У своїй статті «Прогноз ціни на нафту до 2022 р.» Соколов А. Н. розглядає два основних фактори які впливають на ціну нафти: політичний – політична ситуація в країні на світі, воєнні конфлікти та використання ціни на нафту як засобу впливу; геологічний – фактор, який пов'язаний з прогнозованими та дослідженими запасами нафти [1].

У даній роботі ставимо собі за мету проаналізувати зміни цін на нафту за період з 30.09.2016 по 09.02.2017 та спрогнозувати динаміку цін в майбутньому за допомогою методу «Гусениця-SSA». Виділити лінію тренду та зрозуміти які фактори впливають на встановлення ціни на нафту.

Метод «Гусениця» є альтернативою для відомих методів аналізу та прогнозування. На практиці використовують різні модифікації методу. Виділяють два основні шляхи застосування методу: розв'язання задач загального типу; спектральний аналіз стаціонарних часових рядів з метою дослідження їх динаміки [2]. Даний метод продовжує розвиватись, дослідженням даного методу та проведенням економічних досліджень з допомогою даного методу у своїх роботах займались Н.Э. Голяндина [2], Ф.И. Александров [7], Лабунец Н.Л. та Лабунец Л.В. [8].

В даному методі важливо коректно підібрати параметр часу. Чим більша довжина часового проміжку тим на більшу кількість складових буде розкладено вихідний ряд. При цьому можливе змішування із шумом періодичних компонент, які спричиняють малий вклад у вихідний ряд [4].

В якості вихідних даних вибираємо ціну на нафту марки Brent за період з 30.09.2016 р. по 09.02.2017 р. [3]. На рис. 1 зображено динаміку ціни на нафту за вибраний період.

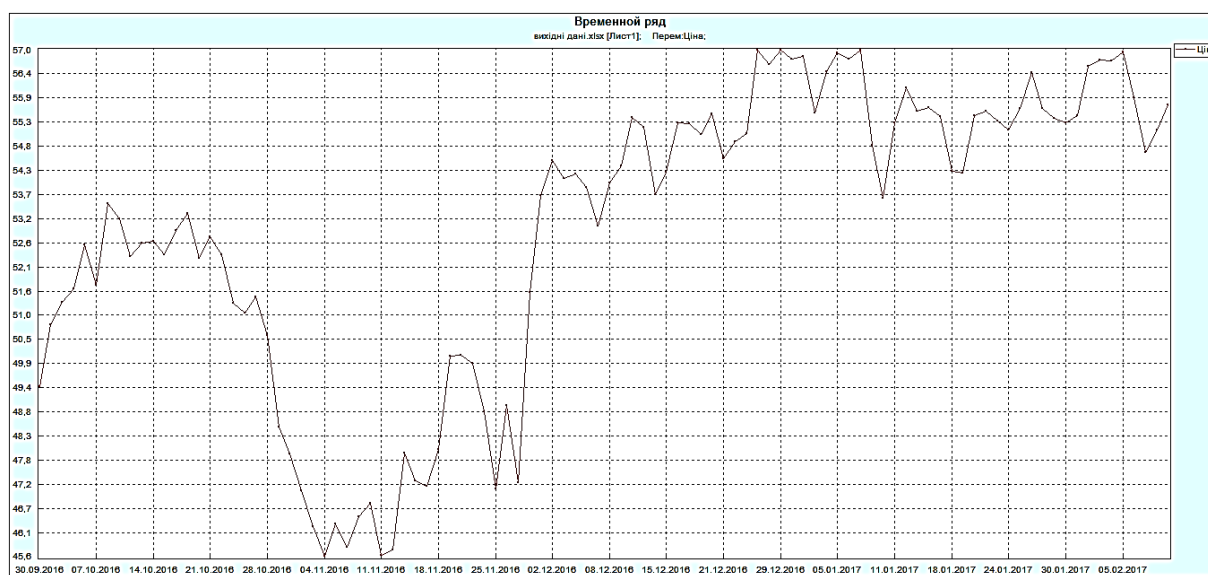


Рис. 1. Графік зміни ціни на нафту марки Brant

В результаті розкладу часового ряду на багатовимірний, сингулярний розклад матриці та подальшого групування отримуємо такі дані:

- Вихідний та відновлений ряди. На рис. 2 добре видно, що вихідний та відновлений ряди близькі між собою, що свідчить про те, що аналіз даних зроблено якісно та майбутній прогноз буде доволі точним;
- Лінія тренду на рис. 3 свідчить про схильність ряду до незначного зростання протягом не довгого періоду часу.

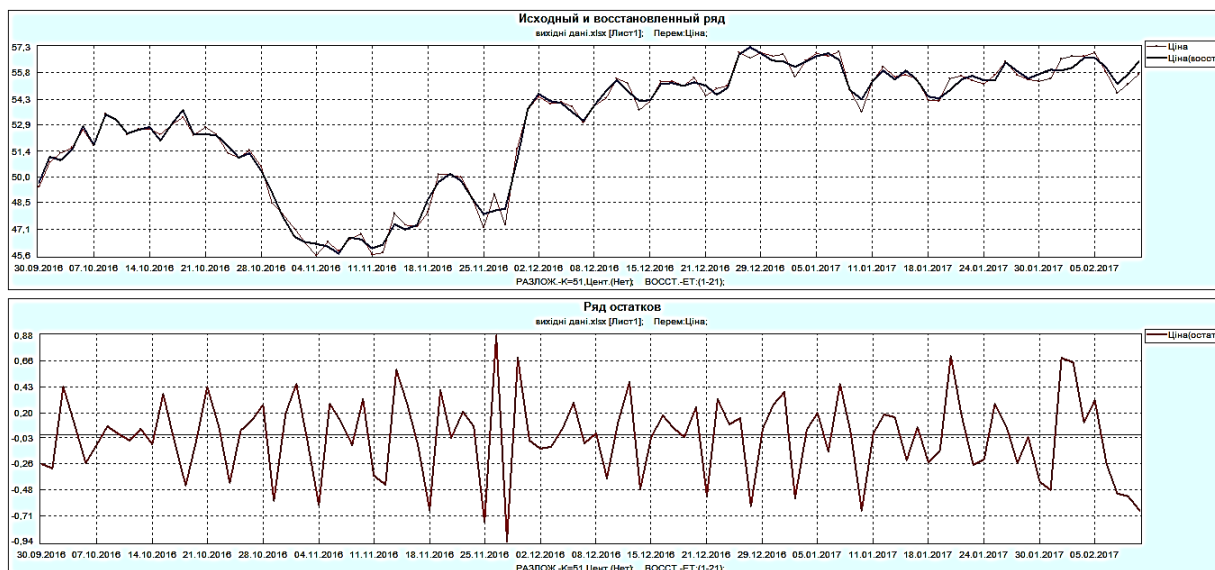


Рис. 2. Отримані ряди



Рис. 3. Лінія тренду

Отримані дані дають змогу здійснити прогноз за допомогою векторного та рекурентного методів. Прогноз здійснений векторним методом (рис. 4) передбачає незначне зростання ціни на нафту в період з 09.02.17 по 31.03.17 з дуже незначними коливаннями. Прогноз здійснений рекурентним методом (рис. 5) передбачає незначне зростання ціни на нафту з більш значними коливаннями ціни з 09.02.17 по 31.03.17.

Отже, можна побачити, що 04.11.2016 р. ціна на нафти знизилась до мінімальної позначки (45,6\$/барель) за досліджуваній період. Після чого почала повільно зростати і вже в кінці досліджуваного періоду досягнула позначки в 55,74 \$/барель. Згідно з отриманим прогнозом можемо передбачити незначне зростання ціни на нафту в найближчих 50 днів до позначки у 61 \$/барель з незначними коливаннями впродовж періоду.

Прогноз отриманий як рекурентним так і векторним методом, може вважатись доволі точним. Непередбачуваним фактором який може змінити ціну на нафту є політична складова, яку важко передбачити і яка часто використовує ціну на нафту як важіль політичного впливу.

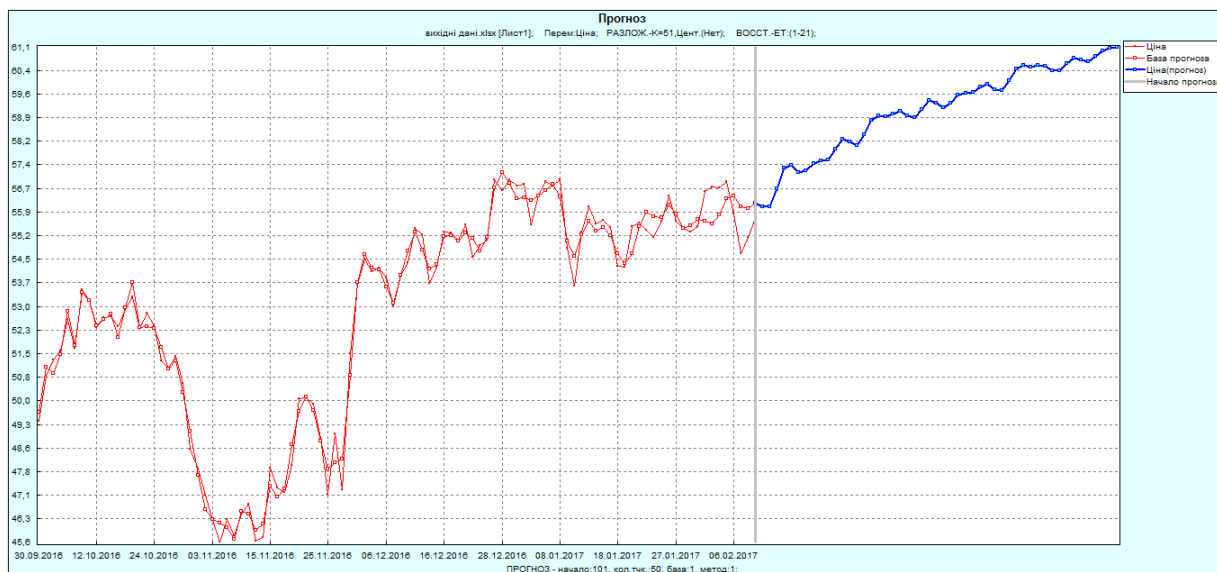


Рис. 4. Прогноз векторним методом

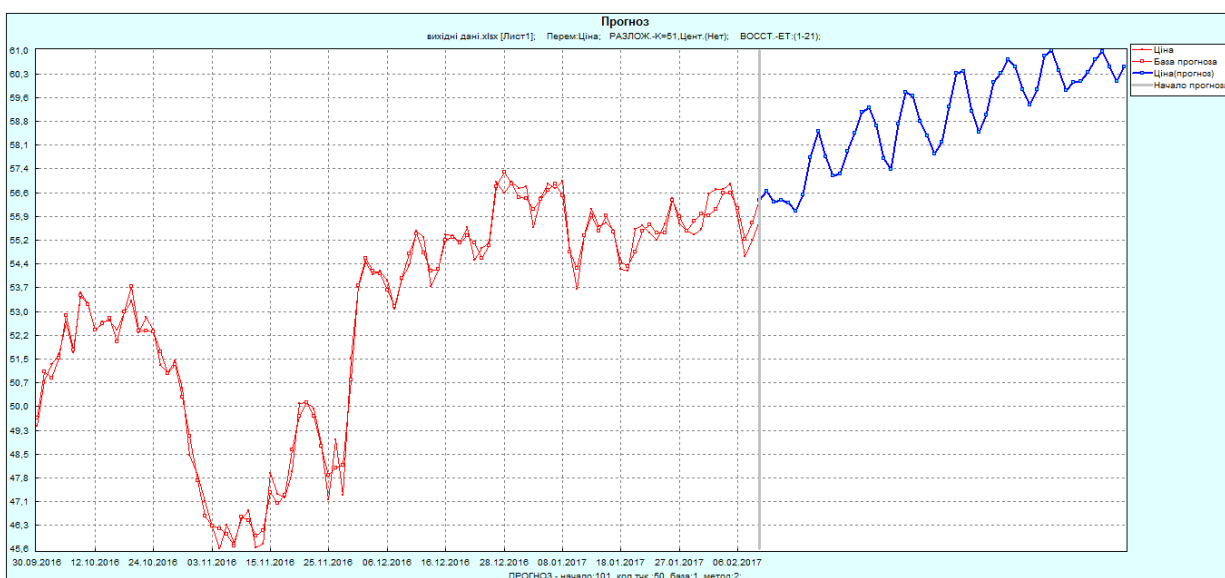


Рис. 5. Прогноз рекурентним методом

Список використаних джерел:

1. Соколов А. Н. Прогноз цены на нефть до 2022 года / А. Н. Соколов. // Электронный научный журнал «Нефтегазовое дело». – 2012. – № 4. – С. 553–561.
2. Голяндина Н. Э. Метод «Гусеница» – SSA: анализ временных рядов / Н. Э. Голяндина. – Санкт-Петербург: СПб, 2004. – 52 с.
3. Investfunds [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://investfunds.ua/markets/indicators/>
4. Гусеница – метод анализа и прогноза временных рядов [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.gistatgroup.com/gus/>
5. Готович В. А. Застосування методу «Гусеница – SSA» для аналізу річного часового ряду електронавантаження організації. [Електронний ресурс] / В. А. Готович, О. Б. Назаревич – Режим доступа: <http://www.academia.edu/19847339>

6. Брагинський О. Б. Цены на нефть: история, прогноз, влияние на экономику / О. Б. Брагинський // Рос. хим. ж. – 2008. – № 6. – С. 25–36.

7. Александров Ф. И. Выбор параметров при выделении трендовых и периодических составляющих временного ряда в рамках подхода «Гусеница» – SSA / [Электронный ресурс] / Ф. И. Александров, Н. Э. Голяндина – Режим доступа: <http://www.pdmi.ras.ru/~theo/autossa/files/SICPRO2005--paper--Thresholds.pdf>

8. Лабунец Н. Л. Прогнозирование объемов продаж компании методами структурного анализа данных [Электронный ресурс] / Н. Л. Лабунец, Л. В. Лабунец – Режим доступа: http://www.labnet.ru/docs/retail/Retail_Tez_2009.pdf

Хасан Алі Аль-Абббнех

*кандидат технічних наук, аспірант,
Національний авіаційний університет*

МЕТАЕВРІСТИЧНА МОДЕЛЬ ПРОГНОЗУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕКЛАМНОЇ КАМПАНІЇ АЕРОПОРТУ

Процес планування рекламного бюджету рекламної кампанії все ще потребує подальшого дослідження та структуризації [3], оскільки використовувані на сьогодні способи не дозволяють здійснити в короткий час моделювання, що забезпечувало б високу точність при наявності великої кількості чинників.

З огляду на це пропонується спосіб побудови метаевристичної моделі оцінювання ефективності функціонування реклами, який включає в себе [4]:

1. Формування нечітких правил, на основі яких конструюється модель.
2. Створення структури моделі.
3. Розробку процедури оцінювання за моделлю.
4. Вибір критерію якості для навчання моделі.
5. Адаптація параметрів моделі.

Використовувані при побудові моделі нечіткої нейромережі нечіткі правила мають вигляд:

$$\text{ПРАВИЛО } k : \text{ЯКЩО умова } k \text{ ТО висновок } k (F^k), \quad (1)$$

де k – номер правила,

F^k – коефіцієнт визначеності, коефіцієнт впевненості або ваговий коефіцієнт нечіткого правила (приймає значення з інтервалу $[0,1]$), $k \in \overline{1,r}$,

умова k – це сукупність підумов виду:

$$\tilde{x}_1 \text{ єсть } \tilde{\alpha}_1^k \text{ И } \dots \text{ И } \tilde{x}_n \text{ єсть } \tilde{\alpha}_n^k \quad (2)$$

висновок k – це висновок виду:

$$\tilde{y} \text{ єсть } \tilde{\beta}^k \quad (3)$$

\tilde{x}_i – ім'я вхідної лінгвістичної змінної, що відповідає фактору $i \in \overline{1,n}$,

\tilde{y} – ім'я вихідної лінгвістичної змінної, що відповідає комплексному оцінюванню,

$\tilde{\alpha}_i^k$ – якісне значення змінної \tilde{x}_i , $k \in \overline{1,r}$, $i \in \overline{1,n}$,

$\tilde{\beta}^k$ – якісне значення змінної \tilde{y} , $k \in \overline{1,r}$.

Як базова модель запропонована модель чотиришарової нечіткої нейронної мережі, структура якої формується за наступним принципом:

– вхідний (нульовий) шар містить нейрони, які відповідають комплексу факторів, що впливають на ефективність функціонування реклами. Кількість нейронів:

$$N^{(0)} = n; \quad (4)$$

– перший шар реалізує фазифікації (процедуру визначення ступеня істинності підумови нечітких правил), його нейрони відповідають якісним значенням факторів. Кількість нейронів:

$$N^{(1)} = \sum_{i=1}^n n_i, \quad (5)$$

де n_i – кількість якісних значень для i -й вхідної лінгвістичної змінної;

– другий шар реалізує агрегування підумови (визначення ступеня істинності умови цього правила за ступенями істинності складових його підумови), кількість нейронів:

$$N^{(2)} = \prod_{i=1}^n n_i = r \quad (6)$$

– третій шар реалізує активізацію правил (визначення ступеня істинності укладення цього правила за ступенем істинності його умови і

його вагового коефіцієнту), його нейрони відповідають висновкам, кількість нейронів:

$$N^{(3)} = \prod_{i=1}^n n_i = r \quad (7)$$

– четвертий (вихідний) шар реалізує агрегування висновків (об'єднання ступеня істинності однакових висновків для отримання ступеня істинності підсумкового висновку), кількість нейронів:

$$N^{(4)} = q, \quad (8)$$

де q – кількість якісних значень вихідної лінгвістичної змінної.

Розробка процедури оцінювання за моделлю включає 4 етапи:

- фазифікації;
- агрегування підумови;
- активізація висновків;
- агрегування висновків.

Фазифікація в даній роботі виконується у вигляді:

$$y_s^{(1)} = \begin{cases} 0, & x_i \leq a_i^v \\ \frac{x_i - a_i^v}{b_i^v - a_i^v}, & a_i^v \leq x_i \leq b_i^v \\ \frac{c_i^v - x_i}{c_i^v - b_i^v}, & b_i^v \leq x_i \leq c_i^v \\ 0, & x_i \geq c_i^v \end{cases}, \quad s \in \overline{1, N^{(1)}}, \quad i \in \overline{1, N^{(0)}}, \quad (9)$$

$$v = s - \sum_{z=1}^{i-1} n_z,$$

- a_i^v та c_i^v характеризують основу трикутника,
- b_i^v характеризує його вершину,
- \tilde{x}_i – вхідна лінгвістична змінна,
- x_i – i -та вхідна чітка змінна,
- $y_s^{(1)}$ – ступінь істинності s -ї підумови (ступінь істинності того, що кількісному значенню вхідної нечіткої змінної x_i відповідає v -те якісне значення вхідної лінгвістичної змінної \tilde{x}_i).

Агрегування підумови нечіткого правила є процедура визначення ступеня істинності умови цього правила за ступенями істинності складових його підумови.

Для агрегування підумови в роботі був обраний спосіб мінімального значення, функція активації береться лінійною, тоді:

$$y_k^{(2)} = f^{(2)} \left(\min_{s \in 1, N^{(1)}} w_{sk}^{(2)} y_s^{(1)} \right) = \min_{s \in 1, N^{(1)}} w_{sk}^{(2)} y_s^{(1)}, \quad k \in 1, N^{(1)} \quad (10)$$

де $w_{sk}^{(2)}$ – бінарна вага зв'язку, який визначається структурою моделі нечіткої нейромережі.

Вибір критерію якості для навчання моделі визначається на основі мінімуму середньоквадратичної помилки (різниці виходу за моделлю і реального виходу):

$$F = \frac{1}{P} \frac{1}{N^{(4)}} \sum_{p=1}^P \sum_{j=1}^{N^{(4)}} (y_{pj} - d_{pj})^2 \rightarrow \min_{a_i^v, b_i^v, c_i^v}, \quad (11)$$

де P – кількість тестових реалізацій,

$y_p = (y_{p1}, \dots, y_{pN^{(4)}})$ – оцінка ефективності функціонування реклами, отримана по моделі,

$d_p = (d_{p1}, \dots, d_{pN^{(4)}})$ – реальна оцінка ефективності функціонування реклами.

Адаптацію параметрів моделі здійснюємо на основі алгоритму клонального відбору з імітацією відпалу, оскільки способи навчання нейромережових моделей дають можливість вирішення завдання не вище 0.95, причому кращі способи мають повільне навчання, а застосування градієнтних методів до нечітких нейромереж є важким. Звідси виникає необхідність розробки нових метаевристичних способів адаптації.

Список використаних джерел:

1. Батра Р. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. / Р. Батра, Дж. Майерс, Д. Аакер. – 5-е изд. – М.: Вильямс, 2001. – 780 с.
2. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
3. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. / Под общ. ред. Е. М. Пеньковой. – М.: МТ-Пресс, 2001. – 243 с.
4. Ходашинский И. А. Идентификация нечетких систем: методы и алгоритмы // Проблемы управления. – 2009. – № 4. – С. 15–23.

МАРКЕТИНГ

Кляпець М.С.

студент,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

СУТНІСТЬ ТА ПРИРОДА ЮРИДИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

Сучасний стан ринку юридичних послуг характеризується необхідністю швидко пристосовуватися до нових економічних, політичних та соціальних умов. Так, Хохуляк О.О. визначає, що головною ознакою ринку юридичних послуг в Україні є його знаходження у стрімкому, динамічному процесі власного становлення [1, с. 39]. Суб'єкти, що пропонують себе на ринку юридичних послуг мають на меті, перш за все, одержання прибутку, а отже, дедалі глибше постає проблема конкуренції та залучення нових клієнтів і, як результат – юридичного маркетингу.

Для визначення сутності поняття «юридичний маркетинг», необхідним є дослідження родового поняття – терміну «маркетинг». Маркетинг – це цілеспрямована діяльність, покликана забезпечити потребу споживача товару чи послуги в її отриманні та на отримання максимального прибутку суб'єктом господарювання, що цю послугу або товар пропонує.

Думку щодо того, що доступність юридичних послуг є проблемою вивчення маркетингу висловив відомий американський економіст на маркетинголог Філіп Котлер. На його ж думку, під юридичним маркетингом, як різновидом власне маркетингу, часто розуміють «агресивне просування [юридичних] послуг, що не супроводжується ніяким позитивним зростанням у конкурентному позиціонуванні та якості послуги» [2, с. 123].

Таким чином, поняття юридичний маркетинг можна визначати як цілеспрямовану діяльність організації (юридичної фірми), що надає юридичні послуги, яка має на меті задоволення потреб їх споживачів, а

також отримання максимального прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємства на ринку.

Об'єктом купівлі-продажу на ринку юридичних послуг є власне юридичні послуги. Губін К.Г. дає наступне визначення даному поняттю: юридичні послуги – це певні професійні дії фахівців з права, спрямовані на задоволення потреб чи забезпечення вигоди фізичних та юридичних осіб у процесі надання їм юридичної допомоги на комерційній основі [3, с. 51], що, в свою чергу дозволяє визначити, що юридичний маркетинг за своєю природою є маркетингом послуг.

Юридичним послугам притаманні наступні особливості:

1) наукоємність та професіоналізм – юридичні послуги є продуктом діяльності юриста, що вимагає від нього володіти достатнім об'ємом знань для надання відповідних послуг. Актуальним є це питання і в контексті зміненого конституційного статусу адвокатури [4]: конституційною реформою адвокатам було надано право на виключне представництво в судах – т. зв. «адвокатська монополія», що має наблизити адвокатуру України до європейських стандартів, забезпечити реалізацію принципів верховенства права, права на справедливий суд, доступності правосуддя, права громадян на професійну правничу допомогу;

2) відсутність матеріально-речової форми їх вираження [5, с. 69];

3) кожна юридична послуга є унікальною: її якісні характеристики залежать від потреб клієнта, враховуючи такі фактори як галузь права, характер юридичної послуги (захист, представництво, консультація, тлумачення законодавства та ін.), обсяг інформації, що клієнт надає юристу, норми діючого законодавства на момент виникнення відповідних правовідносин;

4) відсутність у одержувача юридичних послуг права власності та суміжних прав на юридичні послуги;

5) короткостроковий період споживання послуги – прямо пов'язана із попередніми двома, т.я. юридична послуга залишається актуальною лише до вирішення конкретного юридичного питання, а також неможливість подальшого розпорядження цією послугою клієнтом;

6) зростання попиту на юридичні послуги, що потребує теоретичного та методологічного обґрунтування функціонування ринку юридичних послуг [1, с. 43].

Враховуючи особливості юридичних послуг, розвиток маркетингу в Україні та динамічність українського ринку, актуальним стає питання залучення до юридичних фірм спеціалістів із юридичного маркетингу. Шевченко Л.С., посилаючись на дослідження Т. Бенько зазначає, що 95% провідних українських юридичних фірм, що входять до ТОП-50, уже мають у штаті професійних маркетологів [5, с. 74].

Проаналізувавши вищесказане, можна визначити основні принципи юридичного маркетингу:

- 1) націленість на залучення нових клієнтів, зростання клієнтської бази та надання якісних послуг;
- 2) необхідність комплексного аналізу ринку юридичних послуг;
- 3) потреба у знанні чинного законодавства;
- 4) розробка довгострокових маркетингових стратегій з урахуванням не тільки тенденцій ринку, а й правового поля;
- 5) залучення професійних маркетологів, що спеціалізуються на юридичному маркетингу.

Отже, юридичний маркетинг – це цілеспрямована діяльність суб'єктів надання юридичних послуг, що забезпечує підвищення конкурентоздатності юридичної фірми на ринку, сприяє залученню нових клієнтів і, в результаті, призводить до підвищення якості юридичних послуг, що ця фірма надає.

Розвиток юридичного маркетингу в Україні є важливим соціально-економічним процесом: він забезпечить наближення якості надання юридичних послуг до світових стандартів, дозволить громадянам України отримувати якісні юридичні послуги від юридичних фірм, що сприятиме побудові правової держави та громадянського суспільства, забезпечить реалізацію загальноправових принципів.

Список використаних джерел:

1. Хогуляк О.О. Ринок юридичних послуг в Україні: проблеми та перспективи розвитку // Сталий розвиток економіки № 7(10). – 2011. – С. 39-44 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: unier.km.ua/pdf/_7_2011.pdf#page=39
2. Donna K. Darden, William R. Darden and G.E. Kiser // The Marketing of Legal Services № 45. – 1981. – С. 123-124 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: jstor.org/stable/1251671
3. Шевченко Л.С. Вступ до маркетингу: [конспект лекцій] / [Шевченко Л.С., Грищенко О.А., Макуха С.М. та ін.]; за ред. Л.С. Шевченко. –

Х.: Нац. юрид. акад. України, 2008. – 71 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: library.nlu.edu.ua/POLN_TEXT/KOMPLEKS/ET/KURS/OSNOVA_MARKETING/LEKCIИ.htm

4. Закон України Про внесення змін до Конституції України (щодо правосуддя) / Відомості Верховної Ради (ВВР), 2016, № 28, ст. 532 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1401-19

5. Шевченко Л.С. Юридичний маркетинг: від теорії до практики / Економічна теорія та право № 2(25). – 2016. – С. 67-79 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: econtlaw.nlu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/2-67-79.pdf

Савич О.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ВЗАЄМВІДНОСИН НА АВТОМОБІЛЬНОМУ РИНКУ

На сучасному етапі становлення економічних систем різних рівнів розгортаються якісно нові процеси, що зумовлюють пошук принципово відмінних способів забезпечення успішного довгострокового розвитку підприємств і організацій. В умовах глобалізації зміщення акцентів з матеріальних і фінансових ресурсів на інтелектуальні та знаннєві активи, докорінної трансформації традиційних моделей і механізмів функціонування підприємств в конкурентному середовищі та перетворення природи самої конкуренції постає проблема розвитку і впровадження нових форм реалізації економічних інтересів основних дієвих суб'єктів ринку. У такому контексті одним із перспективних способів забезпечення успішної конкурентної позиції сучасних підприємств визнається їх партнерська взаємодія у формі довгострокових відносин із кінцевим споживачем. Тривалі стосунки виникають за рахунок використання маркетингу взаємовідносин, який ми визначили б як встановлення тісних зв'язків із різними учасниками процесу виробництва та реалізації товарів (послуг) для представлення на

ринок, що подобається споживачам, приносить прибуток усім учасникам процесу, а споживачеві – задоволення.

Фірми впливають не тільки на свої відносини з безпосередніми партнерами, але можуть і, як правило, справляють певний вплив на їхні відносини з іншими суб'єктами господарювання. Таким чином, активне оточення фірми складається з прямих і непрямих відносин, партнерів і третіх сторін, що свідчить про необхідність вивчення не лише прямих контактів центральної організації, але й також її непрямі контакти.

Отже, суть маркетингу взаємовідносин – встановлення тісних зв'язків із різними учасниками процесу виробництва та реалізація товарів (послуг) для представлення на ринок, що подобається споживачам, дає прибуток всім учасникам процесу, а споживачеві – задоволення.

Уміючи швидко та якісно працювати, компанії-виробники прагнуть встановити довгострокові, довірчі, взаємовигідні відносини із найбільш значимими споживачами, дистриб'юторами, дилерами і постачальниками.

Наприклад, компанія Chrysler першою випустила на ринок США автофургони, проте незабаром складати подібні машини стали й інші виробники автомобілів. Таким чином, у сучасних умовах компаніям доводиться зосереджувати чималі зусилля на формування компонентів доданої цінності, яка підкріплює запропоновані споживачу товари і послуги. Компоненти доданої цінності – це ті компоненти, які додаються до товару, наприклад, інформація і послуги.

Кінцевий результат, до якого прагне маркетинг взаємовідносин, – формування унікального активу компанії, який називають маркетинговою діловою мережею, що містить компанію та зацікавлені в її роботі групи (контактні аудиторії): споживачів, найнятих робітників (персонал), постачальників, дистриб'юторів, роздрібних торговців, рекламні агентства, науковців-дослідників і всіх тих, з ким організація встановила взаємовигідні ділові відносини. Таким чином, на ринку конкурують вже не стільки компанії-виробники, скільки ділові системи в цілому. В цьому випадку виграє та компанія, якій вдалося побудувати найефективнішу систему. Принцип дії простий – побудуйте ефективну систему відносин із ключовими заінтересованими групами, і прибуток вам гарантований.

Метою маркетингу взаємовідносин вітчизняних підприємств є максимізація кінцевих результатів своєї діяльності за весь період

контактів із ключовими клієнтами, забезпечення пошуку компромісу у взаємодії суб'єктів економічної діяльності та оптимального розміщення ресурсів на вітчизняному ринку, з огляду на складні умови ведення стратегічних маркетингових дій в умовах кризово-рецесійних явищ в економіці країни, які поглиблюються на фоні ефекту інформаційної асиметрії разом з трансакційними витратами, що є «дефектами мікроструктури».

Теоретичні основи маркетингу взаємовідносин діють і на автомобільному ринку. Ще донедавна успіх продаж автомобілів був забезпечений тільки однією конкурентною перевагою – якісний і доступний продукт. В останні роки фокус з продукту зміщується в сторону фокуса на клієнта, тобто на перше місце виходить маркетинг взаємовідносин: автовиробник – покупець автомобіля. Так, виробляти конкурентний автомобіль буде завжди важливо, але тільки не на переповненому ринку конкурентами, які виробляють схожі продукти зі схожими характеристиками та цінами, а це не принесе успіху в наступних продажах цьому ж покупцю такого ж продукту, виробленого тією ж компанією. Формування успішного досвіду покупки та володіння автомобілем, а також наступної покупки автомобіля цього ж виробника, бренду чи моделі через визначений життєвий цикл володіння, а також рекомендації покупки даного продукту іншим покупцям саме і формує відносини покупця і виробника – продавця автомобілів.

Список використаних джерел:

1. Baker M.J. (ed). IEBM Encyclopedia of Marketing. – London: Thomson Learning, 2001.
2. Белявцев М.И., Воробьев В.Н., Кузнецов В.Г. Основы маркетингового управления. Учеб. пос./ Под общей редакцией М.И. Белявцева, В.Н. Воробьева – Донецк: ДонНУ, 2003. – 327 с.
3. Гордон Я.Х. Маркетинг партнерских отношений / Я.Х. Гордон; [пер. с англ. О.Н. Нестеровой]. – СПб.: Питер, 2001. – С. 35.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер; [пер. с англ. под ред. О.А. Третьяк, Л.А. Волковой, Ю.Н. Каптуревского]. – СПб.: Питер, 1999. – С. 43.
5. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер; [пер. с англ. В.А. Гольдича, И.А. Оганесовой; наук. ред. и авт. вступ. Б.А. Соловьев]. – М.: АСТ, 2000. – С. 32.

Федорович В.Є.
студент,
Університет «КРОК»

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ СОЦІАЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

У наш час помітно посилюється інтерес до соціального маркетингу як теорії та практики регулювання соціальних процесів. За умов ринкової економіки досить ефективно використовуються маркетингові механізми регулювання відносин виробництва, обміну товарами та послугами, розподілу, але впливати на процеси, що відбуваються на «соціальному ринку» набагато складніше. Дослідженню соціального маркетингу присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема, таких як Ч. Бодвелл, С. Веддок, М. Бейкера, А. Романова, Р. Багоцці, Х. Хаканссона, Г. Тульчинського, Ф. Котлера, Ж.-Ж. Ламбена, Полторак В.А., С. Туркін, Рокфеллер, Р. Оуен, С. Перегудов, І. Глінкіна, С. Лукаш, С. Рубашкіна, Л. Авроріна, А. Шмаров, Л. Савицька та інших.

Соціальний маркетинг прагне розвивати і інтегрувати маркетингові концепції з іншими підходами, впливати на поведінку, які приносять користь людям і громадам для більшої соціальної практики. Соціальний маркетинг керується етичними принципами. Він спрямований на інтеграцію наукових досліджень, теорій, аудиторій, сегментованих програм соціальних змін, які є ефективними, справедливими і стійкими. Він представляє собою підхід, який використовується для розробки заходів, спрямованих на зміну або підтримання поведінки людей в інтересах окремих осіб і суспільства в цілому [1, с. 107-110]. Систематичне застосування маркетингових концепцій і методів для досягнення конкретних поведінкових цілей, що призводять до індивідуальної або соціальної користі є метою соціального маркетингу. Поєднання ідеї комерційного маркетингу і соціальних наук є перевіреним інструментом для впливу на поведінку і економічно ефективним способом. Соціальний маркетинг використовує цілий ряд методів і підходів, широко відомий як «маркетинг-мікс», щоб змінити поведінку людей в чітко визначеному і позитивному ключі. Соціальний маркетинг використовує основні принципи 4р:

- Товар (product)
- Ціна (price)

- Місце (place)
- Просування (promotion)

Процес соціального маркетингу складається з п'яти етапів, кожен з яких передбачає використання свій власний набір заходів:

- Оцінка і планування
- Розробка повідомлень і матеріалів
- Попереднє тестування і регулювання кампанії
- Впровадження і поширення матеріалів
- Оцінка впливу і зворотний зв'язок

Одним з ключових компонентів маркетингової соціальної кампанії, намагання підвищити обізнаність громадськості, проводить дослідження до і під час творчого процесу виробництва. Збір і аналіз кількісних і якісних досліджень даних допомагають краще зрозуміти проблему і її контекст; глядачі страждають від цієї проблеми і її знань, відносин і переконань; і розробити більш ефективну тактику обміну повідомленнями та інформаційно-пропагандистської аудиторії.

Кількісні дослідження можуть бути отримані за допомогою вторинних методів дослідження, таких як перегляд наукових статей, наукових досліджень, даних переписів, а також епідеміологічні звіти, отримані з відділу охорони здоров'я. Якщо маркетингова кампанія соціального реалізується на місцевому рівні, також рекомендується поширювати опитування безпосередньо представникам цільової аудиторії. Після проведення власного первинного дослідження і аналізу вторинних досліджень, можна зібрати більш конкретну інформацію про поведінку і потреби людей, для яких кампанія розробляються.

Кількісне дослідження як і якісне дослідження формує стадії дослідження соціального маркетингу. Після достовірного аналізу даних, зібраних кількісними і якісними дослідженнями, останнім кроком перед розробкою кампанії і елементів дизайну є сегмент аудиторії. Соціальний маркетинг часто зазнає невдачі, тому що аудиторія буває занадто широкою. Для сегментування своєї аудиторії можна визначити групи більш досяжні для кампанії і потенційно створювати різні повідомлення і елементи кампанії для різних підгруп цільової аудиторії. Сегменти аудиторії також можуть бути засновані на географічному положенні, демографії, поглядах або переконань.

Соціальний маркетинг використовується в основному некомерційними організаціями, благодійними фондами, відомствами,

урядовими установами. Він використовується аварійно-рятувальними службами, такими як поліція і пожежні служби. Деякі комерційні організації також іноді використовують стратегії соціального маркетингу. Некомерційні організації та благодійні фонди використовують соціальний маркетинг, щоб підвищити обізнаність, сприяти розвитку суспільства, а також заохочувати вклади від громадськості.

Список використаних джерел:

1. Акимов Д.И. Концепция социального маркетинга: проблемы обмена и технологизации управления социальными процессами // Грани. 2007. – № 3. – С. 107-110.
2. Гончаров С.Ф. Корпоративная социальная ответственность. – Дашков и Ко. – 2008. – 216 с.
3. Корпоративна соціальна відповідальність. Ф. Котлер, Н. Лі, Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства / Ф. Котлер, Н. Лі; Изд-во А. Капусты. Ж. – 2005. – 302 с.

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Колодійчук В.А.

доктор економічних наук, доцент,

завідувач кафедри,

Львівський національний аграрний університет

ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ

Потенціал сільського господарства України, як локомотивної галузі розвитку національної економіки, не означає автоматичне перетворення обмежених ресурсів на економічні ефекти, адже для цього необхідний базис, під яким ми розуміємо дієвий та ефективний економічний механізм. Будь-який механізм спроможний існувати в умовах інституційного середовища, яке формує комплекс внутрішніх і зовнішніх чинників впливу на його діяльність і входить переважно у систему вищого рівня. Інституалізація економіки посилюється в умовах централізації виробництва і капіталу, що загострює соціальні суперечності у суспільстві, а тому, на думку представників інституціоналізму, економіку необхідно розглядати як систему, в якій відносини між господарюючими агентами складаються не лише під впливом економічних, а й соціальних, психологічних, політичних та інших чинників. Об'єктом їх досліджень є інститути, під якими слід розуміти корпорації, профспілки, державні органи управління, а також різні юридичні, морально-етичні та психологічні явища, тобто норми поведінки, звичаї тощо.

Чотири загальновідомі основні напрями інституціоналізму представлені різними теоріями і сподвижниками, а саме:

1. *Технократичний (соціально-психологічний) інституціоналізм*, започаткований американським економістом і соціологом Торстейном Вебленом, який у своїй праці [1] критикує принцип раціональної поведінки і напротивагу йому висуває теорію про роль інстинктів у економіко-соціальній поведінці людини. Він переконаний, що вивчати потрібно не стільки дії індивідуума, скільки колективні дії, здійснювані

на основі й у рамках групових інститутів – профспілок, підприємницьких об'єднань, політичних партій та ін. Т. Науковець виділяє інстинкти праці, майстерності, інстинкт наслідування тощо і вказує, що саме вони формують професіоналізм, колективізм чи індивідуалізм поведінки, а інстинкт цікавості є в основі наукових відкриттів.

2. *Юридичний (соціально-правовий) інституціоналізм* – послідовне продовження попереднього напрямку. Найвідомішим його прихильником є американський економіст Джон Роджерс Коммонс. На відміну від теоретичних настанов Т. Веблена Джон Коммонс приділяв основну увагу не технологічним факторам виробництва та їх носію – інженерно-технічному персоналу, а соціально-правовим інститутам. Запропонувавши так звану теорію угод [2], Дж. Коммонс робить акцент на можливості усунення суперечностей і конфліктів у економічних відносинах за допомогою юридичних законодавчих органів держави, яка виступає в ролі арбітра в економіці і формує відповідний порядок, так званий адміністративний капіталізм;

3. *Емпіріостатистичний (емпіричний, або кон'юнктурно-статистичний) інституціоналізм*, що досліджує циклічні явища в економіці. Як послідовник Т. Веблена ще один американський економіст Уеслі Клер Мітчелл використав статистичний аналіз для доведень положень інституціоналізму.

4. *Індустріально-технологічний (соціологічний) інституціоналізм*, видатним представником якого є Джонн Кеннет Гелбрейт. Він вбачає основну проблему економічного розвитку в забезпеченні гарантованого доходу всім членам в умовах індустріального суспільства.

Розрізняючи керуючу і керовану ланки у агропромисловому виробництві, до уваги слід брати соціальні, економічні, інформаційні, фінансові та інші інститути, які забезпечують прямі та зворотні зв'язки між державою і суспільством. Маючи на увазі державу в її інституційному розрізі, ми не сприймаємо можливість ефективного розвитку агропромислового виробництва через призму монетаризму, а навпаки, відстоюємо позиції кейнсіанства. Враховуючи нееластичність попиту на соціальну продукцію сільського господарства, не можна нехтувати регулятивним впливом держави на ціноутворення і структуру пропозиції продуктів харчування. При цьому необхідно забезпечити розумний компроміс між ціною продукції і прибутковістю її виробників,

що без інструментів державного впливу (наприклад, фіскальної політики) обійтись не можна.

Керуюча ланка управління агропромисловим комплексом охоплює вертикаль соціально-правових інститутів, що здійснюють регулюючий та контрольний вплив на суб'єкти господарювання. На рівні Верховної Ради України як найвищого законодавчого органу немає чіткого визначення окремих видів діяльності (наприклад, логістичної) і функціонування агропромислового ринку обмежується окремими законами. Пріоритетність галузі економіки, якою ми вважаємо сільське господарство – це пріоритет у всьому: законодавстві, фінансуванні, державних програмах наукових досліджень, а також інституційному забезпеченні і ця пріоритетність повинна забезпечити зростання не лише аграрної сфери, а й системний ефект для всієї національної економіки.

Сьогодні, наприклад, відсутність закону про логістичну діяльність в Україні ускладнює статус і правові відносини між учасниками ринку логістичних послуг. Об'єднання регламентуючих законодавчих актів транспортної сфери, інфраструктурного забезпечення, фінансово-банківського сектору економіки, інформатизації й телекомунікацій тощо дасть змогу координувати матеріальні й забезпечувальні фінансові, інформаційні та сервісні потоки в єдиній системі з можливістю формування ефективного інституційного середовища. Для подолання багатьох штучно створених бар'єрів керівникам агропромислових підприємств доводиться витратити зусилля і ресурси на вирішення проблем, що деструктивно впливає на розвиток сільськогосподарського виробництва. Якщо інституційне середовище повинно сприяти зменшенню «тертя» фірми на входженні в ринкове середовище, то в Україні ці постулати економічної теорії мають іноді зворотний ефект: чим більше інституцій в державі, тим вищі трансакційні витрати для подолання опортуністичної поведінки.

Дотримуючись положень соціально-правового інституціоналізму Дж. Коммонса, звернемо також увагу на необхідність перегляду всієї вертикалі виконавчої влади з метою оптимізації її структур і функцій для максимального спрощення розвитку агропромислового комплексу України та його ефективної інтеграції у світовий економічний простір. Тільки створивши рівні економіко-правові умови для всіх учасників агропродовольчого ринку, незалежно від форм власності і масштабів виробництва, держава може виступати повноцінним арбітром і гарантом

прав на внутрішньому ринку й лобістом національних інтересів – на зовнішньому.

Для ефективного функціонування агропромислового комплексу України важливо забезпечити взаємозв'язок між керуючою і керованою ланками, що в якості останньої представлено структурними елементами різних форм власності й масштабів виробництва. Проведений детальний аналіз кількісних та якісних показників різних підприємств агропромислового комплексу дає нам підстави стверджувати про можливість і доцільність існування різних форм структурних елементів, що не тільки створюють конкурентне середовище, а й спроможні об'єднувати свої функції, у тому числі й логістичні, для досягнення синергетичного ефекту всієї системи.

Таким чином, механізм як впорядкована сукупність елементів досліджуваної системи, які, перебуваючи у динамічному взаємозв'язку і взаємозалежності під дією внутрішніх і зовнішніх факторів, спричинюють зміну вихідних параметрів функціонування системи, спроможний існувати в умовах інституційного середовища. Керуюча ланка управління АПК охоплює вертикаль соціально-правових інститутів, що здійснюють регулюючий та контрольний вплив на суб'єкти господарювання. Інституалізація економіки посилюється в умовах централізації виробництва і капіталу, що загострює соціальні суперечності у суспільстві, а тому, на думку представників інституціоналізму, економіку необхідно розглядати як систему, в якій відносини між господарюючими агентами складаються не лише під впливом економічних, а й соціальних, психологічних, політичних та інших чинників.

Список використаних джерел:

1. Thorstein Veblen. The Theory of Leisure Class, An Economic Study of Institutions, 1899. [Электронный ресурс] Торстейн Веблен // Теория праздного класса: экономическое исследование институций: пер. с англ. // вступительная статья канд. экон. наук С. Г. Сорокиной, общ. ред. д-ра экон. наук В. В. Мотылева. – М., 1984 – Режим доступа: <http://gtmarket.ru/laboratory/basis/>
2. Commons John R. Institutional Economics / John R. Commons // American Economic Review. – 1936. – Vol. 26, № 1. – P. 237–249.

Корнієнко Ю.В.

студентка,

Університет державної фіскальної служби України

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасне суспільство характеризується якісно новим розвитком економіки порівняно з минулими суспільними формаціями. Нова економіка відводить фахівцям з менеджменту, особливо в області керування людськими ресурсами, принципово нову роль.

Визнання цієї очевидної істини дозволяє побачити, що нова економіка відводить фахівцям з менеджменту, особливо в області керування людськими ресурсами, принципово нову роль.

Сучасне суспільство характеризується стрімким ростом кількості найрізноманітніших процесів у всіх сферах суспільства, а також наростаючою швидкістю їх протікання. За таких умов менеджмент починає відігравати своєрідну роль «цементу суспільства» як сукупність механізмів координації і співпраці, засобів інтеграції, що стихійно чи свідомо утверджуються в суспільстві з метою його стабілізації.

Саме менеджмент у всіх сферах від окремих підприємницьких структур до держав і міждержавного регулювання дозволяє уникнути хаосу і стихійності. Розвиток менеджменту є необхідною умовою розвитку суспільних відносин. Хоча деякі експерти в області бізнесу і говорять, що ще не вирішено, з яким розділом нової економіки можна співвіднести її чисто людські аспекти, проте особливе значення людських ресурсів ні в кого не викликає сумніву і зумовлює особливу роль менеджменту в сучасній економіці, а відтак і в суспільстві. Тому на перший план виступає ефективність менеджменту як науки управління наявними ресурсами і людськими насамперед. При цьому менеджмент повертається обличчям до людини з її потребами, можливостями, запитам [1].

Ведучі менеджери в області керування людськими ресурсами уже використовують могутні технології нової економіки для поліпшення в кращу сторону і якості набору співробітників, і положення з плинністю кадрів. Для пошуку і добору співробітників створюються усе більш і більш мудрі веб-сайти, що, як своєрідна «сітка», відловлює потрібних

фахівців. Ті організації, що бачаться джерелом вигідних вакансій, завалені резюме про прийом на роботу.

Що стосується плинності кадрів, то для боротьби з нею в хід йде усе – уміння створювати складні програми кар'єрного просування працівників і вибудовування рольових структур; компенсаційні схеми; можливості для навчання і підвищення кваліфікації. У деяких організаціях нові технології використовуються і для того, щоб не випустити з уваги своїх колишніх співробітників і на регулярній основі підтримувати з ними зв'язок. В організаціях, де розробляють такі підходи, говорять, що їм удається повертати колишніх співробітників, коли важливі проекти мають потребу в наборі додаткового персоналу.

В багатьох сьогоднішніх і майбутніх організаціях менеджер у своїх діях усі частіше не йде слідом за подіями, а прагне їх випередити. Кадри стають усе більш і більш важливим товарним ресурсом, і робота усередині організацій повинна здобувати усе більш стратегічну спрямованість. Визначення майбутніх ресурсних потреб, консультування з питань кадрового забезпечення, глибоке розуміння кадрової політики у фірмах, що конкурують – саме цього будуть чекати від фахівців в області керування людськими ресурсами в міру втягування компаній у боротьбу за виживання в умовах нової глобальної економіки. Так само стратегічне бачення менеджера по людських ресурсах буде потрібно і для залучення зовнішніх ресурсів до рішення не першочергових задач. Базовий набір працівників і їхнє навчання, керування фондом виплати заробітної плати і посібників можуть ресурсно забезпечуватися іншими компаніями. Менеджер в сьогоднішньому суспільстві – це не просто керівник, це наставник, радник і стратегічний провидець у справі доведення технологій до кожного співробітника – от та роль, що фірми повинні йому відвести, якщо ще цього не зробили [2].

Якщо люди – це ключ до майбутнього успіху компанії, тоді тримати їх у курсі останніх подій і ходу розвитку організації є просто обов'язковою умовою. Роль менеджера і полягає в тому, щоб робити повідомлення зрозумілими і доводити їх до відповідної аудиторії.

Що ж є найбільше характерним для управлінської думки – і в теоретичному, і в практичному плані – сьогодні, у третьому тисячоріччі? По-перше, це інтернаціоналізація менеджменту, колективне осмислення нових реальностей, породжуваних поглибленням міжнародного поділу праці, зростанням конкуренції і взаємозалежності у світовій економіці,

розвитком транснаціональних корпорацій, створенням міжнародних систем інформації, інших структур властивості, що інтегрує. По-друге, особливість останніх років, менеджмент як наука у всьому його різноманітті розвивається своїм шляхом і має величезні перспективи. Проте в даний час навіть широка публіка виявляє жвавий інтерес до управлінських ідей і до рецептів ефективного управління [2].

Отже менеджмент на сучасному етапі суспільних відносин відіграє ключову роль в організації і управлінні всіма ланками суспільства. При цьому менеджер відіграє роль не лише керівника, а й носія інформації, радника і т.п.

Список використаних джерел:

1. Електронний ресурс: «Суть менеджменту та його роль в розвитку сучасного суспільства». Режим доступу: <http://www.br.com.ua/kurs/Managment/122123-14.html>
2. Електронний ресурс: «Основні напрямки розвитку менеджменту». Режим доступу: <http://works.tarefer.ru/55/100349/index.html>

Павловські Г.

аспірант,

Науковий керівник: Скриньковський Р.М.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський університет бізнесу та права

КОНЦЕПЦІЯ ПОБУДОВИ СИСТЕМИ УПРАВЛІНСЬКОЇ ДІАГНОСТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Сучасна практика ведення бізнесу доводить, що одним із основних способів пошуку напрямів підвищення ефективності та розвитку системи менеджменту підприємства є управлінська діагностика як часткова діагностична ціль системи цілей діагностики діяльності підприємства.

Результати виконаних досліджень [1–4] дозволяють стверджувати, що:

1. Діагностика діяльності підприємства (суб'єкта господарювання) – це процес ідентифікації, аналізу й оцінювання стану підприємства і тенденцій його зміни (тобто зміни стану) на основі бізнес-індикаторів з метою розроблення рекомендацій щодо усунення проблемних моментів і

слабких сторін суб'єкта господарювання і/або використання шансів (можливостей) умов діяльності підприємства (рис. 1) для забезпечення якісно нового рівня його розвитку та формування перспективи з урахуванням впливу взаємозалежних факторів впливу зовнішнього середовища прямої дії (табл. 1) і внутрішніх змінних (факторів внутрішнього середовища) підприємства (рис. 2) та юридичної відповідальності підприємства за порушення законодавства у сфері економіки й управління підприємствами.

Зовнішнє середовище непрямої дії (стан економіки, політичні обставини, особливості економічних відносин, стан техніки та технології, науково-технічний прогрес та інші)					
Зовнішнє середовище прямої дії (табл. 1)					
Внутрішнє середовище	<i>Стан організації</i>	Можливості (opportunities)			Загрози (threats)
	Сильні позиції (strengths)	Фінанси, клієнти (1)	Бізнес-процеси (2)	Система "інформація-ресурс-час" (3)	Внутрішні змінні (4) – рис. 2
	Слабкі позиції (weaknesses)	(1) (2) (3) (4)			(1) (2) (3) (4)

Рис. 1. Структура застосування SWOT-аналізу для підприємства
Джерело: розроблено автором на основі [1, с. 57; 4, с. 13; 5, с. 36; 6]

Таблиця 1

Приклад схематичного зображення системи виміру впливу факторів зовнішнього середовища підприємства прямої дії (метод ланцюгової підстановки)

Рівень результативного показника (рівень відповідності стратегії підприємства стану зовнішнього середовища)	Фактор зовнішнього середовища підприємства прямої дії				
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Y ₀	t ₀	t ₀	t ₀	t ₀	t ₀
Y _{ум.1}	t ₁	t ₀	t ₀	t ₀	t ₀
Y _{ум.2}	t ₁	t ₁	t ₀	t ₀	t ₀
Y _{ум.3}	t ₁	t ₁	t ₁	t ₀	t ₀

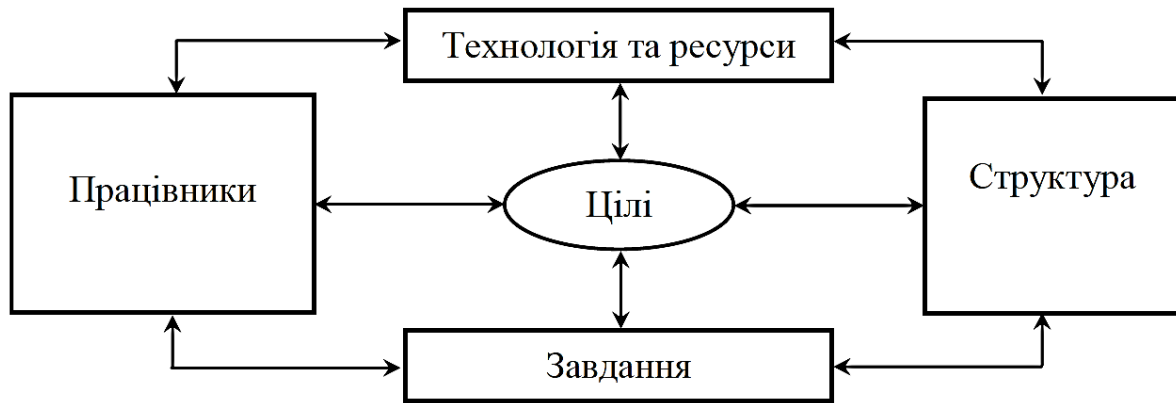
$Y_{ум.4}$	t_1	t_1	t_1	t_1	t_0
Y_1	t_1	t_1	t_1	t_1	t_1
<p>Загальна зміна результативного показника:</p> $\Delta Y_{заг.} = Y_1 - Y_0.$ <p>У тому числі:</p> $\Delta Y_{x1} = Y_{ум.1} - Y_0; \Delta Y_{x2} = Y_{ум.2} - Y_{ум.1}; \Delta Y_{x3} = Y_{ум.3} - Y_{ум.2}; \Delta Y_{x4} = Y_{ум.4} - Y_{ум.3}; \Delta Y_{x5} = Y_1 - Y_{ум.4}.$ <p><u>Балансова перевірка:</u></p> $\Delta Y_{заг.} = \Delta Y_{x1} + \Delta Y_{x2} + \Delta Y_{x3} + \Delta Y_{x4} + \Delta Y_{x5}.$					

Примітка: X_1 – існуючі та можливі (майбутні) конкуренти (вітчизняні, іноземні), наявний (існуючий) рівень конкуренції; X_2 – постачальники; X_3 – покупці (замовники, клієнтура); X_4 – посередники (маркетингові, постачання); X_5 – контакти аудиторії підприємства (державні установи; фінансово-кредитні установи, банки, інвестори та ін.; ЗМІ; партії та інші громадські організації; профспілки; освітні установи, науково-дослідні структури; адвокатські фірми, організації сфери страхування тощо); t_0 – базове значення факторного показника (минулого періоду, плану, іншого підприємства); t_1 – поточний рівень факторного показника.

Джерело: [7, с. 375] – складено автором за результатами досліджень

2. Управлінська діагностика підприємства – це процес комплексного аналізу внутрішніх змінних (технології та ресурсів, структури, працівників) та можливостей підприємства, який спрямований на оцінку їх наявності та відповідності цілям і завданням (див. рис. 2), на оцінку поточного стану, тенденцій та перспектив розвитку підприємства на основі дослідження (постійного моніторингу, аналізу, оцінки) його сильних і слабких сторін (позицій) за відповідними бізнес-індикаторами з метою виявлення і усунення проблем та недоліків системи менеджменту підприємства в часі.

3. Система управлінської діагностики являє собою сукупність суб'єктів, об'єктів, ресурсів, технології, методів (набір способів, прийомів та засобів), бізнес-індикаторів та критеріїв (параметрів), які у взаємодії забезпечують досягнення діагностичних цілей системи цілей управлінської діагностики з метою підвищення ефективності та розвитку системи менеджменту підприємства (рис. 3).



Цілі – конкретний, кінцевий стан або очікуваний результат організації (підприємства);

Структура – взаємовідносини рівнів управління і видів конкретних робіт, які виконують підрозділи підприємства;

Завдання – види робіт, які необхідно виконати певним способом та в обумовлений строк. Це робота з предметами та засобами праці, інформацією та працівниками;

Технологія – засіб (спосіб) перетворення вхідних елементів (сировини, матеріалів та інших ресурсів) у вихідні (продукт, виріб, послуга) шляхом виконання певних бізнес-операцій, дій тощо;

Ресурси – природні, сировинні, матеріальні, фінансові, нематеріальні та інші цінності, які можуть бути використані організаціями для створення товарів (продукції), надання послуг, одержання певних результатів.

→ взаємозв'язок.

Рис. 2. Системна модель взаємозв'язку внутрішніх змінних організації (підприємства)

Джерело: [6, с. 20-21]

Встановлено, що систему цілей управлінської діагностики підприємства (з огляду на забезпечення відповідності системи управління стратегічним цілям та тактичним завданням) формують такі ключові діагностичні цілі: 1) діагностика в системі менеджменту підприємства; 2) діагностика ефективності організаційної структури управління підприємства; 3) діагностика ефективності нормування праці управлінського персоналу на підприємстві; 4) діагностика ефективності застосування інформаційних технологій в управлінні підприємствами.

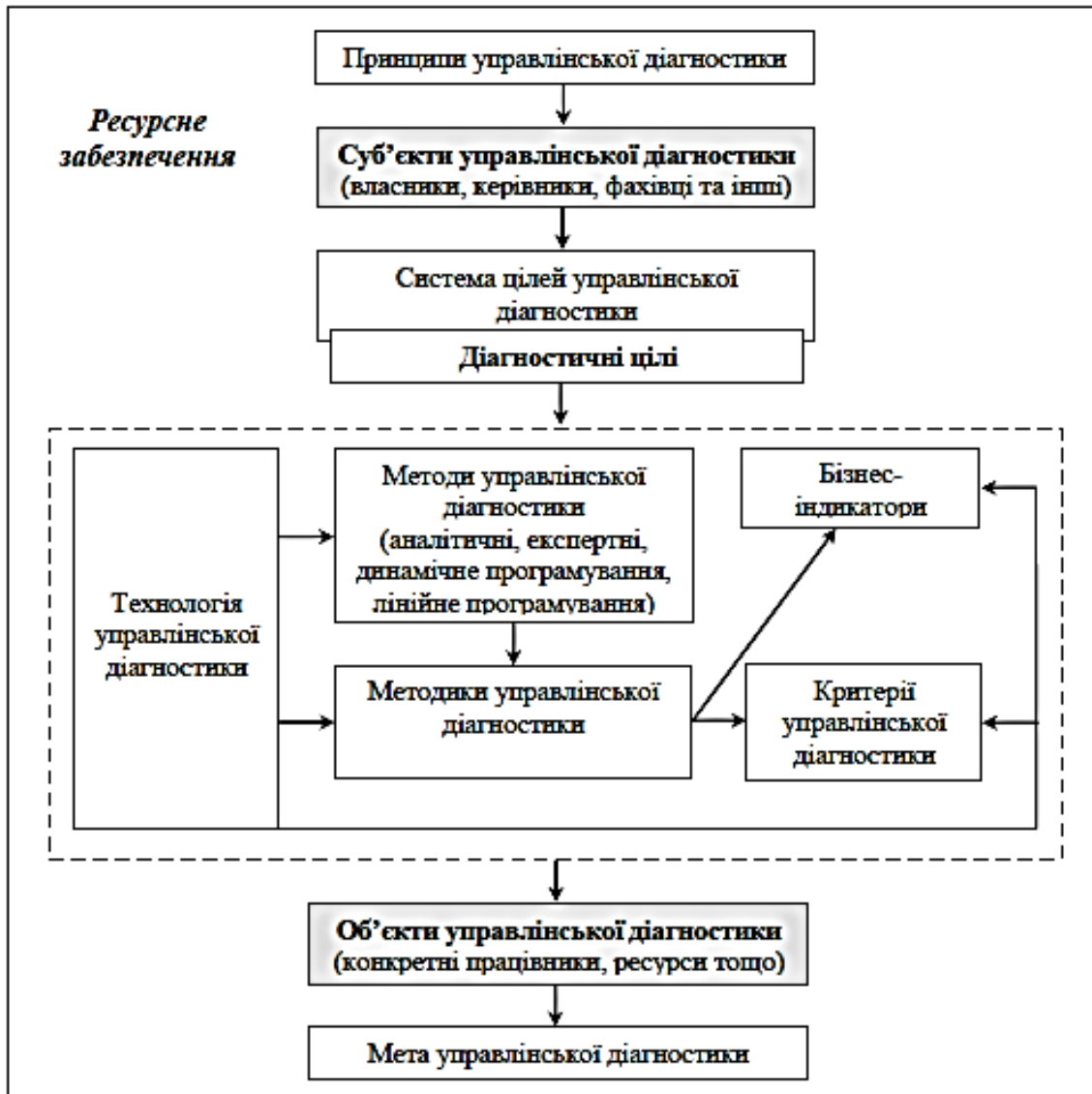


Рис. 3. Структура системи управлінської діагностики підприємства

Список використаних джерел:

1. Мельник О.Г. Системи діагностики діяльності машинобудівних підприємств: полікритеріальна концепція та інструментарій: [монографія] / О.Г. Мельник. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 344 с.
2. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: [монографія] / за заг. ред. проф. А.Е. Воронкової. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2008. – [2-ге вид., переробл. і доповн.]. – 520 с.
3. Скриньковський Р.М. Діагностика в системі менеджменту підприємства / Р.М. Скриньковський, Г. Павловські // Проблеми економіки. – 2016. – № 3. – С. 199-205.
4. Каплан Р.С. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию [пер. с англ.] // Роберт С. Каплан, Дейвид П. Нортон. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 304 с.

5. Скриньковський Р.М. Освітньо-фаховий потенціал персоналу як фактор впливу на інвестиційну привабливість підприємства: дисертація ... канд. екон. наук: 08.00.07 «Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика» / Р.М. Скриньковський; Львівський ун-т бізнесу та права. – Львів, 2014. – 233 с.

6. Кузьмін О.Є. Сучасний менеджмент // О.Є. Кузьмін. – Львів: «Центр Європи», 1995. – 176 с.

7. Скриньковський Р.М. Діагностика відповідності конкурентної стратегії підприємства стану зовнішнього середовища / Р.М. Скриньковський, Г. Павловські, В.В. Воробйов // Бізнес Інформ. – 2016. – № 10. – С. 371–376.

8. Гетьман О.О. Економічна діагностика: [навч. посібник для студентів ВНЗ] / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – Київ: Центр навчальної літератури, 2007. – 307 с.

НОТАТКИ

НОТАТКИ

Наукове видання

**АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ**

МАТЕРІАЛИ ІІ 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 28.03.2017. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 6,98. Тираж 100. Замовлення № 0317-401.
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.