

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
**«АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ЕКОНОМІЧНИХ НАУК»**
(9-10 червня 2017 року)

Запоріжжя
2017

УДК 33(063)
ББК 65я43
А 43

Актуальні питання економічних наук. Матеріали IV Міжнародної
А 43 науково-практичної конференції (м. Київ, 9-10 червня 2017 року). –
Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – 180 с.
ISBN 978-966-916-309-7

У збірнику представлені матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні питання економічних наук». Розглядаються загальні питання 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, бухгалтерського обліку, аналізу та аудиту, маркетингу та інше.

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

УДК 33(063)
ББК 65я43

ISBN 978-966-916-309-7

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

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Доброва Я.Р., Збириновська Ю.С. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ВАЛЮТНОЇ СИСТЕМИ	7
---	---

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Zhyvotok E.B. THE COMPOSITION, FUNCTIONS AND TASKS BANKING SUPERVISION AS MECHANISM OF STATE REGULATION	10
Зарічна Н.С. ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗПОДІЛУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ	12
Оласюк Г.П. ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФІНАНСУВАННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГЛОБАЛЬНИМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ	15
Очеретяний О.Ю., Галкін О.О. ВАРТІСТЬ ВІДПРАВЛЕННЯ ВАНТАЖУ ТА РАКЕТ-НОСІЇВ У КОСМОС	18
Шолом А.С. ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО) КАК ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ-ИНСТИТУЦИЯ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ	21

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Кірієнко Д.О. МОДЕЛЬ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ВІДПОВІДНО ДО ДЕРЖАВНИХ СТАНДАРТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	25
---	----

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Вонсович В.В. РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	28
Домбровська С.О. ВАРТІСТЬ КАПІТАЛУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РИНКОВУ ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	30
Дорофєєва Х.М., Лавріненко Д.М. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ЯК МОЖЛИВІСТЬ ДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ	34
Котелевець Д.О. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ	37
Літвінова І.М., Куліш К.Р. ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ	41
Маліцька Г.Г., Кутаренко Н.Я. СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ІНТЕГРОВАНІХ БІЗНЕС-СТРУКТУР	44
Ракицька С.О., Грек Л.В. ЧИННИКИ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА	47

Снесар В.А., Гадецька З.М. CASE-ТЕХНОЛОГІЇ – МЕТОДОЛОГІЧНА ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНА БАЗА ІТ-КОНСАЛТИНГУ	50
--	----

Хитрун Т.П. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ СТРАТЕГІЄЮ КОМПАНІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....	53
---	----

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Зварич О.І. УТИЛІТАРИЗМ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА ЙОГО ЧИННИКІВ.....	58
---	----

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Лісевич Н.А. ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ХМЕЛЬНИЧЧИНИ.....	62
---	----

Струнін О.М. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКУ.....	65
--	----

Ткаченко М.С. ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ДЛЯ ІНОЗЕМЦІВ.....	68
---	----

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Бровко Д.Д., Пасс І.Д., Волкова Н.В. ВПЛИВ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ НА ВИПЛАТУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ.....	71
---	----

Григораш М.С., Нечай Д.В. СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ	74
---	----

Лобза А.В., Тимошенко О.В. СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ ТА БЕЗПЕЧНИХ УМОВ ПРАЦІ	77
---	----

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Коровкіна А.В. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	81
--	----

Кулакова А.М. ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ.....	83
---	----

Осадча Г.Г., Коваленко Т.О. АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	86
---	----

Поляк В.В. СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ І ЇЇ ФОРМУВАННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ	90
---	----

Цинкобур Л.Р. ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ В ПРОФСПІЛКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ.....	92
--	----

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Бровко Д.Д., Пасс І.Д., Піменова М.М. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ ПОДОЛАННЯ	96
---	----

Васильєва В.Р., Шинкаренко К.Е. ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ	98
--	----

Гуцол А.А. СУЧАСНИЙ СТАН ДЕПОЗИТАРНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....	101
Дубчак І.О. ПРОБЛЕМИ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ ЖИТЛА БАНКАМИ УКРАЇНИ.....	104
Мелентьєв О.А., Фрунза С.А. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА	107
Romanko A.Y. FINANCIAL SECURITY OF THE BANKING SECTOR.....	109
Сасенко Я.А. ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	111
Суворова А.В. УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ БАНКУ	115
Шевченко О.С. СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....	118
Яценко А.А. ДЕРЖАВНИЙ ВНУТРІШНІЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я	121

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Гашимова Н.Н. СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В УКРАИНЕ	124
Григораш М.С., Нечай Д.В. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОДАТКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ	127
Гуцол А.А. ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ	130
Дмитрук С.Б. ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ	133
Рожкова Я. О. МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКУ	135

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Іщенко Ю.В. РЕЙТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ ЗА СТУПЕНЕМ ВПЛИВОВОСТІ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ	140
Мазур Є.О., Пасс І.Д. ОПТИМІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ ТРАНСПОРТНОГО ПАРКУ ШВИДКОЇ ДОПОМОГИ.....	143
Шульга А.А. СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ.....	145

МАРКЕТИНГ

Белашова М.Д. РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ	149
Клименко Н.Л. ПЕРЕВАГИ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВІ	152

Полтавцев В.О., Сологуб О.П. СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕД.....	156
Полтавцев В.О., Сологуб О.П. МІСЦЕ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ	159
Стець О.І. ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО СУПЕРМАРКЕТУ	162
Шукліна В.В., Трохимчук О.С. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	165
Ющенко Т.Ю. МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ	168

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Міщенко А.С., Совершенна І.О. ПРОБЛЕМА УПРАВЛІННЯ ПОКОЛІННЯМ «Y»: ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ	171
---	-----

ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ

Boiko M.Y. THE ESSENCE AND FEATURES OF LOGISTICS CONTROLLING IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM	175
---	-----

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Доброва Я.Р., Збириновська Ю.С.

студенти;

Науковий керівник: Черба В.М.

кандидат наук з державного управління, доцент,

Університет митної справи та фінансів

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ВАЛЮТНОЇ СИСТЕМИ

Світова валютна система має велике значення в світогосподарських зв'язках. Світова валютна система сьогодні – це сукупність кредитно-грошових відносин, що склалися на основі інтернаціоналізації господарського життя, міжнародного поділу праці та світового ринку.

Сучасна світова валютна система, в порівнянні з минулими валютними системами, є досить гнучкою і адаптується під умови сучасної світової економіки і політики основних країн світу. Протиріччя в інтересах окремих країн, неузгодженість валютних політик, конкурентні девальвації валют сприяють нарощуванню фінансових дисбалансів в глобальному масштабі і негативно позначаються на стабільності міжнародних валютних відносин [4].

З цими обставинами пов'язана актуальність і практична значущість вивчення світової валютної системи.

Створення міжнародних валютних систем має свою історію. Її початком слід уважати утворення валютних блоків, що стало певною реакцією країн на крах золотомонетного стандарту. Утворення валютних блоків відбулось на початку 30-х рр. XX ст. і мало певні особливості. Вони полягали в тому, що блоки зазвичай не набували форми утворень, які б закріплювались конкретними угодами. Найчастіше це були певні угруповання країн, які формувались на базі співвідношення сил між ними. Як правило, країни блоку домовлялись між собою про проведення певної узгодженої політики у сфері валютних відносин. У цих блоках домінувала та чи інша країна, яка спиралася на своє економічне і політичне становище серед інших країн [6].

В сучасному світовому економічному просторі основними валютами, що виконують роль резервних, виступають: долар США; євро; японська єна; англійський фунт стерлінгів. Зазначені валюти не лише використовуються для обслуговування зовнішньоторговельних операцій, забезпечення міжнародного руху капіталу, вираження цін у зовнішньоторгових угодах, а й слугують основою для вираження обмінних курсів більшості валют інших країн [2]. Водночас, резервна валюта не завжди виконує всі ці функції. Фунт стерлінгів, незважаючи на зменшення ролі Великої Британії на світових ринках, зберігає

за собою роль резервної валюти з огляду на розвинуту в усьому світі банківську мережу цієї країни.

Кожен з періодів існування валютної системи мав свої особливості, що відповідають вимогам тієї чи іншої епохи, проте можна відзначити і загальну тенденцію розвитку: поступова демонетизація золота і зміцнення американського долара як основної резервної валюти, що сприяло закріпленню США на світовій економічній арені. Разом з тим, не можна не відзначити, що, у зв'язку з демонетизацією, на сучасному етапі гроші втратили свою властивість засобу накопичення і збереження багатства, оскільки паперові банкноти є нічим іншим, як борговими розписками держави, і тримаються на довірі до уряду тієї чи іншої країни. Відповідно, при появі проблем в економіці держави, його валюта швидко знецінюється, гроші втрачають свою купівельну спроможність. Незабезпеченість світових валют є однією з головних проблем світової системи на сучасному етапі [3].

Якщо розглядати варіанти реформування світової валютної системи, то практично всі вони в тих чи інших варіаціях припускають використання нових міжнародних ліквідних коштів в якості світових грошей і відхід від вільного плавання валют.

В основі одного з варіантів фундаментальної перебудови світової валютної системи повинні бути дві основи:

- 1) універсальний Світовий Центральний банк;
- 2) міжнародна валютна одиниця, що базується на реальних цінностях і прийнятна для міжнародних платежів [1].

Універсальний Світовий Центральний банк повинен емітувати світові гроші, а також видавати позики центральним банкам країн, доповнюючи їх резерви. У свою чергу центральні банки країн повинні зберігати в універсальному Світовому Центальному банку певну частку своїх пасивів.

Інший варіант реформування передбачає створення триполюсною (полівалютною) валютної системи – т.Е. Відтворення золотовалютного стандарту, що спирається на три ключові валюти – американський долар, японська ена і євро. У цій системі перевага повинна бути віддана фіксованим, але періодично регульованим валютним курсам, оскільки в такому режимі потребує міжнародна торгівля. Згідно з цим проектом, золото має відігравати роль загального еквівалента на основі його ринкової ціни.

Питання розробки концепції реформування світової валютної системи з метою усунення назрілих проблем стоїть вкрай гостро. Історія показує, що реформування є досить складний і тривалий процес, заснований на наступності досвіду і врахування інтересів усіх країн. Однак, сучасні умови розвитку глобальної економіки є суперечливими і невизначеними. Зростаюча конкуренція і відстоювання найбільшими країнами своїх економічних інтересів значно ускладнюють процес прийняття взаємовигідних рішень і досягнення компромісу. Разом з тим, на даний момент глобалізація досягла величезних масштабів, всі країни пов'язані між собою, і, так чи інакше, впливають на економіку один одного. Тому необхідність організації ефективної валютної системи і збалансованого економічного простору є спільним пріоритетом для світової спільноти. Для пошуку конструктивного

рішення з реформування світової валютної системи необхідні взаємні поступки і максимально ефективні валютні відносини [5].

На сьогоднішній день існує декілька підходів до реформування світової валютної системи, з урахуванням її особливостей і недоліків. До основних напрямів реформування можна віднести створення так званої «наднаціональної» світової резервної валюти, заснованої на національних валютах провідних країн світу, регламентування політики валютних курсів з метою недопущення зловживань, посилення ролі МВФ у регулюванні валютних відносин, визначення ролі золота.

Список використаних джерел:

1. Інформаційно-аналітичний портал Українського агентства фінансового розвитку. Прогноз розвитку світової валютної системи до 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/drn/097.htm
2. Кержковська Д. Проблеми і перспективи розвитку світової валютної системи в умовах глобальної економічної кризи / Д.Р. Кержковська // Механізм регулювання економіки. – 2010. – № 1. – С. 237-244.
3. Кравчук Н.Я. Дивергенція глобального розвитку: сучасна парадигма формування геофінансового простору / Н. Кравчук. – К.: Знання, 2012. – 782 с.
4. Мироненко Г. Чинники трансформації і перспективи збереження чинної світової валютно-фінансової системи [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1746>
5. Черняк О. Проблеми і перспективи розвитку світової валютної системи в умовах глобальної економічної кризи / О. Черняк // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 1(5). – 2010. – С. 34-36.
6. Шаповалова С.М. Спеціальні права запозичення як інструмент глобалізації економіки / С.М. Шаповалова, Г.М. Карамішева // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9(111). – С. 17–23.

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Zhyvotok E.B.

Student,

Supervisor: Renska I.I.

Senior Lecturer,

Kyiv National University of Technologies and Design

THE COMPOSITION, FUNCTIONS AND TASKS BANKING SUPERVISION AS MECHANISM OF STATE REGULATION

Banking supervision – a system of monitoring and active ordered actions of the National Bank of Ukraine to ensure compliance by banks and other entities in respect of which the National Bank of Ukraine carries out supervisory activities, legislation Ukraine and established standards in order to ensure stability of the banking system and protecting the interests of depositors and creditors bank.

Article 55 of the Law of Ukraine On the National Bank of Ukraine «defined objective of banking supervision. This – the security and financial stability of the banking system, protect the interests of depositors and creditors» [1, p. 3]. Article 67 of the Law of Ukraine On Banks and Banking Activity establishes «the purpose of banking supervision, making some clarifying that the stability of the banking system and protecting the interests of depositors and creditors of the bank safety deposit client funds in bank accounts» [2, p. 4].

Recalling the main objectives should be allocated principles of banking supervision. Principles for banking supervision:

- 1) universal and binding (subject to supervisory banks regardless of ownership);
- 2) unity demands (all banks imposed the same requirements as a single economic standards);
- 3) the complexity (carried by all operations of the banks and their subsidiaries);
- 4) unity of quantity and quality approaches (same requirements for the banking system);
- 5) compounds prior induction and ongoing supervision (starting with the opening and ending at the time of liquidation).

«With the complete absence of banking supervision state receives potential conditions for financial crimes and abuse, high risk of bank failure suffered by depositors loss, loss of confidence in the banking sector, and therefore a sharp decrease in income available funds in the bank turn, the weakening of the domestic capital market, reduce investment in production, loss of investor interest, the weakening national currency, etc.» [3, p. 152].

Banking supervision includes the following steps:

1. The registration of the bank.
2. Licensing of the bank.
3. Monitoring of bank.
4. Determine the rating of the bank.
5. Measures to address the shortcomings of the bank: a) a letter of commitment; b) enforcement measures (increasing the rate of reserves, fines and putting an interim administration, reorganization);
6. Input mode turnarounds, which are complex and not coercive enforcement measures.
7. The target of repeated inspections to determine whether the bank coped with problems;
8. Liquidation of the bank in the event of bankruptcy or withdrawal of authorization [4, p. 492].

The banking supervision has the level (with the right to take appropriate decisions and actions within its competence in implementing control functions):

- Department of Banking Supervision of Territorial Administration;
- Commission supervision and regulation of banks at the Regional Office;
- Head of Territorial Administration;
- The relevant departments of Banking Supervision of the National Bank of Ukraine;
- Deputy Chairman of the National Bank of Ukraine;
- Commission supervision and regulation of banks National Bank of Ukraine.

Failure management decision and take action on the above levels of banking supervision appropriate departments of banking supervision on the basis of material provided by other levels prepare conclusions and submit them to the Board of the National Bank of Ukraine for consideration and decision.

Developing methodological instruments of banking supervision, discussion of fundamental problems of commercial banks in finding areas of adequate response to these problems is carried Consulting Council for supervision and regulation of banks National Bank of Ukraine.

Just the process of supervision of commercial banks has regional branch of the National Bank of Ukraine, the department of banking supervision which on the basis of the information and reporting monitors the financial condition of commercial banks and their agencies and the banks' compliance with the established economic standards of banking laws and regulations of the National Bank of Ukraine.

Improving banking supervision must come from a position of more active implementation of quality requirements regarding financial and business condition of banks with the mandatory involvement of risk-based requirements through an integrated use of all forms of implementation of supervision.

References:

1. On the National Bank of Ukraine: The Law of Ukraine on May 20, 1999 № 679-XIV // Supreme Council of Ukraine. – 1999. – № 29.

2. On banks and banking activity: The Law of Ukraine dated 07.12.2000 year number 2121-III // Supreme Council of Ukraine. – 2001. – № 5-6.

3. Orlyuk O.P. Banking Law: teach. Manual / Orlyuk O.P. – K: Inter Yurinkom, 2004. – 376 p.

4. The stability of financial markets in Ukraine and mechanisms to ensure it / Baranovsky O., Baranovska V.G., Bagel E.A. – K., 2010. – 492 p.

Зарічна Н.С.

студент,

Науковий керівник: Чуприна Л.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Харківський інститут фінансів

Київського національного торговельно-економічного університету

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ РОЗПОДІЛУ ЗАГАЛЬНОВИРОБНИЧИХ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ В УКРАЇНІ

Вітчизняної теорією і практикою досить добре вирішуються питання аналізу собівартості всієї виготовленої (реалізованої) продукції, що дозволяє виявляти і застосовувати резерви її зниження. Однак, при всій важливості і значимості такого аналізу, в умовах конкурентного ринку його недостатньо. Менеджерів підприємства цікавить, скільки коштує виробництво і реалізація кожного виду продукції. Відомо, що невисока рентабельність або збитковість тієї чи іншої продукції можуть призвести до рішення про виключення її з виробничої програми. При цьому не береться до уваги, що дана ситуація може скластися в результаті некоректного розподілу виробничих накладних витрат (загальновиборничих) між окремими видами продукції.

Не дивлячись на те, що стандарти бухгалтерського обліку діють вже доволі довго, процедура розподілу загальновиборничих (ЗВВ) витрат є складною для багатьох працівників бухгалтерії.

Загальновиборничі витрати – це витрати на обслуговування і керування виробництвом, відповідно до П(С)БУ 16 [1]. Усі вони включаються до собівартості продукції, яка виробляється на певному підприємстві, за винятком тих, що не розподіляються. ЗВВ – це витрати, які не можуть бути віднесені на якийсь конкретний об'єкт витрат.

Важливим аспектом удосконалення обліку непрямих витрат промислового виробництва є вирішення проблеми їх розподілу, що необхідне з метою отримання даних, які використовуватимуться при калькулюванні собівартості продукції та прийнятті конкретних управлінських рішень.

Порядок розподілу непрямих витрат не завжди зрозумілий бухгалтеру. По-перше, тому що існуюче законодавство до кінця не визначає сутності цієї категорії. По-друге, розподіл ЗВВ може бути різним на різних підприємствах, в залежності від видів діяльності. Не завжди легко визначитись з тим, які витрати виробництва слід відносити до прямих, а які до ЗВВ. Взагалі-то

підприємство самостійно має право вибирати, які витрати відносити на конкретний вид витрат, якщо керівництво підприємства вважає за потрібне ускладнити первісний облік, воно може відразу деякі витрати віднести до прямих, а якщо бухгалтеру легше провести потім перерахунок і розподіл витрат, можна віднести їх до ЗВВ. Перелік останніх витрат постійно переглядається.

Звісно, коли це невелика організація з одним виробничим цехом, де випускають переважно один вид продукції, немає проблем з розподілом загальновиробничих витрат, тому що усі вони відносяться на цей один вид продукції, але якщо мова йде про велике підприємство, тут з'являється багато питань.

Багато вчених вивчали проблему загальновиробничих витрат, наприклад, Є. Котляров та В. Корнилова в статті «Загальновиробничі витрати та їх розподіл» розглядають ЗВВ, їх складові, аналізують базу розподілу ЗВВ, наводять приклади можливих ситуацій на підприємстві [2]. Ці ж вчені в науковій роботі «Облік витрат на виготовлення продукції: загальні питання» розглядають поняття витрат, їх класифікацію для цілей калькулювання, методи калькулювання, калькуляцію собівартості [3]. На жаль, в цих роботах немає остаточних висновків з приводу розподілу непрямих витрат в кінці місяця, не розглянуті деякі питання по визначенню сутності ЗВВ.

Основним нормативним документом, що регулює методику визначення витрат підприємств, є Положення (Стандарт) бухгалтерського обліку (П(С)БО) 16 «Витрати».

Відповідно до нормативних документів, загальновиробничі витрати поділяють на змінні і постійні. До перших належать такі витрати на обслуговування та управління виробництвом, які змінюються прямо (або майже прямо) пропорційно зміні обсягу діяльності. Ці витрати повністю включаються до складу виробничої собівартості виготовленої продукції у періоді їх виникнення і підлягають розподілу тільки між окремими видами продукції, виходячи з фактичної потужності звітного періоду.

Інша справа – постійні загальновиробничі витрати, до яких належать такі витрати на обслуговування та управління, які залишаються незмінними (або майже незмінними) при зміні обсягу діяльності. Згідно з П(С)БО 16 «Витрати» вони включаються до виробничої собівартості продукції, виходячи з нормальної потужності та порівняння її з фактичною у звітному періоді. Тому постійні загальновиробничі витрати поділяють на розподілені та нерозподілені.

Звісно, що постійні витрати не можуть бути постійними завжди. З часом ростуть витрати внаслідок інфляції або роста рівня життя населення, або через інші причини. Таким чином, змінюється орендна плата, плата за опалення, заробітна плата технічного персоналу і т.д.

Зараз, згідно з чинним законодавством, де визначено тільки загальні принципи класифікації та методику розподілу цих витрат, підприємства самостійно здійснюють поділ витрат на змінні та постійні і обирають базу їх розподілу. Їх вибір, до речі, вносить корективи і у послідовність розподілу.

Виявилось, що при цьому у підприємств побільшало проблем: адже як змінні, так і постійні загальновиробничі витрати включаються у собівартість продукції, тільки змінні та постійні розподілені – у виробничу, а постійні нерозподілені – у собівартість реалізованої продукції.

Перша проблема: як розподілити загальновиробничі витрати на змінні та постійні? Для поділу загальновиробничих витрат на змінні та постійні необхідно застосовувати спеціальні методи визначення поведінки витрат стосовно обсягу діяльності (методи технологічного нормування, аналізу рахунків, метод вищої-нижчої точки, метод кореляції, регресійного аналізу тощо). Проте, на практиці рідко яке виробниче підприємство здійснює це, а користується, зазвичай, приблизними розрахунками.

Другою проблемою є вибір бази розподілу, під якою звичайно розуміють такий показник (натуральний або грошовий), з розрахунку на одиницю якого встановлюється норматив розподілу загальновиробничих витрат. Вибір бази розподілу загальновиробничих витрат між виробами є відповідальним, тому що це впливає на виробничу собівартість окремих виробів, тобто, розподільчою базою для загальновиробничих витрат мають виступати ті показники, які виходять з причинно-наслідкових зв'язків, або ті прямі витрати, які займають найбільшу долю в витратах на виробництво.

Розподіл загальновиробничих витрат на змінні та постійні переважна більшість підприємств не здійснює з ряду причин. Основна – це те, що як змінні, так і постійні витрати все одно включаються у собівартість продукції.

Реформування бухгалтерського обліку в Україні останніми роками сприяє також і новому підходу до розуміння впливу обліку на всю діяльність підприємства. В традиційній ринковій економіці інформація фінансового обліку направлена, крім складання звітності, і на використання в управлінні. В Україні ж – в основному на складання звітності.

На нашу думку, завдання економічних служб підприємства мають полягати в перепрофілюванні цієї інформації відповідно до потреб здійснення інших функцій управлінської діяльності, і в першу чергу, фінансової діяльності.

З цієї метою вважаємо за доцільне здійснювати розподіл загальновиробничих витрат на змінні та постійні і складати калькуляцію змінних витрат, визначати маржинальний дохід – різницю між доходом від реалізації продукції і змінними витратами підприємства. Цей показник – інструмент гнучкого планування, який дозволяє оперативно приймати рішення в умовах швидкої зміни кон'юнктури, впливати на ціноутворення та фінансове благополуччя підприємства.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: наказ Міністерства фінансів України від 31 грудня 1999 р. № 318, зареєстровано в Міністерстві юстиції України 19 січня 2000 р. № 27/4248.
2. Котляров Є. Загальновиробничі витрати і їх розподіл / Є. Котляров, В. Корнилова // Бухгалтерія. – 2008. – № 16. – С. 62-67.
3. Котляров Є. Облік витрат на виготовлення продукції: загальні питання / Є. Котляров, В. Корнилова // Бухгалтерія. – 2008. – № 10. – С. 45-50.

Оласюк Г.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»*

ПРАКТИКА ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ФІНАНСУВАННЯ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГЛОБАЛЬНИМИ ФАРМАЦЕВТИЧНИМИ КОМПАНІЯМИ

На сьогоднішній день відбувається стагнація у процесах внутрішнього фінансування інноваційної діяльності серед світових лідерів фармацевтичної промисловості. Абсолютні показники виручки від продажів та фінансування НДДКР десяти провідних фармацевтичних компаній світу з 2009 по 2015 роки зросли трохи більше, ніж на 2%, у той же час частка витрат на НДДКР у обсягах продажів залишилася незмінною – на рівні 18% [7].

Укладання угод із злиття та поглинання як механізму розширення інноваційного потенціалу фармацевтичних компаній є достатньо ресурсномістким і кон'юктуро-обумовленим процесом. У період 2009–2014 років на тлі повільного зростання кількості угод (15%) впала їх сукупна вартість (– 47,3%), відповідно, у 2009 році середня вартість угоди становила 1,07 млрд. дол., а вже у 2014 – 0,57 млрд. дол. [6, 7].

Звідси, необхідно констатувати зміну парадигми ведення інноваційно-орієнтованого бізнесу від індустріального до інформаційно-інноваційного. Традиційні форми інноваційної діяльності в індустріальній економіці, яка характеризується домінуванням права власності, прагненням стейкхолдерів до нарощування капіталізації активів та максимізації прибутку, охоплюють: внутрішнє фінансування НДДКР, придбання винаходів за ліцензійними схемами, організацію стратегічних альянсів, злиття й поглинання [7].

Проте розвиток ключових секторів інформаційної економіки, зокрема телекомунікаційних каналів та мережі Інтернет, центрів й засобів обробки інформації, розробка програмного забезпечення, урізноманітнює традиційні форми залучення зовнішніх інновацій новітніми підходами до їх сорсингу, переважно через інноваційні центри, віртуальні та оупен-сорсні науково-дослідні роботи, краудсорсинг [5].

Окрім того, об'єктивними передумовами реструктуризації НДДКР глобальними фармацевтичними компаніями послугували закінчення патентного захисту у багатьох препаратів, а також світова фінансово-економічна криза 2007 року. Саме цей період спричинив трансформацію комерційних моделей, скорочення витрат, масові звільнення, закриття виробничих потужностей задля нарощування продуктивності НДДКР, виробництва та збуту [1].

Не зважаючи на типову реакцію компаній на зовнішні шоки, стратегічні орієнтири бізнесу стосовно цільового ринку та товарного асортименту залишились незмінними. Аналізуючи відмінності у організації науково-дослідної діяльності лідерів світової фармацевтичної індустрії за обсягами продажів та фінансування науково-дослідних робіт – компаній «Пфайзер»,

«Новартіс» та «Рош» вдалося виокремити ряд особливостей у організаційній структурі НДДКР [2, 3, 4].

Компанія «Рош» порівняно з рештою конкурентів по фармсектору обрала маркетингову стратегію розвитку однієї продуктової групи. Організаційна структура НДДКР компанії «Рош» розбудована за принципом децентралізації та умінні ризикувати з урахуванням необхідності максимізації творчого потенціалу та незалежності в управлінні співробітниками. Компанія не має глобального центру управління інноваціями, натомість функціонують три відокремлені підрозділи в Сан-Франциско, Базелі й Токіо, які безпосередньо підзвітні CEO – Генеральному директору компанії, який і відповідає за інноваційну стратегію та політику компанії. На ранніх стадіях НДДКР допускається політика одночасної роботи цих департаментів над вирішенням однієї науково-дослідної проблеми, таким чином створюючи синергійний ефект, однак пізні етапи НДДКР, що пов'язані з клінічними випробуваннями вимагають фокусування ресурсів та уніфікованого підходу, саме тому діагностикою займається один глобальний підрозділ [2].

Ранній етап наукових досліджень завершується формуванням проекту й надсиланням у відповідний комітет компанії, який і проводить технічну експертизу результатів дослідження та аналізує перспективність здобутків з урахуванням комерційного потенціалу. Позитивне рішення приймається з урахуванням експертних висновків керуючих продуктовим портфелем разом із глобальним департаментом з діагностики препаратів.

Мета компанії «Пфайзер» – сформувати найбільш повний та економічно ефективний портфель препаратів з різних терапевтичних груп задля задоволення потреб максимальної кількості споживачів. Компанія оцінює свою операційну діяльність у площині ефективності збуту інноваційних (запатентованих, ексклюзивних) препаратів й традиційних лікарських засобів, тобто тих, які втратили патентний захист. Характерним для компанії є застосування повного спектру форм ведення НДДКР, поміж яких виокремлюють внутрішні корпоративні наукові дослідження, придбання сполук за ліцензіями, поглинання компаній задля розширення портфелю і зниження конкуренції, а також інструменти боргового та акціонерного фінансування.

Всесвітня науково-дослідна організація «Пфайзер» – це структура, що об'єднує 11 науково-дослідних підрозділи, три бізнес-підрозділи та технічний департамент з підтримки інноваційних проектів. Власне, науково-дослідна діяльність організована за моделлю матричної структури, а цілі департаменту з НДДКР інтегровані у стратегічні цілі компанії [4].

Компанія «Новартіс» є третьою у списку лідерів по обсягах інвестицій у інноваційні науково-дослідні розробки. У продуктовому портфелі міститься 50 інноваційних препаратів різних терапевтичних груп та більше 1000 генерикових засобів. Науково-дослідні роботи проводять 15 підрозділів, розміщених у США, Італії, Швейцарії, Японії, Індії, Китаї, Сінгапурі. Відповідальним за організацію науково-дослідної функції є комітет з НДДКР, до якого входять три члени Ради Директорів та які зобов'язані проводити засідання принаймні двічі на рік. Функціональними обов'язками комітету є

моніторинг ефективності НДДКР, інформування Ради Директорів стосовно тенденцій у науково-дослідній роботі, розробка рекомендацій щодо модифікації стратегії НДДКР, щорічний перегляд та переоцінка функціональних обов'язків та засад діяльності комітету.

У 2016 році компанія провела організаційні зміни, які мали на меті підсилити інноваційний потенціал. «Новартіс» об'єднала виробничий та науково-дослідні процеси утворивши таким чином глобальну функціональну організаційну структуру. Розширення продуктового портфелю призводить до неминучого укрупнення та структуризації підрозділів задля використання ефекту масштабу та більш повноцінного використання ресурсів [3].

Узагальнюючи вкладене слід відмітити, що прагнення компаній максимізувати фінансовий результат бізнесу спонукає до оптимізації витрат на НДДКР, окрім всього іншого, і через ефективну організаційну структуру науково-дослідних підрозділів компанії. Для компаній, які працюють у вузькому сегменті ринку важливою є децентралізація інноваційної діяльності, стимулювання інновацій знизу-догори й створення конкуренції між окремими підрозділами. Для фірм-новаторів з широким товарним асортиментом у портфелі більш доречною є централізоване управління інноваціями, оскільки допомагає легше контролювати витрати та швидко перерозподіляти ресурси між проектами.

Список використаних джерел:

1. Gyurjyan R., Parsons I., Thaker S. (2014). A health check for Pharma: Overcoming change fatigue in pharmaceutical industry. March 2014, 1-12.
2. McKinsey & Company. (2016). Organizing for breakthrough innovations [Retrieved 2016-06-15] Available at: <http://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/organizing-for-breakthrough-innovation>
3. Novartis Annual Report. (2016). [Retrieved 2017-04-30] Available at: <https://www.novartis.com/investors/financial-data>
4. Pfizer Annual Report. (2016). [Retrieved 2017-04-30] Available at: https://s21.q4cdn.com/317678438/files/doc_financials/Annual/2016/2016-financial-report.pdf
5. Schuhmacher A., Gassman O., Hinder M. (2016). Changing R&D models in research-based pharmaceutical companies [Retrieved 2016-06-25] Available at: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27118048/> doi: 10.1186/s12967-016-0838-4
6. World Preview 2015, Outlook to 2020. (2015). Evaluate Pharma. [Retrieved 2016-06-15] Available at: www.evaluategroup.com/WP2015
7. Оласюк Г.П. Інноваційна діяльність глобальних фармацевтичних компаній: сучасні тренди та можливості для України / Г.П. Оласюк // Українські перспективи у світовому розвитку: матеріали Науково-практичної конференції (Київ, 4 листопада 2016 року) / Вищий навчальний заклад «Університет економіки та права «КРОК». – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2016. – 502 с.

Очеретяний О.Ю.

студент;

Галкін О.О.

студент,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ВАРТІСТЬ ВІДПРАВЛЕННЯ ВАНТАЖУ ТА РАКЕТ-НОСІЇВ У КОСМОС

Однією з проблем в освоєнні космосу є вартість відправлення вантажу та самих ракетноносіїв на орбіту або у відкритий космос. Оскільки ця сфера наукової діяльності ще не освоєна повністю, то не рідко постає проблема з відмовою ракет. Вартість доставки вантажу на орбіту досить сильно відрізняється (табл. 1). В одних джерелах вказується собівартість пуску ракети-носія, інші дають ціну запуску для замовника. Також ці дані вказані в різних валютах, відносяться до різних років та до запусків на різні орбіти. Не враховується вартість наземних робіт, і тим більше витрати на страхування, які можуть дуже відрізнятися в залежності від статистики відмов ракетноносія.

Розглянемо «за» та «проти» варіантів вантажу у космос. Досягненням Ілона Маска стало те, що ракета-носієв самостійно повертається на Землю. Це дало змогу дещо здешевити польоти у космос. Проста ракета-носієв, виконавши свою роботу та відділившись, перетворюється у космічне сміття. Надалі воно падає просто на Землю. Falcon-9 має наступне завдання: успішно приземлитися на тверду поверхню.

Недоліком є те, що SpaceX не може повністю повернути ракету: лише перший етап ракети – найдовше ядро Falcon 9 зможе повернутися – ця частина містить основні двигуни й паливо, необхідне для запуску.

Хоч космічні шатли були більш дорогими, приблизно \$500 млн за один запуск, кожна їх місія перевозила близько 50000 фунтів і сім астронавтів. Тобто транспортування одного фунта вантажу (майже 0,5 кг) коштувало близько \$10000.

Якщо ж провести подібні підрахунки з найбільш дешевим перевізником НАСА на даний момент – SpaceX, запуск кожної ракети якого коштує \$133 млн, а місткість останньої місії становила 5000 фунтів, стане зрозуміло, що кожен фунт оцінюється приблизно в \$27000. Однак SpaceX стверджує, що космічний апарат Dragon, запущений з ракетою-носієм Falcon 9, може перевозити 7300 фунтів (понад 3000 кг) – як на МКС, так і назад на Землю. Так що, якщо Dragon буде повністю завантажений під час запуску і при поверненні, вартість одного фунта складе всього \$9100. Виходячи з цих даних, можна підрахувати вартість витрат на доставку кількох експериментів, пакетів допомоги, а також всіх необхідних для життя речей на Міжнародну космічну станцію [2].

Таблиця 1

**Значення витрат на відправку вантажу
для деяких космічних кораблів [3]**

Назва	Тип	Вантажо підйом- ність, тон	Вар- тість запус- ку, млн \$	Вартість виведен- ня вантажув, \$ за 1 кг	Примітки
«Протон»	Одноразо- ва ракета- носій	23 (Низька навколо- земна орбіта (ННО)); 6,15 (Геопере- хідна орбіта (ГПО))	65; 80 (з блоком Бриз-М)	2830 (ННО); 13 000 (ГПО)	У 1999 році запуск одного Протона-К з блоком ДМ становила \$70-90 млн; У 2004 році, зважаючи на збільшення світової конкуренції, вартість пуску була зменшена майже до собівартості – \$ 25 млн; В кінці 2008 року – \$100 млн на ГПО з використанням «Протон-М» з блоком «Бриз-М». Надалі вартість запуску підвищилася до \$ 90 млн, однак у 2015 була знижена до \$70 млн.
Space Shuttle	Багаторазо- вий космічний корабель	24,4	500	13000 – 17 000	Максимальна вага корисного навантаження – 24,4 т, Максимальна вага доставки на орбіту – близько 120-130 т (разом із кораблем), максимальна вага корисного навантаження – 24,4 т, максимальна вага повернення на землю – 14,5 т.
«Falcon- 9» FT	Багаторазо- ва ракета- носій	22,8 т (ННО); 8,3 т (ГПО)	62	2719 (ННО) 7469 (ГПО)	
«Днепр»	Одноразо- ва ракета- носій	3,7	10	2703	Тільки безпілотні супутники
«Falcon Heavy»	Багато- разова ракета- носій	16,44-63,8 (ННО) 5,5- 26,7 (ГПО)	90-140	5474-2194 (ННО) 16363- 5243 (ГПО)	Вартість залежить від можливості повернення ступенів

Наведемо приклади вартості відправлення деяких речей:

- Пляшка води: півлітрова пляшка води важить як раз приблизно один фунт, так що підходить під базову вартість відправлення вантажу в космос – від \$9100 до \$27000. НАСА вже давно вирішила, що досить нерозумно відправляти кожен раз нову воду, враховуючи, скільки її в людському організмі. Тому на борту МКС астронавти п'ють перероблену воду з власних конденсації, поту і сечі.

- 70 мишей: щонайменше \$470000. Миші досить легкі, важать всього близько 300-400 г, тобто вартість доставки на МКС однієї миші становить від \$6825 до \$20250. Однак однієї миші для досліджень в космосі явно недостатньо, тому для вивчення біологічного ефекту на організм в космосі, включаючи атрофію м'язів і процес старіння, доводиться платити від \$470925 до \$1,4 млн. за 70 гризунів.

- Кавомашина: можливо, більш \$ 1 млн. Колись космонавти вживали тільки сублімовану каву, яку вони повинні були розводити водою, не досягаючи температури кипіння. В результаті кава викликала чимало скарг серед астронавтів. Однак у 2015 році на МКС прибула кавоварка ISSpresso, вироблена виключно італійською співпрацею компаній Argotec, що розробляє ПЗ, виробником кави Lavazza, а також Італійського космічного агентства. Машина важить 44 фунти (майже 20 кг), коштує від \$400400, а її доставка на МКС обійшлася в \$1,2 млн.

- Оранжерея: більш ніж \$145000. У 2015 році астронавти на борту МКС отримали незвичайний привід для радості: справжню зелень, вирощену в космічному просторі. Астронавти вивчають вплив мікрогравітації (стану невагомості) на рослини. З огляду на те, що люди планують колонізувати Марс, знання про те, як вирощувати овочі в неземних умовах будуть вкрай важливими.

- Дитинча кальмара: менше \$5. Живого кальмара, який був потрібен для чергового дослідницького проекту, космонавти використовують для вивчення взаємозв'язку між тваринами та корисними бактеріями. Бактерії живуть в тілі кальмара, а він використовує їх для створення підсвітки під водою. Дитинча кальмара важить менше соті частини унції. Крім пробірки, відправка кожного кальмара в космос коштує від \$1,60 до \$4,80. За земними мірками, подібні витрати можуть здатися нам зайвими й безглуздими, проте це того варто. Експерименти, проведені на космічній станції, мають величезний потенціал, допомагають нам вивчити людське тіло і майбутнє космічних польотів [1].

Доставка вантажів на МКС може і є вкрай дорогим явищем, проте цей процес сприяє міжнародному співробітництву, науковому прогресу та інноваціям. Наше життя не обмежується тільки нашою планетою. Щоб краще пізнати світ необхідно виходити за рамки зони комфорту. Якщо ми це зробимо, то нам можуть відкритися нові горизонти, з'являться нові теорії, зміниться наше уявлення про Всесвіт. Але на підкорення космосу необхідні значні ресурси. З розвитком технологій, наук, та конкретного напрямку ракетобудування, здешевлюється вартість польотів, а отже ми стаємо на один крок ближче до здійснення мети.

Список використаних джерел:

1. Kramer S. Here's how much money it actually costs to launch stuff into space [Електронний ресурс] / S. Kramer, D. Mosher // business insider. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.businessinsider.com/spacex-rocket-cargo-price-by-weight-2016-6/#bottle-of-water-9100-to-43180-1>

2. Маршрутка в космос. Як Ілон Маск зробив свої ракети багаторазовими [Електронний ресурс] // espresso. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: http://espresso.tv/article/2017/03/31/raketu_nosiy_falcon_9_povtorno_vykorystovuvaly_dlya_zapusku

3. Сравнительная стоимость запуска полезного груза в космос на разных РН [Електронний ресурс] // Журнал «Все о Космосе». – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <http://aboutspacejournal.net/2016/03/07/сравнительная-стоимость-запуска-пол/>.

4. Алборова А. До орбиты за 300: сколько стоит доставить груз на МКС [Електронний ресурс] / Александра Алборова // futurist. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://futurist.ru/articles/320>

Шолом А.С.

старший преподаватель,

Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина

ВСЕМИРНАЯ ТОРГОВАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (ВТО) КАК ВЕДУЩАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ-ИНСТИТУЦИЯ В СФЕРЕ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ

Современная международная торговля базируется на правовых и организационно-институциональных рамках известных как Соглашение ГАТТ/ВТО (GATT/WTO Agreement), целью которых является обеспечение как наибольшей степени открытости торговли. Предшественником Всемирной организации торговли (ВТО) была Конференция ООН по торговле и занятости, которая в 1947 году утвердила Генеральное соглашение по тарифам и торговле (ГАТТ) между 23 странами как ответ на вызовы, поставленные Великой депрессией – системным экономическим кризисом 1930-х годов. Предметом соглашения стали тарифы, которые должны были действовать, начиная с 1 января 1948 до вступления в силу Устава Международной организации – третьей в системе организаций так называемых Бреттон-Вудских договоренностей (наряду с Международным валютным фондом и Всемирным банком). Соглашение охватило 45 тысяч тарифных уступок, распространялись на торговлю объемом 10 млрд дол. США, или примерно 1/5 мировой торговли. За более чем 50-летний период существования было проведено 8 раундов многосторонних торговых переговоров, во время которых сама система прошла сложный и позитивный путь самосовершенствования [1].

Логическим следствием глобализации стала деперсонификация экономических и политических отношений. Именно с этим признаком современности связан расцвет институционализма как междисциплинарного направления, который отходит от идеализирования рациональности отдельного индивида, а признает влияние на него не только рынка, но и других конструкторов как на национальном, так и на международном уровне.

Межгосударственные, или даже наднациональные, организации являются именно такими конструкторами, которые формируют или выступают

провайдерами правил игры в международной среде, определяя стратегию государств-членов. Ведущей международной организации в торговой сфере является ВТО. В англоязычной традиции существует два подхода к определению сущности ВТО. В первом случае ее характеризуют понятием «organization», подчеркивая роль стран-членов, во втором – сложным для перевода термином «institution». Причем если на официальном сайте ВТО [1] эти термины употребляются в бытовом смысле, то есть в качестве синонимов, то в научных публикациях ученых, занимающихся исследованием истории ВТО, подчеркивается двойственная природа ВТО и предоставляется ее институциональная и организационная структура в нортонской традиции.

Рост значения мирохозяйственных завязок для экономики практически любой страны мира означает и объективную потребность согласно Д. Норт [2] в повышении роли и увеличении значения институций, функционирующих в сфере международных экономических отношений. В сфере международной торговли, кроме традиционных для всех общественных отношений институций (частной собственности, конкуренции), необходимо выделить отдельную категорию институций, к которым следует отнести отдельные международные организации, инфраструктурные составляющие международных торговых отношений, многосторонние товарные соглашения и соответствующие им организации (в частности, ОПЕК), двусторонние торговые соглашения (в частности, ЮНКТАД), региональные интеграционные объединения и действующий в их рамках механизм регулирования торговли. Однако ведущей «организацией-институцией», обеспечивающей регулирование международной торговли является ВТО, поскольку именно эта международная организация устанавливает и следит за выполнением правил игры. ВТО имеет базовые принципы, четкие цели и системные функции.

Правильное понимание ВТО основывается на отделении категорий «organization» («организация») и «institution» («институция»). Лектор по торговой политики в Гарвардском университете К. Ван Грасstek, который консультировал по вступлению в ВТО более чем 40 стран, посвящает часть 5 («The organization, the institution and the future») своей монографии «История и будущее Всемирной торговой организации» [3] организационно-институциональной природе ВТО, что указывает на необходимость развития в отечественном научной среде дискуссии относительно разделения понятий «организация» и «институция», характерного для англоязычных исследователей. Например, глава 14 монографии Ван Грасстека называется «Leadership of the organization and management of the institution». Автор указывает, что с одной стороны, ВТО – это организация, которая состоит из международных гражданских служащих, с другой – организация, в состав которой входят страны-члены. Организационная половина ВТО отвечает за написание новых правил, институциональная – облегчает проведение переговоров, контролирует соблюдение установленных правил, а также способствует реализации потенциала стран-членов, который дает свободный рынок.

В зарубежной традиции предшественницу ВТО – ГАТТ принято называть именно институцией. Именно наработки ГАТТ стали основой ВТО, в которой

обе части являются неотъемлемыми и определяющими для современной многосторонней торговой системы. Считается, что институция подчиняется организации, так как ВТО не имеет своих интересов или воли, кроме имеющихся у стран-членов. Однако иногда институциональная часть принимает более активное участие в разработке соглашений, выходя за рамки возложенных на нее полномочий в сопровождении переговоров [4].

К. Ван Грастек указывает, что председатели комитетов и советов управляющих организационной частью ВТО, в то время как институцией управляют генеральный директор, его заместитель и директора отделов. Если рассматривать структуру ВТО с позиции разделения ее на две половины, то она является симметричной, однако некоторые звенья могут пересекаться. Высшим органом организации является Министерская конференция, которая собирается один раз в два года, однако текущей работой занимается Генеральный совет. Ей подчиняются многочисленные советы, комитеты и при необходимости переговорные и рабочие группы, каждая из которых в порядке очереди возглавляют представители стран-членов. Отделения институции отражают организационную структуру, во главе каждого из них директор, отчитывается непосредственно перед генеральным директором или одним из его четырех заместителей.

Некоторые подразделения в институции ВТО непосредственно соответствуют органу в организации. Например, Отделению контроля торговой политики отвечает Орган контроля торговой политики, а Отделение доступа к рынку сопровождает работу Совета по торговле товарами. Другие части Секретариата обслуживают всю организацию: Отдел по работе с персоналом, Перевода документов и Обработке информации.

Две зеркальные половины ВТО постоянно находятся в состоянии динамического противостояния, поскольку Секретариат стремится играть более активную роль, чем того желают члены. Организационная составляющая ВТО служит механизмом принуждения выполнения правил реализации международной торговли, формализуются в виде «соглашений ВТО». По сравнению с ГАТТ, которая хоть и имела зачатки организационных механизмов принуждения к выполнению декларируемых правил игры в сфере международной торговли, в частности Секретариат, Комитет по торговле и развитию, Комитет по торговле промышленными продуктами, Сельскохозяйственный комитет, специальную группу из тропических продуктов, рабочую группу для согласования таможенных тарифов, Комитет по антидемпинговым практикам [5], ВТО значительно расширила сферу своего регулирования, и поэтому стала полноценной организацией. Расширение сферы деятельности привело также и к необходимости создания механизма координации с системой международных организаций для предотвращения возникновения споров.

Таким образом подход Д. Норты к определению институций и их влияния представляется на сегодняшний день достаточно перспективным, в частности для характеристики двойственной сущности ВТО, которая определяет правила игры в международной торговле, но не может полностью отвечать за стратегию своих членов-игроков. Роль ВТО постоянно увеличивается,

особенно в вопросах нетарифного регулирования и формирования повестки дня на XXI век. Дальнейшие исследования в области институционализации международной торговли целесообразно сосредоточить на предпосылках и истории институционализации международной торговли, анализе влияния двойственной сущности ВТО на эффективность ее политики.

Список использованных источников:

1. World Trade Organization: офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wto.org>
2. Норт Д. Інституції, інституційна зміна та функціонування економіки / Пер. з англ. І. Дзюб. – К.: Основи, 2000. – 198 с.
3. VanGrasstek C. The History and Future of the World Trade Organization. – Geneva: WTO, 2013.
4. Beyond Institutions. Institutions and organizations in the politics and economics of poverty reduction – a thematic synthesis of research evidence – DFID-funded Research Programme Consortium on Improving Institutions for Pro-Poor Growth (IPPG), September 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.ippg.org.uk/8933_Beyond%20Institutions.final%20\(1\).pdf](http://www.ippg.org.uk/8933_Beyond%20Institutions.final%20(1).pdf)
5. Simmons B.A., Martin L.L. International Organizations and Institutions. – Handbook of International Relations, 2010, pp. 192–211. Sage, London [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://scholar.harvard.edu/bsimmons/files/SimmonsMartin2002.pdf>

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Кірієнко Д.О.

*науковий співробітник,
аспірант відділу вищої освіти,
Інститут вищої освіти*

Національної академії педагогічних наук України

МОДЕЛЬ ЯКОСТІ ВИЩОЇ ОСВІТИ ВІДПОВІДНО ДО ДЕРЖАВНИХ СТАНДАРТІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ

Якість вищої освіти поступово стає не тільки функцією управління освітою, а й багатофункціональним об'єктом управління. Це значить, що її забезпечення вимагає формування спеціалізованих систем (моделей) управління якістю, яких раніше не було і які необхідно конструювати та створювати. Досвід управління якістю невеликий, тому доводиться досліджувати та шукати варіанти ефективного управління якістю. Це нова і, безумовно, специфічна проблема, що вимагає свого рішення [1].

Однією з основних проблем сучасної вищої освіти України, що спонукає розробці моделі якості вищої освіти є відсутність стандартів вищої освіти, які дали б можливість визначити вартість послуги освіти за кожним рівнем вищої освіти та за кожною спеціальністю з урахуванням її якості.

Так, зокрема, у документі «Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти (ESG)», ухваленому Міністерською конференцією в Єревані, 14-15 травня 2015 р., у розділі «Сфера дії та ключові поняття» наголошується, що «ESG зосереджені на забезпеченні якості стосовно навчання і викладання у вищій освіті, включаючи навчальне середовище та відповідні зв'язки з дослідженнями та інноваціями», тобто, головним об'єктом стандартизації розглядається процес «...навчання і викладання...», а не результат навчання і викладання – послуга освіти, як економічна категорія, виробництво якої неможливе без залучення відповідних матеріально-технічних, трудових, інформаційних і т.п. ресурсів, які на момент залучення до виробництва послуг освіти мають конкретний вартісний вираз. На це звертається увага і у зазначеному вище документі у підрозділі 1.6. «Навчальні ресурси і підтримка студентів» у сформульованому наступному стандарті: «Заклади повинні мати відповідне фінансування для навчальної та викладацької діяльності, забезпечуючи адекватні та легкодоступні навчальні ресурси для підтримки студентів», проте жодних методичних рекомендацій щодо розрахунку обсягів «відповідного фінансування» не надається, що, на наш погляд, перетворює запропонований стандарт на декларативне побажання [2].

На наш погляд, є достатньо підстав вважати, що головною метою стандартизації послуг освіти – не допустити на ринок послуг освіти неякісні послуги освіти та запобігати появі таких. Головним завданням перед науковцями по розробці стандартів вищої освіти є розвиток прозорої рамки забезпечення якості вищої освіти, яка відповідала б як процесу національного реформування вищої освіти, так і інтеграції України в Європейський освітній простір. Отже, стандарт послуг освіти повинен виконувати роль зразка, мірила – якщо результат виробництва і надання послуг освіти не відповідає зразку (мірилу), він не має права на існування. Так виникає необхідність розробки нових моделей для вирішення цих проблем. Складові моделі якості вищої освіти відповідно до державних стандартів показано на рисунку 1. Модель базується на процесному підході.

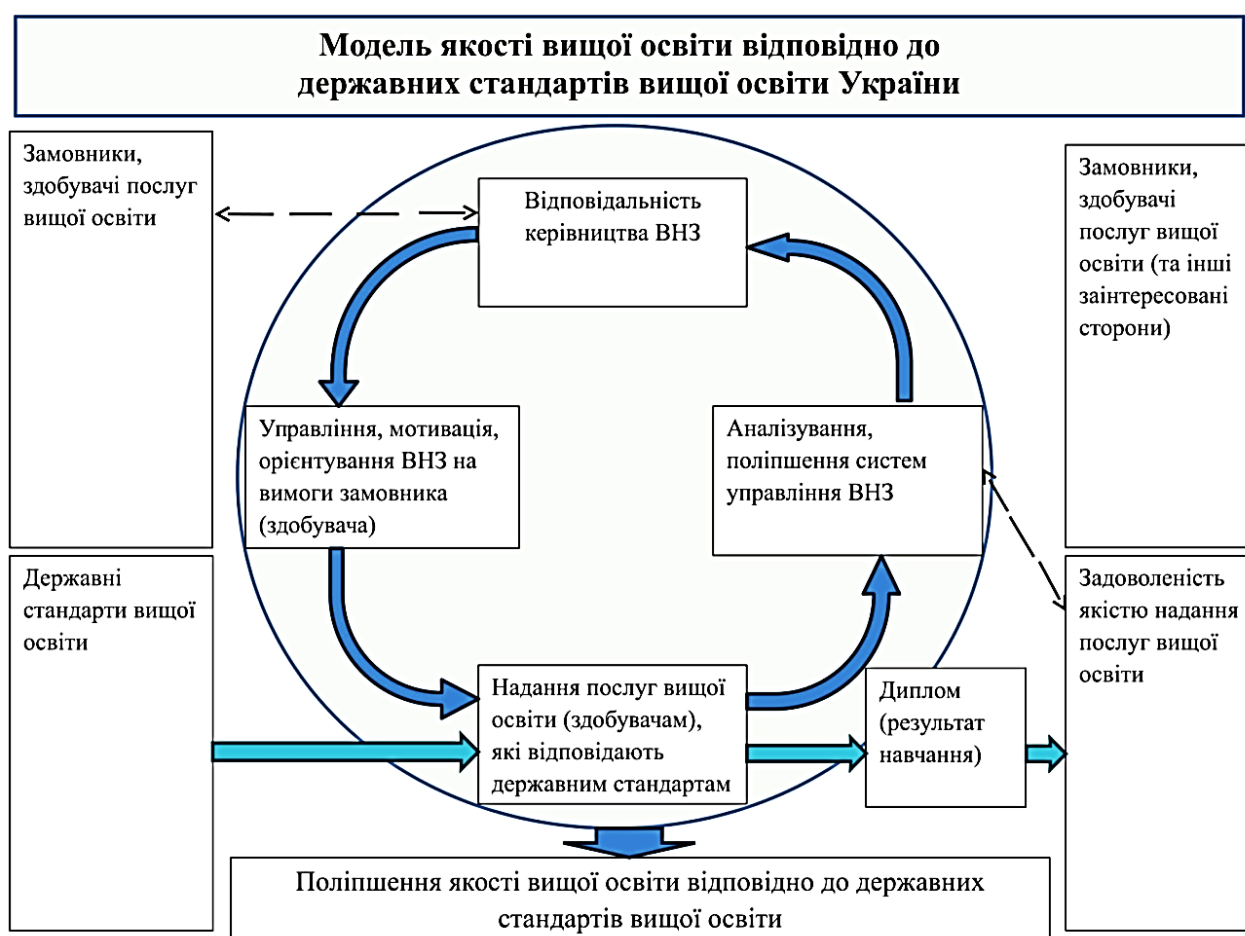


Рис. 1. Складові моделі якості вищої освіти відповідно до державних стандартів

Джерело: розроблено автором

Нині досить гостро постає питання підвищення якості освітніх послуг, що надаються закладами вищої освіти. Стійку тенденцію підвищення якості послуг освіти можна підтримувати лише на основі застосування комплексу економічних важелів. Для цього за допомогою механізмів державного регулювання мають бути створені відповідні економічні умови, які б спонукали вищі навчальні заклади орієнтуватися на виконання високих стандартів послуг освіти, що є запорукою їхньої належної якості. На наш

погляд, за допомогою цієї моделі, відповідно конкретним діям керівництво закладу вищої освіти може створити умови для цілковитого залучення працівників та студентів для ефективного функціонування системи управління якістю. Ректорат закладу вищої освіти може використовувати принципи управління якістю як основу для виконання своїх функцій відповідно до державних стандартів вищої освіти.

Список використаних джерел:

1. Концепція якості освіти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://osvita.ua/school/manage>
2. Standards and Guidelines for Quality Assurance in the European Higher Education Area (ESG). – К.: Ltd «Poligraph plus», 2015. – 32 р.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Вонсович В.В.

студентка,

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

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ ЯК ОСНОВНИЙ ПОКАЗНИК ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Прибутковість або як ще її називають рентабельність є однією з базових економічних категорій, вона відіграє важливу роль при визначенні фінансових результатів роботи підприємства. Проте, щоб оцінити ефективність роботи підприємства недостатньо знати лише абсолютну величину отриманого прибутку. Для правильності розрахунків, потрібно володіти інформацією щодо його прибутковості (дохідність, рентабельність). Тому доцільно проводити на підприємстві оцінку рентабельності його роботи.

Рентабельність – це відносний показник ефективності роботи підприємства, як у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів). Рентабельність виробництва є найефективнішим показником, який може визначити економічну картину підприємства. Цей показник здатний визначити як ефективність всього підприємства в цілому, так і ефективність його окремих напрямків виробництва [3, с. 192].

Для того, щоб краще розібратись із значенням рентабельності підприємства, застосовують велику кількість показників рентабельності. Показники рентабельності більш повно, чим прибуток, характеризують остаточні результати господарювання, тому що їх величина відображає співвідношення ефекту з вкладеним капіталом або спожитими ресурсами (табл. 1). Різноманітність варіантів рішень, що приймаються при визначенні прибутку, поточних витрат, авансованій вартості для розрахунку рентабельності обумовлюють наявність значної кількості її показників [1].

Значення показника рентабельності відіграє досить важливу роль для оцінки ефективності діяльності підприємства і, насамперед, полягає в тому що по-перше, рентабельність є результативним, тобто якісним показником діяльності підприємства, по-друге збільшення цього показника забезпечує перевагу підприємству в конкурентній боротьбі за першість в ринковій економіці, по-третє, рентабельність допомагає власникам підприємства (акціонерам і засновникам) оцінити прибутковість даного підприємства та збільшення інтересу інвесторів до нього.

Таблиця 1

Показники рентабельності підприємства

Показник	Характеристика	Формула
Рентабельність продукції	характеризує вихід прибутку в процесі реалізації продукції на одиницю витрат в основній діяльності підприємства	$R_{\text{пр}} = \frac{\text{Пр}}{\text{С}} * 100\%$, де Пр – прибуток, С – собівартість реалізованої продукції
Рентабельність реалізації	характеризує доходність основної діяльності підприємства	$R_{\text{реал.}} = \frac{\text{Пр}}{\text{В}} * 100\%$, де Пр – прибуток, В – виручка від реалізації без податків.
Рентабельність активів	служить для визначення ефективності використання капіталу, оскільки дає загальну оцінку доходності вкладеного у виробництво капіталу, як власного, так і позиченого	$R_a = \frac{\text{Пб або Чп}}{\text{Аср}} * 100\%$, де Пб або Чп – балансовий або чистий прибуток, Аср – середній розмір активів за певний період
Рентабельність поточних активів	характеризує розмір прибутку, отриманий з кожної гривні, що вкладена у поточні активи	$R_{\text{п.а.}} = \frac{\text{Пч}}{\text{Ап.ср.}} * 100\%$, де Пч – чистий прибуток, Ап.ср. – середній розмір поточних активів.
Рентабельність власного акціонерного капіталу	характеризує ефективність використання власних коштів акціонерів, розмір прибутку, що отриманий на кожну гривню вкладень акціонерів у підприємство і залишається в розпорядженні підприємства	$R_{\text{ак.к.}} = \frac{\text{Пч}}{\text{Кс}} * 100\%$, де Пч – чистий прибуток, Кс – середня величина власного капіталу за певний період

Розроблено авторами за даними [4]

Не менш важливим є і те, що динаміка рентабельності підприємства вивчається і спостерігається такими державними органами як фіскальна інспекція та міністерствами, а також фондовими біржами.

Хоч і рентабельність безпосередньо пов'язана з отриманням прибутку підприємством, її не можна повністю порівнювати з абсолютною сумою прибутку, адже рентабельність – це відносний показник, який вимірюється в коефіцієнтах та відсотках.

Отже, для того, щоб успішно розвивати підприємство, необхідно приділяти значну увагу такому показнику як рентабельність підприємства. Адже саме він

допомагає оцінити правильну економічну картину підприємства та його ефективність в цілому. Не менш важливим є і використання показників рентабельності, які показують величину прибутку, отриманого підприємством на одиницю понесених витрат, вкладених ресурсів, капіталу. Тому, виходячи з вище сказаного, підприємство є рентабельним, якщо суми виручки від реалізації продукції досить не тільки для покриття витрат на виробництво та на реалізації, а й на утворення прибутку.

Список використаних джерел:

1. Гавалешко С.В. Рентабельність підприємства та шляхи його підвищення [Електронний ресурс] / С.В. Гавалешко // Економікс. – 2012. – № 10. – Режим доступу: www.rusnauka.com/10_DN_2012/Economics/10_106158.doc.htm
2. Мних Є.В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підручник / [Електронний ресурс] / Є.М. Мних. – Режим доступу: http://pidruchniki.ws/1663111641846/ekonomika/ekonomichniy_analiz_-_mnih_yev
3. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник / С.Ф. Покропивний. – [Вид. 3-є, перероб. та доп.]. – К.: КНЕУ, 2006. – 528 с.

Домбровська С.О.

аспірантка,

Науковий керівник: Лапіна І.С.

кандидат економічних наук, доцент,

Одеський національний економічний університет

ВАРТІСТЬ КАПІТАЛУ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РИНКОВУ ВАРТІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Управління капіталом підприємства здійснюється за допомогою оцінки його вартості. Концепція даної оцінки свідчить про те, що капітал як один з чинників виробництва має певну вартість, яка має вплив на рівень витрат підприємства. Концепцію вартості капіталу доречно вважати однією із базових у системі управління фінансовими ресурсами підприємства.

Підприємства потребують ресурси для фінансування поточних і довгострокових цілей фінансово-господарської діяльності. Необмежений доступ до ринку капіталу дає змогу підприємству використовувати зовнішні джерела фінансування для здійснення розширеного відтворення. Таким чином, формується загальна сума капіталу, що утворюється за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел фінансових ресурсів. Ці кошти направляються на формування виробничих ресурсів підприємства для посилення його конкурентоспроможності.

Складність фінансових рішень полягає у визначенні необхідного розміру капіталу для формування основних і оборотних активів підприємства та фондів споживання, які прямо пов'язані з вартістю власного та залученого капіталу.

Вартість капіталу підприємства залежить від впливу багатьох факторів, у тому числі від структури капіталу. Тому для ефективного функціонування капіталу необхідна постійна оцінка його вартості та оптимізація структури.

Значна чисельність підприємств України зазнають значні труднощі з джерелами фінансування і не мають можливості сформувати раціональну структуру капіталу. Саме тому проблема формування раціональної структури та оцінки вартості капіталу підприємства є актуальною на сьогоднішній час.

У фінансовому менеджменті проблемі визначення вартості капіталу підприємства й аналізу його структури надають першочергове значення.

Дж. К. Шим і Дж. Г. Сігел вважають, що «вартість капіталу визначається як норма прибутку, яку компанія пропонує за свої цінні папери для підтримки їхньої ринкової вартості» [1, с. 134].

Показник вартості капіталу також описаний Джеймсом К. Ван Хорном як «необхідна постачальниками капіталу ставка доходності для різноманітних типів фінансування бізнесу» [2, с. 419].

Акцентуємо увагу на те, що майже всі автори розглядають вартість капіталу як ціну одного з факторів виробництва.

При цьому виникає проблема, яка пов'язана з точністю та доречністю оперування категоріями та термінами, адже вітчизняні науковці зазвичай використовують категорію «вартість капіталу», у той же час західні економісти підкреслюють необхідність використання дефініції «ціна капіталу».

На наш погляд, вартість капіталу являє собою ціну сукупних елементів капіталу, що створюють його структуру, з позиції доцільності їх формування за рахунок внутрішніх і зовнішніх джерел для ефективного використання в господарській діяльності підприємства.

Рівень вартості капіталу підприємства є важливим показником рівня ринкової вартості підприємства. Зниження рівня вартості капіталу призводить до відповідного зростання ринкової вартості підприємства і навпаки. Особливо оперативно ця залежність реально відображається на діяльності акціонерних компаній відкритого типу, ціна на акції яких підвищується або знижується при зниженні або збільшенні вартості їх капіталу. Відповідно до цього, управління вартістю капіталу є одним із самостійних напрямків підвищення ринкової вартості підприємства.

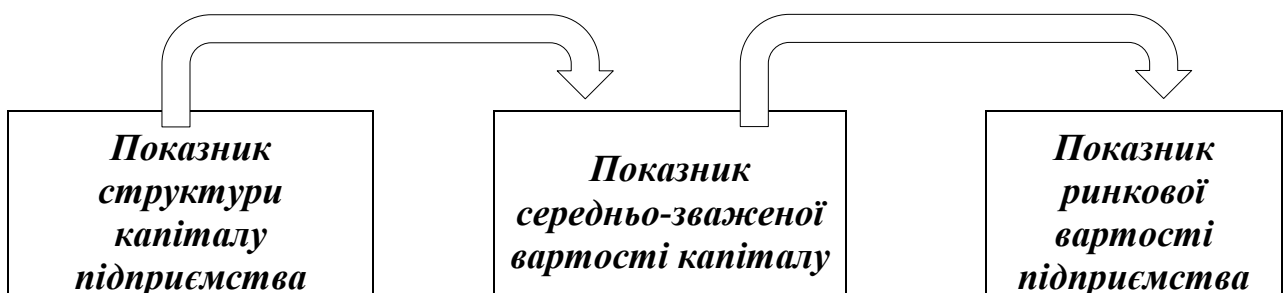


Рис. 1. Взаємозв'язок основних показників концепції вартості капіталу підприємства

Джерело: розроблено автором на основі [2]

Важливим є вплив структури та вартості капіталу на вартість підприємства. Структура капіталу представляє собою співвідношення між складовими капіталу підприємства. Першим етапом розвитку теорії структури капіталу стала гіпотеза, висунута в 1958 р. американськими економістами Ф. Модільяні та М. Міллером (далі – ММ), відповідно до якої структура капіталу не впливає на його вартість.

Вказані вчені дійшли висновку, що ринкова вартість фірми не залежить від капітальної структури. На їхню думку, вартість капіталу фірми визначається виключно потоком її прибутку, який, в свою чергу, залежить від інвестицій. Вони доходять висновку, що вартість капіталу двох підприємств, які відрізняються за структурою капіталу, є однаковою [3, с. 65].

Гіпотеза ММ піддавалась конструктивній критиці з боку як теоретиків, так і практиків. Вони зазначали, що головним недоліком концепції є ігнорування умов фінансового ринку, які створюються в даному періоді.

На початку 60-х років ХХ ст. Гордон Дональдсон розробив ряд положень, які могли б використовувати управляючі під час прийняття фінансових рішень.

По-перше, підприємства мають спочатку використовувати внутрішні джерела: нерозподілений прибуток та амортизацію. По-друге, за нормальних умов частка прибутку, що розподіляється, повинна бути на такому рівні, щоб забезпечити фінансування інвестицій за рахунок нерозподіленого прибутку та амортизації. По-третє, дивіденди характеризуються стабільністю, особливо в короткостроковому періоді, тобто їх неможливо значно знизити або підвищити [4, с. 75-80]. По-четверте, якщо виникає необхідність у залученні зовнішніх джерел, то має бути визначена така послідовність [4, с. 82]:

- 1) банківські позички;
- 2) випуск конвертованих облігацій;
- 3) випуск нових акцій.

Концепція Г. Дональдсона одержала назву «субординації джерел». Для України вона не може бути запропонованою для використання, адже в умовах високої вартості позикових коштів порівняно з закордонними доцільним та ефективним є шлях випуску звичайних акцій підприємством.

На підставі порівняння теорій Міллера-Модільяні та Г. Дональдсона розвивається теорія, що називається в літературі теорією асиметричної інформації. Її автором є С. Майєр. Ця теорія ґрунтується на тому, що менеджер фірми має повнішу інформацію, ніж інвестори. На думку С. Майєра, «субординація джерел» відвертала керівництво фірми від досягнення головної мети – оптимізації вартості капіталу. Альтернативна концепція передбачала, що всі учасники прийняття рішень мають однакову інформацію, і будь-які зміни в доході від основної діяльності фірми є випадковими.

Отже, вартість капіталу призначена не лише для визначення ціни залучення капіталу, а й визначає цілий ряд напрямів господарської діяльності підприємства в цілому.

Показник вартості капіталу представляє собою мінімально граничну межу при плануванні та формування операційного прибутку підприємства,

використовується як критерій у процесі реального інвестування та є базою порівняння внутрішньої ставки дохідності з інвестиційного проекту.

Вартість капіталу підприємства служить базовим показником формування ефективності фінансового інвестування та виступає критерієм прийняття управлінських рішень відносно використання оренди (лізингу) або придбання у власність виробничих основних засобів.

Показник вартості капіталу в розрізі окремих його елементів використовується у процесі управління структурою цього капіталу на основі механізму фінансового левериджу, та є критерієм оцінки і формування відповідного типу політики фінансування підприємством своїх активів.

Фінансовий менеджер повинен знати вартість капіталу підприємства. Це обумовлюється тим, що вартість власного капіталу характеризує віддачу на вкладені інвесторами ресурси та може бути використана для визначення ринкової вартості власного капіталу, та прогнозування можливості змін цін на акцій в залежності від показників прибутку та дивідендів. Вартість же позикових коштів асоціюється зі сплачуваними відсотками, тому менеджеру необхідно обирати найкращий із альтернативних варіантів залучення капіталу. Також важливий момент складається у тому, що максимізація ринкової вартості підприємства може бути досягнута за рахунок мінімізації вартості джерел, які використовуються для фінансування підприємства. Вартість капіталу є важливим чинником для проведення аналізу інвестиційних проектів.

Список використаних джерел:

1. Ван Хорн, Джеймс К. Основы финансового менеджмента [Текст] / Д. К. Ван Хорн, Д. М. Вахович; пер. О. Л. Пелявский. – 12-е изд. – М.; СПб.; К.: Вильямс, 2007. – 1225 с.
2. Шим Джей К., Сигел Джоэл Г. Финансовый менеджмент / Перевод с англ. – М.: Филинь, 1996. – 400 с.
3. Модильяни Ф., Миллер М. Сколько стоит фирма? / Пер. с англ. – М.: Дело, 2001. – 271 с.
4. Дональдсон Г. Корпоративное управление [Текст]: пер. с англ. / Д. Конджер [и др.]. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007. – 221 с.

Дорофєєва Х.М.

викладач;

Лавріненко Д.М.

студентка,

*Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ, ЯК МОЖЛИВІСТЬ ДО КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМКІВ

В умовах глобалізації ринкової економіки вирішального значення набуває конкуренція. Кінцева мета будь-якого підприємства – перемога в конкурентній боротьбі. Досягається вона чи ні – залежить від якості та конкурентоспроможності туристичного продукту (послуг), тобто від того, наскільки він (вони) кращі в порівнянні з аналогами інших підприємств сфери туризму.

Свої праці щодо питань теорії та практики стратегічного управління якістю в умовах конкурентного середовища, а також конкурентоспроможності, як складової цього процесу присвятили такі зарубіжні вчені, як: Т. Амблер, І. Ансофф, Ассаель Генрі, Армстронг Г., Анн Х., И.А. Аренков, Г.Л. Азоєв, О. Віханський, Ф. Котлер та інші. Серед вітчизняних науковців слід відзначити: І.Є. Астахова, Л.Г. Агафонова, О.В. Березін, М.Г. Безпарточний, А.В. Вовчак, С.С. Гаркавенко, С.П. Гаврилюк, О.В.Зозульов, Л.І. Шваб та інші [1].

Але сучасний процес трансформації економічної системи в цілому, а також у сфері туризму зокрема, що відбувається в Україні на сучасному етапі, супроводжуються проявом низки проблем з питань управління якістю, як конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуг), саме це питання є метою вивчення.

Одним із методичних підходів дослідження конкурентоспроможності є використання теорії якості товару на основі визначення споживчої вартості туристичного продукту (послуги) чи методу еталонного товару. При застосуванні цього методу у сфері туризму конкурентоспроможність підприємства ідентифікується з конкурентоспроможністю туристичного продукту (послуги). Його недоліком є те, що даний метод не враховує ефективність господарсько-фінансової діяльності і застосовується тільки для підприємств, що спеціалізуються на виробництві та реалізації однорідних товарів і послуг, оскільки при диверсифікації діяльності втрачається зіставлення об'єктів порівняння [2].

Дослідження теоретичних та практичних основ визначення і оцінки конкурентоспроможності в туризмі становить необхідну передумову формування та реалізації конкурентних стратегій у контексті адаптивного стратегічного планування. Результативність даного процесу у першу чергу залежить від якості розроблених альтернативних стратегій, а вони, в свою

чергу, є основним елементом процесу стратегічного планування розвитку діяльності туристичного підприємства в умовах непередбачуваних змін зовнішнього та внутрішнього середовища (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1

Основні види базових та альтернативних стратегій туристичних підприємств в умовах конкуренції і типові ситуації їх застосування.

Різновид стратегій	Характер стратегій	Ключова вказівка	Типова ситуація	Стратегічна альтернатива
Атакуюча	Обсяг продажів Дохід Частка ринку Розвиток діяльності	Введення свого продукту на ринок у нових природно-географічних зонах	Наявність нових недорогих каналів збуту; стабільний успіх у сферах бізнесу; наявність нових сегментів ринку	Просування на нові ринки; Розширення сфер бізнесу; Географічна експансія. Вертикальна, горизонтальна та побіжна диверсифікація. Зовнішньоекономічна діяльність та між фірмове співробітництво
Атакуючо-оборонна	Дохід від обсягу продажів Дохід від активів Дохід від акцій Розвиток діяльності	Бажання збільшити частку свого турпродукту на традиційних освоєних ринках	Наявний ринок не насичений турпродуктом; норма споживання у постійних споживачів суттєво зростає; збільшення масштабів виробництва та реалізації турпродукту забезпечує стратегічні переваги	Економія витрат, консолідація, розвиток сфер бізнесу. Зростання за рахунок зменшення витрат, активізації фінансової діяльності. Забезпечення стабільності діяльності: за рахунок фінансової економії та балансування на туристичному ринку
Оборонна	Критичний аналіз щодо турпродукту та ринків збуту, фінансового стану і процесу стратегічного управління.	Бажання зберегти частку свого турпродукту на основі покращення якості	Коли в базовій сфері бізнесу відбувається зниження обсягів реалізації і прибутку	Перебудова маркетингової та фінансової діяльності, а також діючої системи управління

Складено автором на основі джерела [3]

У цих випадках, туристичному підприємству доводиться не просто спеціалізувати виробництво й розробляти такі виробничі системи, що одночасно відповідали б різноманітним маркетинговим вимогам і при цьому зберігали б свою конкурентоспроможність. Такий підхід визначає актуальність розробки та реалізації стратегії конкурентоспроможності діяльності туристичного підприємства. Вона значно ширше стратегії управління якістю туристичного продукту (послуг), оскільки вимагає встановлення певного комплексу маркетингових завдань, орієнтованих на дослідження ринків і тих сегментів ринку, у яких передбачається реалізація цих послуг.

Особливості туристичного ринку діяльності підприємства, стадія його життєвого циклу та управління, а також якості послуг, що реалізуються ним обумовлюють пріоритетність реалізації окремих стратегічних цілей (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

Стратегічна орієнтація туристичних підприємств в умовах конкуренції

Стратегічний підхід	Передумови пріоритетності реалізації
1. Орієнтація на попит	Діяльність підприємств на сегменті ринку із значним обсягом незадоволеного попиту та попиту, що формується, низьким ступенем конкурентної боротьби.
2. Орієнтація на ресурсну забезпеченість	Діяльність туристичних підприємств на перспективному сегменті споживчого ринку або в умовах погіршення кон'юнктури ринку та зниження обсягів реалізації.
3. Орієнтація на прибуток	Жорсткі фінансові обмеження; великий обсяг умовно-змінних поточних витрат; значні інвестиційні та соціальні потреби.

Складено автором на основі джерела [4]

В узагальненому вигляді проблема незадовільної внутрішньої якості відома з досвіду зарубіжних підприємств. Це – витрати низької корпоративної культури [5].

Конкурентоспроможність є категорією ринкової економіки, що відображає можливість туристичного підприємства ефективно функціонувати в умовах ринкового середовища. Ніколи не можна говорити про абсолютну конкурентоспроможність туристичного підприємства, воно може бути «лідером» на національному туристичному ринку й бути неконкурентоспроможним на міжнародних ринках щодо надання якісних туристичних послуг. На думку автора, конкурентоспроможність можливо розглядати як систему, що складається із безперервно взаємодіючих елементів та факторів впливу і характеризує ступінь реалізації потенційних можливостей туристичного підприємства набувати і утримувати протягом тривалого періоду конкурентних переваг. Це визначення охоплює як ефективність діяльності, так і здатність туристичного підприємства пристосовуватися до змінних умов зовнішнього середовища [6].

Наприкінці слід зазначити, що основними заходами щодо розвитку діяльності туристичних підприємств в умовах конкуренції можуть бути: поліпшення іміджу за рахунок покращення якості туристичного продукту (послуг) та додаткової реклами; підвищення обсягів виробництва (продажів) за рахунок стимулювання праці власних працівників відділів продажів та маркетингу; розширення збутової мережі за рахунок пошуку нових партнерів і запровадження технологічних інновацій; розробка інноваційних програм (турів); модифікація цінової політики за рахунок встановлення знижок.

Список використаних джерел:

1. Агафонова Л.Г. Визначення конкурентоспроможності туристичного продукту // Стратегія розвитку туристичної індустрії та громадського харчування: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (25-26 жовтня 2006 р., м. Київ) / Відп. ред. А.А. Мазаракі. – К.: КТЕУ, 2000. – С. 430-434.
2. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. – К.: Знання України, 2002. – 358 с.
3. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. – М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. – 208 с.
4. Глудкин О.П., Гуров А.И., Зорин Ю.В. и др. Всеобщее управление качеством: Учебн. Для вузов. – М.: Горячая линия-телеком, 2001. – 610 с.
5. Офіційний сайт Міністерства культури і туризму України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mincult.gov.ua>
6. Офіційний сайт Державно і служби туризму та відпочинку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua>

Котелевець Д.О.

аспірант,

Запорізький національний університет

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПЕРЕРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ

У сучасних умовах розвитку національної економіки запорукою ефективного функціонування підприємств в аграрній сфері є забезпечення належного рівня їх конкурентоспроможності. Ретроспективний аналіз основних підходів до вирішення питання підвищення конкурентоспроможності, конкурентоздатності господарюючих суб'єктів, галузей, комплексів засвідчує актуальність цієї проблеми впродовж багатьох років і різноманітність поглядів на її вирішення.

Проблеми конкурентоспроможності почали досліджуватися у 18 столітті класиками політичної економії. Поняття «конкурентоспроможність» вперше з'явилося в англomовній економічній літературі в 70 роках ХХ століття, завдяки активному використанню даного терміну професором Гарвардської школи бізнесу Майклом Портером. В Україні дослідженнями в галузі

конкурентоспроможності також почали займатися в другій половині ХХ століття.

На основі проведеного аналізу підходів вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів до розуміння сутності категорії «конкурентоспроможність», можна визначити три основні підходи.

Перший підхід прив'язує конкурентоспроможність до якісних характеристик діяльності суб'єкта та визначає її як суперництво на ринку. Даний підхід розглядає конкурентоспроможність як «діяльність по обмеженню свободи суперників та не зачіпає власної зацікавленості господарюючих суб'єктів в позитивній дії. Конкурентоспроможність зводиться виключно до наявності можливості та засобів ефективно перешкоджати свободі дій конкурентів» [1]. В даному підході розглядається важлива суттєва складова конкурентоспроможності – принцип суперництва.

Прибічники другого підходу до визначення змісту категорії «конкурентоспроможність» вважають, що домінуючою складовою в конкурентоспроможності є товарна, і представляють її як відображення можливостей підприємства в сукупності всіх властивостей його продукції. Іншими словами, конкурентоспроможність підприємства прирівнюється до конкурентоспроможності продукції.

Зазначений підхід дозволяє зробити висновок про те що, в основі конкурентоспроможності продукції лежить співвідношення її якості і ціни, яке відповідає вимогам ринку; продукція конкурентоспроможна, якщо її якісні та цінові характеристики задовольняють споживача. І, на нашу думку, досить дієвим, проте недостатнім, є такий інструмент забезпечення високого рівня конкурентоспроможності переробного підприємства як управління якістю, ціною продукції.

Третій підхід – конкурентоспроможність являє собою властивість об'єкту, яка проявляється в ступені задоволення будь-якої потреби на ринку. Тобто, величина конкурентоспроможності підприємства напряму залежить від того, наскільки задоволені споживачі. Задоволеність може формуватися під впливом багатьох факторів: іміджу організації, очікувань відносно товарів та послуг і їх цінності, отриманої в процесі споживання тощо.

Таким чином, для кожного з вищенаведених підходів ключовим моментом є різні області конкурентоспроможності. Одні вчені не розглядають поняття «конкурентоспроможності» з позиції частки ринку та конкурентоспроможності продукції, яка виробляється підприємством. Інші навпаки не враховують, що конкурентоспроможність може бути не тільки властивістю продукції, але і організації. Кожен вчений виділяє суттєві на його погляд складові конкурентоспроможності, не приділяючи уваги іншим, також не менш важливим.

Арестенко Т.В., Арестенко В.В., П. Саблук, Б. Пасхавер, П. Гайдуцький у своїх роботах «приділяють особливу увагу одному з найважливіших чинників зовнішнього середовища – державній підтримці аграрної галузі, в яких не досліджуються внутрішні ресурси підприємств, але дуже комплексно описується процедура формування концепції програми заходів державної підтримки АПК» [2, 3].

Ми підтримуємо думку вчених про те, що «такий підхід не розкриває внутрішнього потенціалу підприємства і вказує лише на державні важелі регулювання конкуренції на ринку (оподаткування, ставка за кредитами тощо). Істотні труднощі представляє на практиці і управління цим механізмом, і хоча саме підприємство може клопотати про ті або інші державні ініціативи, але навряд чи зможе добитися значимих результатів в цьому напрямі в коротко- і середньостроковій перспективі» [4].

В.Г. Грановська, А.В. Замрига, В.Г. Чабан в наукових працях досліджують взаємозв'язок між конкурентоспроможністю та інноваційною активністю аграрних підприємств [5, 6, 7]. На нашу думку, в сучасних умовах непомірно високих кредитних ставок інноваційно-інвестиційна активність аграрних підприємств досить незначна. На практиці це означає, що як і у підприємств АПК в цілому, так і у господарюючих суб'єктів олієжирової галузі зокрема – інноваційна та інвестиційна активність знаходиться на доволі низькому рівні.

Вважаємо за необхідне зазначити, що в економічній літературі доволі часто відбувається ототожнення понять «конкурентоспроможності підприємства» з «конкурентоздатністю господарюючих суб'єктів», а в деяких наукових роботах спостерігається зміщення цих понять.

Так, Янковий О.Г. зазначає, що «поняття та терміни «конкурентоспроможність», «конкурентоздатність», «конкурентний потенціал» треба використовувати тільки для позначення потенційного змісту даної економічної категорії. Вони є синонімами і адекватно характеризують лише можливість, тобто потенційну здатність товаровиробників змагатися на ринку за готовність покупців придбати їхню продукцію» [8].

Протилежним є підхід у О.В. Дейнеги, який в своєму дослідженні пропонує такі визначення понять конкурентоздатність і конкурентоспроможність: «конкурентоздатність – це здатність певного об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни) витримувати конкуренцію порівняно з аналогічними об'єктами на даному ринку; а конкурентоспроможність – це комплекс характеристик об'єкта (товару, підприємства, регіону, країни), який визначає його потенційний результат на ринку. Отже, конкурентоздатність визначається відносно об'єктів, які вже діють на ринку, а конкурентоспроможність – новостворених, тобто до тих, які тільки мають виходити на ринок» [9].

О. Подкопаєв зазначає, що «поняття «конкурентоздібність», «конкурентоздатність» та «конкурентоспроможність», визначені з урахуванням наведених значень, не є синонімами, оскільки вони відображають специфічні особливості у сфері конкуренції. Так, наприклад, що стосується металопродукції, то конкурентоздібність – це технічні властивості, хімічний склад, механічні якості, вимоги до точності щодо «геометрії», щільність макроструктури, якість поверхні та інше; конкурентоздатність – це заходи по найбільш ефективному використанню технічних якостей, тобто маркетингова діяльність, реклама, збутові заходи тощо; конкурентоспроможність – це властивість, характеризується наявністю та використанням комплексу факторів, які характеризують відповідність

продукції та її виробників специфічним вимогам конкретного ринку, а також спроможність виробників долати перешкоди для проникнення на ці ринки, у тому числі антидемпінгові обмеження, використовуючи всі наявні переваги. Формальне визначення поданих термінів повинне виконуватись тільки у порівнянні з продукцією інших виробників або із встановленими стандартами чи нормативними значеннями» [10].

Ми погоджуємося з думкою І.С. Головка-Марченко [11], яка зазначила, що, «згідно з великим тлумачним словником сучасної української мови, здатність – більше внутрішній стан (може, уміє, має здібності), а спроможність – поєднання внутрішнього та зовнішнього (має можливість), і тому вважаємо, що конкурентоспроможність та конкурентоздатність підприємства співвідносяться між собою як частина й ціле».

Вважаємо, що конкурентоспроможність підприємства є поняттям ширшим, і доволі часто є ефектом конкурентоздатності господарюючого суб'єкта. Враховуючи ці обставини, ми пропонуємо наступне авторське визначення конкурентоспроможності переробного підприємства олієжирової галузі АПК – це спроможність господарюючого суб'єкта перероблювати сільськогосподарську продукцію з використанням наявних ресурсів підприємства в умовах необхідності мінімізувати вплив рестриктивних факторів макро- та мікросередовища для збереження і підвищення свого конкурентного стану на ринку.

На нашу думку, зміст поняття «конкурентоспроможність переробного підприємства олієжирової галузі АПК», який лежить в основі авторського розуміння, відображає визначення цієї категорії, і формує засади теоретико-методичних розробок даного дисертаційного дослідження.

Узагальнення всіх існуючих поглядів на питання підвищення конкурентоспроможності підприємств АПК дозволяє зробити висновок, що проблема удосконалення механізму управління конкурентоспроможністю господарюючих суб'єктів, у тому числі переробних, торкнулася в них досить фрагментарно та потребує подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Фатхутдінов Р. А. Управление конкурентоздатностью организации [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / Р. А. Фатхутдінов, Г. В. Осовська; за заг. ред. Осовської Г. В. – К.: Кондор, 2008. – 468 с.
2. Арестенко Т. В. Державна підтримка сільськогосподарських підприємств та їх конкурентоспроможність / Т. В. Арестенко // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки). – 2013. – № 2(22), том 5. – С. 22-28.
3. Саблук П. Т. Реалізація механізму реформ в аграрній сфері / П. Т. Саблук // Економіка АПК, 2011. – № 10. – С. 3–6.
4. Васильев В. П. Экономическая устойчивость сельскохозяйственных организаций на Кубани: состояние, проблемы обеспечения / В. П. Васильев // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета (Научный журнал КубГАУ) [Электронный ресурс]. – Краснодар: КубГАУ, 2014. – № 02(096). С. 942-955. – IDA [article ID]: 0961402068. – Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2014/02/pdf/68.pdf>

5. Грановська В. Г. Інноваційний розвиток аграрних підприємств як складова їх конкурентоспроможності / В. Г. Грановська // Наукові праці Полтавської державної аграрної академії. – 2012. – Вип. 1(4). – Т. 2. – С. 105–109.
6. Замрига А. В. Інноваційна діяльність як фактор конкурентоспроможності підприємств аграрного сектору / А. В. Замрига // Європейські перспективи. – 2014. – № 3. – С. 41–44.
7. Чабан В. Г. Інновації як умова підвищення конкурентоспроможності аграрного сектору // Економіка АПК, 2006. – № 7. С. 63–67.
8. Янковий О. Г. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. – Одеса: Атлант, 2013. – 470 с.
9. Дейнега О. В. Методологічні аспекти оцінювання конкурентоздатності підприємств [Електронний ресурс] // Наукові праці Вінницького національного технічного університету. Електронне наукове фахове видання. Відділ Логістика. – 2008. – С. 61–68. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/VNULP/Logistyka/2008_623/10.pdf
10. Подкопаєв О. М. Особливості теоретичного та семантичного визначення конкурентоспроможності продукції. – Режим доступу: <http://www.podkopaev.org.ua/2010/04/27/osoblivosti-teoretichnogo-ta-semantichnogo-viznachennya-konkurentospromozhnosti-produkci%D1%97/>
11. Головка-Марченко І. С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» / І. С. Головка-Марченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2013. – № 43. – С. 67–73.

Літвінова І.М.

кандидат економічних наук, доцент;

Куліш К.Р.

студент,

Інститут хімічних технологій (м. Рубіжне),

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

ОСНОВНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ЕКОНОМІЧНОЇ КАТЕГОРІЇ

Основи теорії конкурентоспроможності підприємства та підходи до її оцінювання закладено в роботах М. Портера, В. Диканя, Ю.Б. Іванова, А.П. Градова, Р.А. Фатхутдінова та ін. Поняття конкуренції, запропоновані цими та іншими авторами, охоплюють різні її аспекти і, як правило, доповнюють одне одного. Дослідження конкурентоспроможності підприємства спирається на вивчення ринку, тобто пов'язано з маркетингом та стратегічним менеджментом. Роботи І. Ансоффа, А. Томпсона, А. Стрикленда у сфері стратегічного менеджменту, Є. Голубкова та Г. Багієва у сфері маркетингу – є теоретичною та методологічною основою вивчення та оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Залежно від бачення сенсу існування підприємства (виробництво товару чи задоволення певної потреби споживача), буде залежати і його поточна діяльність, і розвиток, і сприйняття ним основних конкурентів. Так, підприємство, що визначає за своє головне завдання виробництво конкретного

товару, в якості основних конкурентів виділяє виробників аналогічних товарів та товарів-замінників. Якщо ж метою своєї діяльності підприємство вважає задоволення певної потреби споживачів, то при проведенні аналізу конкурентів до уваги будуть прийматися всі ті, хто так чи інакше може задовольнити дану потребу або ж «перевести» її у будь-яку іншу потребу, або взагалі виключити її з життєдіяльності споживача. Саме відокремлення предмета конкуренції від її об'єкта показує, що у конкурентній боротьбі існує не одна, а дві сфери впливу: товар (предмет), з одного боку, та споживач (об'єкт) – з іншого, а це означає, що існують різні методи та прийоми конкурентної боротьби [1].

В теоретичному аналізі економічної конкуренції важливого значення набуває виокремлення та розуміння ключових термінів та понять, серед яких – об'єкт, суб'єкт та предмет конкуренції (рисунк 1).

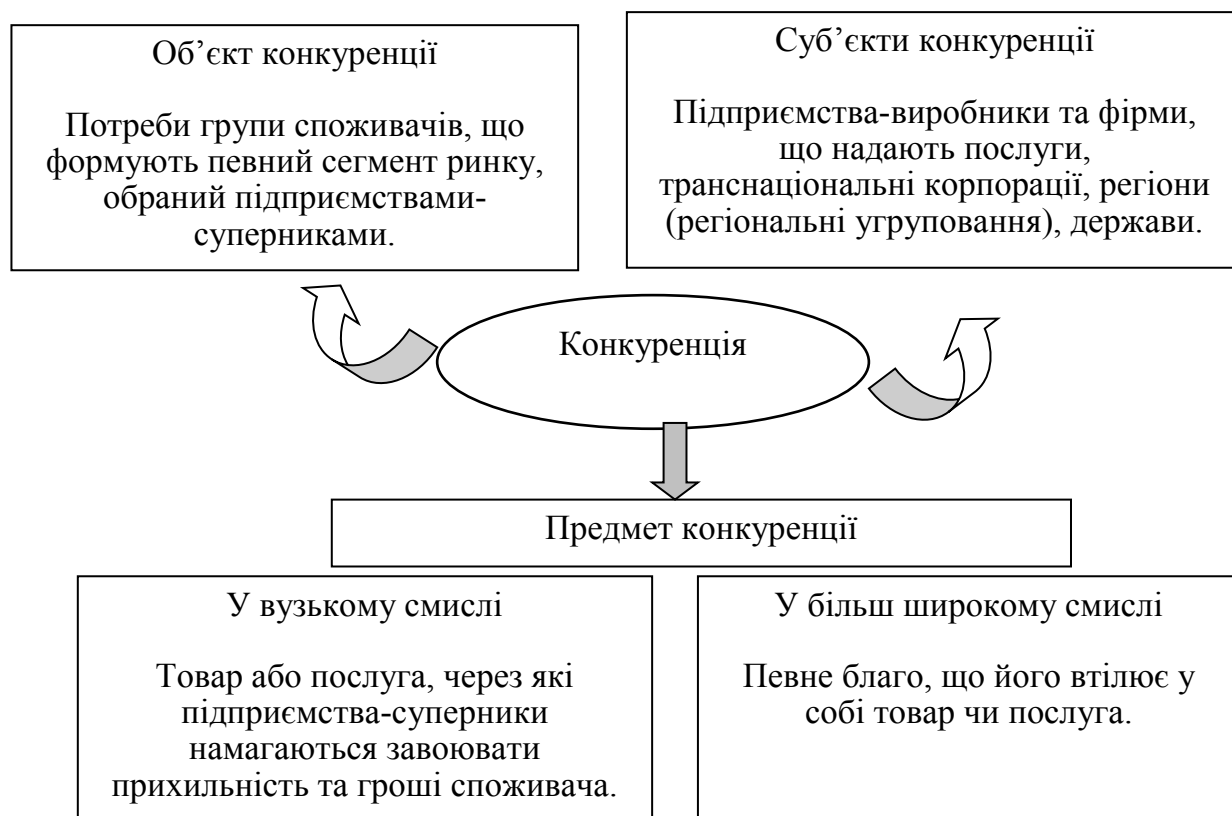


Рис. 1. Конкуренція як економічна категорія [1]

Об'єктом дослідження є конкурентоспроможність підприємства ПАТ «Рубіжанський картонно-тарний комбінат» (ПАТ «РКТК»), який спеціалізується на виробництві картону для плоских шарів гофрокартону, паперу для гофрування, картону-основи для гіпсокартону, картону вологостійкого, картону для гільз та виробів з картону і тари з гофрокартону на їх основі. Комбінат виробляє картон для плоских шарів гофрокартону з білим, бурим, хмарним і пофарбованим поверхневим шаром і папір для гофрування в широкому діапазоні фізико-механічних властивостей відповідно до потреб власного виробництва і зовнішніх споживачів [3].

ПАТ «РКТК» – один з найбільших в Україні виробників транспортного пакування з гофрованого картону. Підприємство є членом Української

Асоціації Виробників Гофрокартону (UACBM), що тісно співпрацює із загальноєвропейською федерацією виробників гофрокартону FEFCO.

ПАТ «РКТК» має величезне значення для національної економіки й целюлозно-паперової галузі в цілому, оскільки обслуговує більшість підприємств легкої, харчової та важкої промисловості, забезпечуючи їх пакувальним матеріалом відповідної якості та призначення.

За результатами аналізу конкурентоспроможність підприємства ПАТ «РКТК» залежить від ряду таких чинників, як:

- конкурентоспроможність товарів підприємства на зовнішньому та внутрішньому ринках;
- від виробляемого товару;
- місткість ринка (кількість річного продажу);
- ціна (рівень ціни порівняно з іншими конкурентами, систему знижок, форми оплати та можливість відстрочки у платежах);
- легкість доступу на ринок;
- канали збуту (характеризує форми збуту, стан ринку, систему транспортування та складування);
- реалізація (відображає ефективність діяльності маркетингових служб, дієвість реклами, використання систем просування товару на ринок тощо);
- конкурентні позиції підприємств, котрі вже працюють на даному ринку; конкурентоспроможність галузі;
- рівень кадрового потенціалу та управлінських структур (кваліфікаційний рівень персоналу підприємства, ефективність використання кадрового потенціалу, прогресивність управлінської структури та її мобільність);
- можливість технічних нововведень в галузі;
- конкурентоспроможність регіону и країни [2].

Найважливіші результати конкурентної боротьби, які фіксують ступінь домінування підприємства на ринку, її можливості впливати на обсяг і структуру попиту та пропозиції, ціни й динаміку ринку в цілому відображає ринкова частка (доля) підприємства. Питома вага ПАТ «РКТК» на ринку гофротари України склала в 2016 році – 24,40% [3].

ПАТ «РКТК» успішно конкурує з безліччю великих виробників, пропонуючи продукцію світового рівня, найвищий рівень сервісу та технічної підтримки. Провідна роль на підприємстві належить маркетингу та стратегії розвитку.

Таким чином, ринкові економічні відносини вимагають від підприємства ПАТ «РКТК» систематичного підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, підвищення форм організації виробництва та управління.

Список використаних джерел:

1. Клименко С.М., Дуброва О.С., Барабась Д.О., Омеляненко Т.В., Вакуленко А.В. Управління конкурентоспроможністю підприємства: Навчальний посібник. – К.: КНЕУ, 2006. – 527 с.

2. Літвінова І.М., Кулиш К.Р. Забезпечення конкурентоспроможності підприємства в сучасних умовах. Інноваційна економіка. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції (м. Київ, 28-29 квітня 2017 року). – Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. – С. 38-41.

3. Статистична та фінансова звітність ПАТ «РКТК» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/db/participant/01882551>

Маліцька Г.Г.

студентка,

Кутаренко Н.Я.

*кандидат економічних наук, асистент,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

СУТНІСТЬ ТА ОСНОВНІ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВІ ФОРМИ ІНТЕГРОВАНИХ БІЗНЕС-СТРУКТУР

Сучасний етап функціонування та розвитку різних економічних систем характеризується активізацією інтеграційних процесів на всіх рівнях. Сьогодні виникають безліч форм і видів об'єднань, які технологічно пов'язують різні господарюючі суб'єкти, що дозволяє консолідувати ресурси підприємств-учасників і забезпечити розробку загальної стратегії, проводити спільні науково-дослідні роботи, випускати конкурентоспроможну продукцію, просувати її на світовий ринок.

Основними мотивами, які спонукають промислові підприємства до інтеграції є необхідність контролю умов поставок сировини та подальшого збуту продукції, що значно спрощується в умовах інтегрованої структури, потреба у зниженні витрат за рахунок інтеграції виробничих процесів, потреба у зростанні виробничих потужностей, управління підприємницькими ризиками, підвищення якості продукції та перехід на нові технології [2, с. 156-157].

Сьогодні інтегровані структури бізнесу поділяються на об'єднання підприємств, що ґрунтуються на корпоративній формі власності (концерни, конгломерати, холдинги, фінансово-промислові групи, транснаціональні компанії та ін.), та об'єднання, які передбачають добровільне співробітництво підприємств у вигляді міжфірмової кооперації (технопаркові структури, спільні підприємства, партнерства, кластери, консорціуми, стратегічні альянси, асоціації тощо).

Корпоративні структури відрізняються значною консолідацією власності, постійністю складу учасників, закритим характером функціонування, розгалуженою системою корпоративного управління, відсутність будь-якої конкуренції всередині об'єднання, прагненням до отримання конкурентних переваг у зовнішньому середовищі.

Об'єднанням міжфірмової кооперації притаманні добровільна участь у спільній діяльності, демократичність співпраці, рівноправність учасників,

відкритість формування для інших господарюючих суб'єктів, варіативний характер економічної поведінки, значні можливості вибору господарського маневрування, прагнення спільних переваг в економічному розвитку [4, с. 190-191].

За час розвитку інтегрованих структур бізнесу можна нарахувати значну кількість різноманітних форм, яка не є постійною. З розвитком економічних відносин відбувається і постійний розвиток існуючих форм. Деякі з них втрачають свою актуальність, водночас виникають та створюються нові. Серед найпоширеніших організаційних форм інтеграційних бізнес-структур виділяють: картелі, пули, синдикати, трести, концерни, фінансово-промислові групи, стратегічні альянси, асоціації.

Історично першою сформованою формою інтеграції бізнесу є картелі, що являють собою об'єднання фірм однієї галузі, що укладають між собою угоду щодо окремих питань комерційної діяльності компанії. Найчастіше метою картельної угоди є збут продукції, також збільшення прибутку через зменшення конкуренції всередині об'єднання та «придушення» зовнішньої конкуренції з боку підприємств, які не є членами угоди. Картелі розрізняють за сферою діяльності (національні та міжнародні), за характером взаємовідносин учасників (відкриті, таємні джентльменські), за формами організації (з єдиним органом збуту або з компаніями із закупівлі). Обов'язковими умовами ефективної діяльності картелів є, по-перше, участь у картелі основних виробників визначеної продукції, по-друге, виробники-члени картелю повинні повністю погоджуватися з його політикою. Пул є різновидом картелю, в якому прибуток усіх учасників надходить до загального фонду та розподіляється між ними відповідно до визначеної пропорції. Найчастіше ця форма об'єднання має тимчасовий характер. У межах пулу встановлюються правила розподілу загальних витрат і прибутку учасників. Аналіз визначення пулу в економічній літературі вказує, що досі невизначеним є статус підприємств, що стають членами пулу, ступінь їх інтеграції чи рівень самостійності. Наслідком подальшого розвитку картелів стало виникнення такої інтегрованої структури, як синдикат, в межах якого здійснюється централізоване просування товарів і послуг на ринки збуту, стратегічний маркетинг, погоджений збут продукції всіма членами об'єднання. Особливостями синдикату є: обмеження комерційної самостійності членів синдикату, централізація збуту, проведення закупівлі сировини для членів синдикату через збутову контору або збутове товариство. Останнім часом синдикат втрачає своє значення та поступається новим формам об'єднань, що виявляються більш пристосованими до умов розвитку економіки [3, с. 253-254].

Результатом об'єднання промислового і банківського капіталів є створення фінансово-промислової групи. Метою діяльності цієї форми інтеграції є підвищення конкурентоспроможності продукції. Країна, шляхом створення і забезпечення функціонування фінансово-промислових груп, підвищує ефективність національної економіки. Використання фінансово-промислових груп як організаційної форми об'єднання фінансових і промислових установ для управління розвитком інноваційного потенціалу

досліджуваних підприємств дозволяє відновити технологічні зв'язки у промисловості, створити ефективний фінансовий механізм розвитку виробництва, збільшити валюту балансу банків об'єднання, збільшити стійкість учасників об'єднання, підвищити конкурентоспроможність продукції підприємств-членів, проводити інноваційну та наукову діяльність та ін. [1, с. 125].

Наприкінці XIX – початку XX стали розповсюдженими трести – об'єднання, учасники яких втрачають свою виробничу, комерційну і юридичну самостійність. Виникнення трестів відбувається через передачу контрольних пакетів акцій незалежними підприємствами головній компанії, внаслідок чого акціонери продовжують отримувати дивіденди, але відмовляються від права голосу. Особливостями тресту є: інтеграція всіх сторін діяльності підприємства, підпорядкованість єдиному центру, розподіл прибутку відповідно до частки. Сьогодні трести майже втратили своє колишнє значення через значну централізацію управлінських функцій [3, с. 255].

Промисловий концерн є однією з найпоширеніших форм інтегрованих структур бізнесу. Це об'єднання під єдиним управлінням головного й декількох промислових підприємств юридично самостійних, але зв'язаних системою участі у власності [1, с. 124]. Важливою особливістю концернів є жорсткий фінансовий контроль членів концерну з боку директорату головного підприємства [3, с. 255]. Промислові концерни класифікуються за такими основними ознаками: процес організації, система участі в капіталі, організація управлінського процесу, тип інтеграції, структура участі в капіталі [1, с. 125].

Сьогодні у світовій економіці однією з головних форм ділового співробітництва стали стратегічні альянси, під якими розуміється довгострокова стратегічна угода між незалежними партнерами, спрямована на координацію спільної діяльності з компенсації слабких сторін або створення конкурентних переваг [1, с. 125]. Члени альянсів вдаються до тимчасового добровільного об'єднання ресурсів заради реалізації обраних інноваційних проектів та програм, а після їх виконання кожний учасник отримує свою частку інтелектуальної власності [4, с. 193]. Стратегічні альянси, в першу чергу, створюються у високотехнологічних галузях, що зумовлено високими витратами по входу до них, високими тарифними і нетарифними бар'єрами, технологіями, що швидко змінюються, й значними операційними ризиками [1, с. 125].

Ще однією формою інтеграційних бізнес-структур є асоціації, які являють собою добровільне об'єднання, що бере на себе функції координації, узгодження дій великої кількості самостійних підприємств чи організацій, задіяних у певній сфері діяльності, здійснюють розробку спільної стратегії щодо обраного напрямку розвитку і сприяють її реалізації, а також гарантують захист інтересів членів асоціації у разі їх порушення [4, с. 193].

Інтеграційна діяльність швидко поширюється і набуває різних організаційно-правових форм. Це зумовлено тим, що створення інтегрованих структур бізнесу є досить прибутковим підприємництвом, а в інтеграційних структурах завжди з'являються техніко-технологічні ніші, які заповнюють підприємливі науковці, інженери, менеджери, конструктори. Основною метою

формування інтегрованих організаційно-правових структур є об'єднання різних видів потенціалів для ефективного управління потенціалом в цілому.

Різні типи інтегрованих структур бізнесу мають специфічні особливості, характерні риси і неоднаковий ступінь інтеграції. Проте саме інтегровані структури бізнесу займають домінуючі позиції у світовій економіці.

Список використаних джерел:

1. Ганущак-Єфіменко Л. М. Інтегровані структури бізнесу та їх роль в економіках країн світу / Л. М. Ганущак-Єфіменко // Актуальні проблеми економіки. – 2011. – № 11(125). – С. 121–128.
2. Ганущак-Єфіменко Л. М. Особливості формування інтегрованих бізнес-структур / Л. М. Ганущак-Єфіменко, І. В. Коберник // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 3(129). – С. 154–160.
3. Косата І. А. Сутність та класифікація основних видів інтегрованих структур бізнесу / І. А. Косата // Бізнес Інформ. – 2015. – № 9. – С. 252–256.
4. Марчук Л. П. Особливості функціонування інтегрованих структур в умовах інноваційного розвитку / Л. П. Марчук // Економіка і регіон. – 2012. – № 1. – С. 189–194.

Ракицька С.О.

кандидат економічних наук, доцент;

Грек Л.В.

студент,

Одеська державна академія будівництва та архітектури

ЧИННИКИ СТАБІЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Будівництво відіграє значну роль у створенні умов для розвитку країни та її регіонів, інтенсифікація будівельної галузі спричиняє економічне зростання у країні і виникнення необхідних умов для вирішення багатьох соціальних проблем. Підприємства будівельного комплексу України забезпечують інші галузі національного господарства новими основними фондами, виконують роботи чи надають послуги з реконструкції, ремонту та технічного переоснащення діючих об'єктів.

Сучасні будівельні підприємства функціонують в умовах складного, багатофакторного і динамічного зовнішнього середовища. Високий рівень невизначеності є характерною ознакою ринкової економіки, проте нестабільна політична і соціально-економічна ситуація в країні значно посилюють ступінь ризику прийняття рішень. За таких обставин особливої актуальності набуває постійний моніторинг рівня стійкості підприємств з метою попередження кризових явищ на ранніх етапах, а проблема забезпечення керованості і стабільності економічних об'єктів носить системний характер і потребує глибоких теоретичних досліджень. Питання сталого розвитку економічних систем та можливості його досягнення аналізували вітчизняні та іноземні

вчені, зокрема О.О. Веклич, Н.І. Верхоглядова, Е.В. Гірусов, А.Ф. Гойко, О.М. Гончаренко, В.А. Гросул, Б.М. Данилишин, Г. Дейлі, В.Л. Іванов, Л.С. Макуха, Д. Медоуз, Л.Г. Мельник, О.І. Карінцева, О.Г. Осауленко, О.П. Рахнянська, О.І. Шубравська та ін. [1-8]. Адже економічна стійкість є однією з найважливіших передумов успішного розвитку господарюючого суб'єкту, вона характеризує здатність підприємства дотримуватись визначеної траєкторії розвитку та протистояти зовнішнім та внутрішнім негативним факторам. За визначенням Верхоглядової Н.І. «Нестійкий розвиток будівельного підприємства – це порушення його здатності функціонувати і втрата або отримання нових можливостей розвиватися з приростом результату порівняно з попереднім періодом в умовах дії чинників, що породжуються стосунками в ринковій економіці і створює погрози або сприятливу ситуацію для стійкого соціально-економічного і екологічного розвитку майбутніх поколінь» [1, с. 17].

Зовнішнє середовище будівельного бізнесу встановлюють соціальні, економічні, політичні та демографічні умови, які формуються на макрорівні і зазвичай вивчаються в межах PEST-аналізу. До визначальних чинників слід віднести ступінь соціальної напруги в суспільстві, нормативно-правову базу та її сприяння (або перешкоджання) будівельній діяльності, рівень податкового навантаження та адміністративних бар'єрів, наявність (або відсутність) дієвих механізмів фінансово-кредитної підтримки будівельної сфери, міру втручання органів державної влади в діяльність суб'єктів господарювання тощо.

Будівельна галузь має певну специфіку, яка проявляється в значному впливі кліматичних умов, наявності сезонних коливань попиту і виробничої активності. Вказані особливості мають враховуватися при оцінці можливостей забезпечення стійкого розвитку будівельної організації.

Стабільність ринкового середовища підприємства визначається насамперед попитом на його продукцію або послуги. Тому найважливішими зовнішніми чинниками впливу на діяльність будівельного підприємства є розвиток споживчого ринку, який свідчить про стан попиту на будівельну продукцію, рівень життя населення, що вказує на ступінь платіжного забезпечення його потреб. Також значну дію чинить купівельна спроможність гривні та інфляційні очікування, рівень ділової активності населення, тобто його схильність до реалізації підприємницьких ініціатив.

До факторів, що формуються в безпосередньому оточенні будівельної організації і мають переважно галузевий характер, слід віднести рівень конкуренції в галузі, частку ринку, специфічні властивості постачальників і споживачів продукції, технологічний розвиток, особливості регіону розміщення підприємства.

Необхідно враховувати, що можливості зворотного впливу на фактори макросередовища у будівельного підприємства практично відсутні. При цьому воно може впливати на постачальників, споживачів продукції, а також конкурентів, тобто на своє безпосереднє оточення. Але найбільших змін при здійсненні стратегічного управління з метою забезпечення стійкого розвитку зазнає внутрішнє середовище організації. Його формують наступні чинники:

Виробничі фактори включають форми та методи організації виробництва, технологічні особливості, виробничі потужності, освітньо-кваліфікаційний рівень керівництва та персоналу.

Управлінські фактори характеризують насамперед якість здійснення управління підприємством, рівень мотивації персоналу, системи комунікацій і контролю на підприємстві.

Фінансові чинники визначаються спроможністю керівництва залучити для розвитку підприємства фінансові ресурси, достатні за обсягом і прийнятні за джерелами, рівнем прибутку та потенціалом його реінвестування, показниками фінансового стану, пропорціями між власним і залученим капіталом;

Інноваційні фактори включають інноваційний потенціал підприємства та рівень його використання, тобто інноваційної активності підприємства. Також значну роль відіграють інформаційні системи підприємства та врахування фактору часу, тобто спроможність виробляти інноваційну конкурентоспроможну будівельну продукцію у стислі строки.

Маркетингові фактори залежать від розвиненості на підприємстві системи дослідження ринку, обґрунтованості маркетингової політики, тобто вибору цільового ринку і позиціонування будівельної продукції на певних його сегментах.

Таким чином, забезпечення стабільного функціонування та розвитку підприємств будівельної сфери в сучасних умовах вимагає від них постійних стратегічних змін в напрямку вдосконалення виробничого потенціалу, структури управління, розширення ринків збуту, підвищення якості продукції та послуг, розробки інвестиційної та інноваційної політики, за умов врахування максимальної кількості чинників мікро- та макросередовища.

Список використаних джерел:

1. Верхоглядова Н. І. Нестійкий розвиток підприємства: суть і визначальні чинники [Електронний ресурс] / Н. І. Верхоглядова, Ю. В. Лисенко, І. В. Кононова. – Електрон. текстові дан. // Інвестиції: практика та досвід: Аналіз. Прогнози. Коментар. – 2015/1. – № 7. – С. 14-18.
2. Гончаренко О. М. Формування механізму стійкого розвитку підприємства в умовах невизначеності економічного середовища [Текст]: автореф. дис. ... д-ра екон. наук: 08.00.04 / Гончаренко Олена Миколаївна; Одес. нац. екон. ун-т. – Одеса, 2014. – 43 с.
3. Гросул В. А. Теоретичні підходи щодо визначення сутності стійкого розвитку підприємства / В. А. Гросул, Г. С. Мамаєва // Сталий розвиток економіки. – 2012. – № 7. – С. 104–107.
4. Иванов В. Л. Организация управления экономической устойчивостью предприятия на основе совершенствования его организационной структуры управления / В. Л. Иванов. – Луганск: Изд-во ВГУ им. В. Даля, 2007. – 148 с.
5. Макуха Л. С. Стійкий розвиток підприємств: сучасний стан проблеми [Електронний ресурс] / Л. С. Макуха. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Upsal/2008_5/08mlscsp.pdf
6. Мельник Л. Г. Основи стійкого розвитку: навч. посіб. для післядиплом. освіти / Л. Г. Мельник. – Суми: Університетська книга, 2006. – 383 с.
7. Рахнянська О. П. Економічна стійкість підприємства [Електронний ресурс] / О. П. Рахнянська // Проблеми системного підходу в економіці підприємств. – 2009. – № 10, т. 2. – Режим доступу: <http://jrnl.nau.edu.ua/index.php/EPsAE/article/view/4424/4553>

8. Шубравська О. І. Сталий економічний розвиток: поняття і напрямки дослідження / О. І. Шубравська // Економіка України. – 2005. – № 1. – С. 36–42.

Снесар В.А.

студентка;

Гадецька З.М.

*кандидат технічних наук, доцент,
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького*

CASE-ТЕХНОЛОГІЇ – МЕТОДОЛОГІЧНА ТА ІНСТРУМЕНТАЛЬНА БАЗА ІТ-КОНСАЛТИНГУ

Консалтинг – це діяльність фахівця чи цілої фірми, що займаються стратегічним плануванням проекту, аналізом і формалізацією вимог до інформаційної системи, створенням системного проекту, іноді – проектуванням додатків [4, с. 98].

Основними цілями розробки консалтингових проектів є:

- уявлення діяльності підприємства міста і які у ньому технологій у вигляді ієрархії діаграм, які забезпечують наочність й повноту їх відображення;
- формування, виходячи з аналізу пропозицій з реорганізації, організаційно-управлінської структури;
- упорядкування інформаційних потоків (зокрема документообігу) всередині підприємства;
- вироблення рекомендацій з побудови раціональних технологій роботи підрозділів підприємства його взаємодії з зовнішнім світом;
- аналіз вимог, і проектування специфікацій корпоративних інформаційних систем;
- рекомендації щодо застосування та впровадження існуючих систем управління підприємствами [5, с. 112].

ІТ-консалтинг (англ. IT consulting) – консалтинг в сфері інформаційних технологій (ІТ). Є одним з численних напрямків консалтингу (консалтингових послуг). На сьогоднішній день більшість компаній використовує ІТ в управлінні своїм бізнесом. Інформаційні технології дозволяють робити бізнес більш наочним, більш керованим, більш прогнозованим.

ІТ-консалтинг – це послуга, яку пропонують ІТ-компанії (як правило в питаннях комплексних проектів), а також незалежні експерти в тому чи іншому напрямку ІТ (зазвичай у вузькому спектрі, наприклад, захист від DDOS атак). Послуга з надання ІТ-консалтингу, як правило, включає наступні пункти:

- оптимізація витрат на впровадження інформаційних технологій, ІТ-рішень в рамках компанії;

- підвищення ефективності бізнес-процесів компанії;
- підвищення керованості, прозорості діяльності організації за рахунок створення єдиної інфраструктури (ІТ-інфраструктури);
- впровадження систем рівня підприємства (ERP, CRM, Business Intelligence, Groupware-системи, NIS-системи) [6, с. 67].

CASE-технології є основними засобами ІТ-колсантингу. Сучасні CASE-засоби можуть бути класифіковані в основному за типами і категоріями. Класифікація за типами відбиває функціональну орієнтацію CASE-засобів на ті або інші процеси ЖЦ. Класифікація за категоріями визначає міру інтегрованості за функціями і включає окремі локальні засоби, вирішальні невеликі автономні завдання (tools), набір частково інтегрованих засобів, що охоплюють більшість етапів життєвого циклу ІС (toolkit) і повністю інтегровані засоби, що підтримують увесь ЖЦ ІС і пов'язані загальним репозиторієм. Окрім цього, CASE-засоби також можна класифікувати за наступними ознаками:

- вживаними методологіями і моделями систем і БД;
- мірами інтегрованості з СУБД;
- доступними платформами.

CASE – набір інструментів і методів програмної інженерії для проектування програмного забезпечення, що допомагає забезпечити високу якість програм, відсутність помилок і простоту в обслуговуванні програмних продуктів.

Також під CASE розуміють сукупність методів і засобів проектування інформаційних систем з інтегрованими автоматизованими інструментами, які можуть бути використані в процесі розробки програмного забезпечення.

У функції CASE входять засоби аналізу, проектування й програмування. За допомогою CASE автоматизують процеси проектування інтерфейсів, документування й генерування структурованого коду бажаною мовою програмування.

Виділяють дві основні концепції комп'ютерного програмного забезпечення системи CASE:

- прості й «прозорі» методи спрощення розробки програмного забезпечення й/або його технічного обслуговування;
- інженерний підхід до розробки програмного забезпечення й/або його технічного обслуговування [1, с. 80].

Типовими CASE інструментами є:

- інструменти управління конфігурацією;
- інструменти моделювання даних;
- інструменти аналізу й проектування;
- інструменти перетворення моделей;
- інструменти редагування програмного коду;
- інструменти рефакторингу коду;
- генератори коду;
- інструменти для побудови UML-діаграм [2, с. 47].

Класифікація за типами в основному співпадає з компонентним складом CASE-засобів і включає наступні основні типи:

– засоби аналізу (Upper CASE), призначені для побудови і аналізу моделей предметної області (Design/IDEF (Meta Software), BPwin (Logic Works));

– засоби аналізу і проектування (Middle CASE), що підтримують найбільш поширені методології проектування і що використовуються для створення проектних специфікацій (Vantage Team Builder (Cayenne), Designer/2000 (ORACLE), Silverrun (CSA), PRO-IV (McDonnell Douglas), CASE.Аналітик (МакроПроджект));

– засоби проектування баз даних, що забезпечують моделювання даних і генерацію схем баз даних (як правило, на мові SQL) для найбільш поширених СУБД;

– засоби розробки додатків. До них відносяться засоби 4GL (Uniface (Compuware), JAM (JYACC), PowerBuilder (Sybase), Developer/2000 (ORACLE), New Era (Informix), SQL Windows (Gupta), Delphi (Borland) та ін.) і генератори кодів, що входять до складу Vantage Team Builder, PRO – IV і частково – в Silverrun;

– засоби реінжиніринга, що забезпечують аналіз програмних кодів і схем баз даних і формування на їх основі різних моделей і проектних специфікацій.

Допоміжні типи CASE-засобів включають:

– засоби планування і управління проектом (Microsoft Project та ін.);

– засоби конфігураційного управління (PVCS (Intersolv));

– засоби тестування (Quality Works (Segue Software));

– засоби документування (SoDA (Rational Software)).

Характеристика найбільш поширених CASE-засобів.

Сучасні CASE-засоби охоплюють велику область підтримки численних технологій проектування ІС: від простих засобів аналізу і документування до повномасштабних засобів автоматизації, що покривають весь життєвий цикл ПЗ.

Найбільш трудомісткими етапами розробки ІС є етапи аналізу та проектування, в процесі яких CASE-засоби забезпечують якість прийнятих технічних рішень та підготовку проектної документації. При цьому велику роль відіграють методи візуального представлення інформації.

У розряд CASE-засобів потрапляють як відносно дешеві системи для персональних комп'ютерів з дуже обмеженими можливостями, так і дорогі системи для неоднорідних обчислювальних платформ і операційних середовищ. Так, сучасний ринок програмних засобів нараховує близько 300 різних CASE-засобів, найбільш потужні з яких так чи інакше використовуються практично всіма провідними західними фірмами [2, с. 48].

На сьогоднішній день найбільш розвиненими є такі CASE-засоби:

– Vantage Team Builder (Westmount I – CASE);

– Designer/2000;

– Silverrun;

– ERwin+BPwin;

– S – Designor;

– CASE.Аналітик [3, с. 156].

Отже цінність кейс-засобів полягає в тому, що вони одночасно відображають не тільки практичну проблему, а й актуалізують певний комплекс знань, який необхідно засвоїти при вирішенні проблеми, а також вдало суміщає навчальну, аналітичну і виховну діяльність, що є ефективним в реалізації сучасних завдань системи освіти.

«Консалтинг» – досить нове слово, але сфера консалтингу дедалі більше розвивається у нашій країні. Найбільшу популярність серед консалтингових систем користуються правовий, податковий й юридичний консалтинг.

Список використаних джерел:

1. Михайлова Э. А. Кейс и кейс-метод. – М.: Центр Марк. исслед. и менедж., 1999.
2. Ситуаційна методика навчання: теорія і практика / Упор. О. Сидоренко, В. Чуба. – К.: Центр інновацій та розвитку, 2001.
3. Сурмін Ю. П. Метод аналізу ситуацій (Case study) та його навчальні можливості. Глобалізація і Болонський процес: проблеми і технології: Кол. моногр. – К.: МАУП, 2005.
4. Блинов А. О., Бутырин Г. Н., Добренкова Е. В. Управленческий консалтинг корпоративных организаций: Учебник. – М: ИНФРА-М, 2002. – 192 с.
5. Верба В. А. Організація консалтінгової діяльності – КНЕУ, 2009, 299 с.
6. Посадский А. П. Основы консалтинга – ГУ ВШЭ, 1999 г.

Хитрун Т.П.

студентка,

Хмельницький університет управління та права

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНОЮ СТРАТЕГІЄЮ КОМПАНІЇ НА СТРАХОВОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Для сучасного етапу формування ринкових відносин в Україні є характерним посилення інтенсивності розвитку конкуренції. На страховому ринку також спостерігаються ці тенденції і важливою умовою виживання страхових компаній у такому середовищі є наявність конкурентних переваг. В таких умовах практичний інтерес з боку компаній до конкурентних стратегій посилюється, тому питання, пов'язані з управлінням конкурентною стратегією є у край актуальними. Тому виникає необхідність у аналізі страхового ринку як конкурентного середовища та виявленні особливостей функціонування страхових компаній у ньому.

Страховий ринок є специфічною частиною фінансового ринку України, який відрізняється від інших сегментів ринку специфічністю товару – страхової послуги. Цей ринок відрізняється метою функціонування – надання страхового захисту споживачам. Проте певна частка послуг, що надаються страховиками, не відноситься до класичного страхового захисту, а є завуальованою під страхову послугу схему виводу капіталу, податкової оптимізації тощо [1, с. 25].

Стан страхового ринку України за період його існування можна охарактеризувати як слабо розвинутий, якому притаманні пріоритети пропозиції над попитом, де попит формують та спонукають страховики, а споживачі в багатьох послугах не бачать надійного засобу захисту від економічних втрат.

Ринок страхування життя характеризується найбільшими темпами зростання, він знаходиться на стадії росту та потребує значних інвестицій в маркетингові дослідження, розробку нових видів продуктів, формування збутової та комунікаційної політик.

Загальна кількість страхових компаній станом на 30.09.2016 становила 323. Кількість страхових компаній має тенденцію до зменшення, так за 9 місяців 2016 року порівняно з аналогічним періодом 2015 року, кількість компаній зменшилася на 45 СК [3, с. 858]. Незважаючи на значну кількість компаній, фактично на страховому ринку основну частку валових страхових премій – 99,4% акумулюють 20 СК «Life» (46,5% всіх СК «Life»).

По ринку страхування життя Індекс Герфіндаля – Гіршмана склав 1 048,93 (за 9 місяців 2015 року – 1 017,68) [3, с. 858]. Чим нижче його значення, тим вищий рівень конкуренції та менш монополізований страховий ринок. Значення індексу від 1000 до 1800 вказує на помірну монополізацію конкуренцію на страховому ринку.

Специфічним є прояв конкуренції в умовах наявності значної кількості задекларованих учасників, більшість з яких виробляє мізерну частку страхових послуг. Більшість учасників страхового ринку не зацікавлені розкривати реальний стан справ, способи залучення та утримання клієнтів. Тобто страховий ринок України є викривленим та потребує очищення й забезпечення прозорості [2, с. 141].

Конкурентний аналіз страхового ринку шляхом оцінки дії на нього п'яти конкурентних сил М. Портера дозволяє розширити уявлення про характер і особливості конкуренції у цій галузі, виявити та згрупувати основні чинники, які впливають на страхові компанії:

- 1) інтенсивність конкуренції. У нашому випадку це конкурентний ринок з переважно неціновими методами конкурентної боротьби;
- 2) потенційні конкуренти (іноземні страховики);
- 3) покупці (пасивний характер попиту, надання переваги надійності та якості обслуговування);
- 4) постачальники (значна кількість посередників – брокерів, з високим рівнем комісійної винагороди);
- 5) товари-замінники (швидкий розвиток недержавних пенсійних фондів, розвиток банківських ощадних продуктів).

Для того, щоб визначити нові напрями удосконалення конкурентної стратегії страхової компанії, перш за все необхідно дослідити конкурентне середовище, в якому функціонує компанія, тобто страховий ринок. Це дозволить краще зрозуміти суть проблеми та ґрунтовніше сформулювати основні стратегічні напрямки розвитку компанії у майбутньому. Фактично на рисунку 1 зображені всі учасники страхового ринку.



Рис. 1. Інституційне середовище діяльності СК «ТАС»

Джерело: складено автором

Для визначення конкурентоспроможності страхового ринку України сформулюємо матрицю SWOT-аналізу страхового ринку України (табл. 1).

За результатами SWOT-аналізу можна стверджувати, що існуючі загрози та слабкі сторони страхового ринку України не дають можливість в достатній мірі використати потенціал вітчизняних страховиків. Відсутність послідовної довгострокової політики держави щодо розвитку фінансовому ринку України негативно впливають на здійснення стратегічного управління страховими компаніям.

Також, проаналізувавши рейтинги страхових компаній за 2016 рік, варто зазначити, що всі критерії є важливими, оскільки служать корисною інформацією при виборі СК для придбання конкретного страхового продукту. Але виплати слугують найкращою рекламою для будь-якої страхової компанії. Щоб забезпечити необхідний рівень страхових виплат, СК необхідно здійснювати ефективну інвестиційну політику, оптимізуючи склад інвестиційного портфеля.

Таблиця 1

Матриця SWOT-аналізу страхового ринку України

Зовнішнє середовище

Внутрішнє середовище

	Зовнішнє середовище	
	Можливості (шанси) 1. Розвиток страхування життя та пенсійного страхування; 2. Введення обов'язкового медичного страхування; 3. Збільшення ролі страхового посередництва; 4. Створення системи інвестування страхових резервів	Загрози •Політична та економічна нестабільність; Високий рівень інфляції; Зростання цін на послуги; Конкуренція з боку іноземних страхових компаній
	Сильні сторони 1. Динамічно зростаючий ринок; 2. Зростання рівня капіталізації ринку; 3. Зростання обсягу страхових операцій; 4. Зацікавленість іноземних інвесторів; 5. Можливості для розвитку	Поле «СіМ»О 1. Розвиток соціально значущих видів страхування; 2. Введення нових фінансових інструментів для розміщення резервів страховиків; 3. Розвиток системи страхового посередництва; 4. Подальша інтеграція досвітового ринку страхування
	Слабкі сторони 1. Недостатність фінансових інструментів для інвестування; 2. Низький рівень конкурентоспроможності національних страховиків; 3. Недостатній рівень інституціонального розвитку; 4. Інформаційна закритість; 5. Відсутність стратегії розвитку	Поле «СлМ» 1. Удосконалення та розвиток існуючої нормативно-правової бази страхування; 2. Створення висококонкурентного ринку; 3. Збільшення рівня капіталізації вітчизняних страхових компаній; 4. Розвиток страхування життя
		Поле «СіЗ» 1. Інфляційні перешкоди для розвитку довгострокового страхування; 2. Зниження інвестиційної привабливості; 3. Поступове витіснення з ринку національних страховиків
		Поле «СлЗ» 1. Втрата інтересу з боку інвесторів; 2. Зниження рівня фінансової безпеки; 3. Втрата платоспроможного попиту з боку страхувальників; 4. Збільшення частки «псевдострахування»; 5. Входження ринку у стан рецесії

Джерело: складено автором

Отже, особливості управління конкурентною стратегією на страховому ринку полягає у тому, що сама стратегія формується на основі конкурентних переваг страхової компанії. Конкурентні переваги створюються різними чинниками, оскільки питання конкурентоспроможності можна розглядати як зі сторони страховика, так і страхувальника та держави. Тому напрями удосконалення конкурентної стратегії доцільно розглядати з позицій всіх учасників, так як значима перевага з боку страхової компанії може бути не такою важливою на погляд інших учасників страхового ринку.

Список використаних джерел:

1. Гаманкова О. О. Ринок страхових послуг України: теорія, методологія, практика: [монографія] / О. О. Гаманкова. – К.: КНЕУ, 2009. – 283 с.
2. Іонін М. Є. Параметри оцінки конкурентної позиції страхової компанії [Електронний ресурс] / М. Є. Іонін // Финансы, учет, банки. – 2014. – Вып. 1. – С. 136–143.
3. Рудь І. Ю. Аналіз страхового ринку України / І. Ю. Рудь // Глобальні та національні проблеми економіки, 2016. – № 10. – С. 857–859.

РОЗВИТОК ПРОДУКТИВНИХ СИЛ І РЕГІОНАЛЬНА ЕКОНОМІКА

Зварич О.І.

асистент,

ПВНЗ «Університет Короля Данила»

УТИЛІТАРИЗМ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА ЙОГО ЧИННИКІВ

Теоретичні-практичні дослідження проблематики розвитку регіональної економіки привернули в останні роки увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних вчених. Це обумовлено низкою причин: процесами глобалізації, які породжують паралельно і явище регіоналізації; децентралізацією у розподілі повноважень і фінансів між центром та регіонами, децентралізацією управління; трансформаційними процесами в економіці регіонів, особливо в постсоціалістичних країнах, що породжують нові функції регіону і нові завдання щодо їх інституційного забезпечення.

Інтуїтивне розуміння регіонального розвитку пов'язує його зміст зі збором позитивно сприйманих змін у визначеному просторі. Така інтерпретація, хоча й загальнозрозуміла, втім має низку невизначеностей, пов'язаних із окремим визначенням розвитку і регіону, а також значенням синтезу цих дефініцій в просторовому аспекті.

Розвиток в енциклопедичному трактуванні описується, як «процес руху від нижчого до вищого (до більших досягнень), в результаті чого відбувається зміна якості предмета, явища, діяльності, перехід до новішого, прогресивнішого» [1]. Складові цього визначення виразно вказують на «процесність» змін, на позитивних (якісних) перетвореннях визначених властивостей досліджуваного предмета, явища, діяльності.

Визначення розвитку в межах регіону зобов'язує до врахування певного простору (території, поверхні). В етимологічному трактуванні – це умовно виділений простір, який відрізняється від прилеглої території природними або набутими властивостями, але з точки зору економічної цей термін ототожнюється сьогодні з районом, областю, територією, частиною країни, що вирізняється сукупністю природних або історично складених економіко-географічних умов і національним складом населення [1]. Таким чином, можна констатувати, що підставою для вирізнення регіонів є природні, історичні передумови, культурні, адміністративні і політичні відношення, і, звичайно, економічна природа.

Такий підхід втім не дає можливості виокремити регіон урбанізований та регіон сільський, регіон традиційний та регіон сучасний, регіон етнічний та регіон демографічний тощо. Це пов'язано з тим, що об'єктивним критерієм такої ідентифікації регіонів не є ані займана площа, тому що функціонують

малі і великі регіони, ані гомогенність, тому що є однорідні і неоднорідні регіони з точки зору визначених для них властивостей.

Арбітраж делімітації регіонів підкреслює не тільки їх різноманітність, відмінні риси, але також прийнятий спосіб поділу простору: однокритеріальний (наприклад, щільність заселеності), багатоаспектний (наприклад, вартість промислової продукції і чисельність міського населення), структурний (територіальне співвідношення галузей економічної діяльності). У численності цих рішень і їх взаємних комбінацій за ключові критерії відокремлення регіонів приймаються фізично-географічні, економічно-просторові і адміністративні передумови.

В аналізі регіонального розвитку такого роду дослідження повинні опиратися і виходити з прагматичних міркувань, утилітарних поглядів (практичних вигод), врахування системних відношень. Прагматичний погляд пропонує дивитися на регіон в адміністративних категоріях, тобто в одиницях, виокремлених на найвищому рівні в територіальному поділі держави. В Україні це області, населення яких творить регіональні самоврядні спільноти. Проявом таких реляцій повинно бути сприяння економічній активності, підвищення конкурентоспроможності та інноваційності економіки, формування просторового порядку з одночасним збереженням культурної спадщини і природного середовища на користь майбутніх поколінь.

Ті цілі, хоча й стосуються різноманітних аспектів розвитку, фокусуються у визначеному просторі, і його межі не можуть реконструюватися з використанням інших критеріїв делімітації (наприклад, об'єднання чи однорідності регіонів з точки зору певних ознак, мережевих зв'язків, відцентрових сил тощо). Їх застосування було б рівнозначне дерегулюванню ідеї регіональних самоврядних спільнот і загального планування розвитку країни.

Таким чином, такі утилітарні погляди мають логічне пояснення: фактом залишається адміністративний поділ країни, і будь-які дослідження мають сенс і практичне застосування, коли відносяться до цих територіальних одиниць, а саме областей як регіонів.

Системне трактування регіону об'єднує спільноту, економіку і середовище в один цілісний і впорядкований уклад, який функціонує в рамках відособленого фрагмента простору. Компоненти цієї системи формують різноманітні зв'язки, що виникають із співіснування і співвідношення, і одночасно відкриті для зовнішніх (регіональних, державних і міжнародних) систем. У цій перспективі можна прийняти, що адміністративні, навіть гетерогенні регіони, об'єднує наявність єдиної концепції і спільних дій самоврядної спільноти.

Регіональний розвиток є багатовимірним і багатогранним процесом, який зазвичай розглядається з точки зору сукупності різних соціальних і економічних цілей. Насамперед, це синтез таких чинників, як: зростання виробництва і доходів; зміни в інституційній, соціальній і адміністративній структурі суспільства; зміни в суспільній свідомості; трансформація традицій і звичок.

Професор Решетило В.П. під розвитком регіону (території) розуміє насичення його (її) економічними об'єктами та зв'язками. Розвиток території безпосередньо зумовлений системною організацією відтворення ресурсів –

трудових, природних, матеріальних (капітальних), організаційних (підприємницьких), інформаційних, науково-технічних та ін. [2].

Професор Шелегеда Б.Г. зазначає, що рівень регіонального розвитку виступає критерієм ефективності функціонування регіону, що створює базу і є важливим джерелом підвищення якості життя населення країни. Коли параметри кількісних показників регіонального розвитку перевищують запланований або нормативний рівень стану аналогічних систем, можна дійти висновку про ефективне функціонування регіональних систем. При цьому порівняльний міжрегіональний аналіз рівня розвитку сприятиме більш повному підтвердженню ефективності регіонального відтворювального процесу – основи розвитку [3].

Крайник О.А. вважає, що ключовим чинником регіонального розвитку є розвиток промисловості, збільшення частки промисловості й виробництва послуг. Промисловість є однією з провідних галузей економіки, яка забезпечує технічне переозброєння інших галузей та здійснює визначальний вплив на соціально-економічну ситуацію в регіону [4].

Змістові рамки поданих інтерпретацій регіонального розвитку тільки доповнюють його компоненти, а де факто є уточнюючими чинниками, за допомогою яких повинні наступати позитивні зміни. У їх переліку чергуються: економічна структура, навколишнє середовище, інфраструктура, рівень та якість життя населення, працевлаштування, інноваційні процеси і диверсифікація господарської структури регіонів, екорозвиток і покращення життя в регіонах, соціальний капітал тощо. Такі характеристики в синтезованому варіанті вказують на економічний, соціальний, технічний і технологічний, екологічний, інноваційний та інвестиційний аспекти регіонального розвитку.

Регіональний розвиток в економічному аспекті зумовлений економічним зростанням і проявляється в трансформації чинників виробництва (як внутрішніх, так і зовнішніх відносно регіону) у збільшену кількість продукції і послуг. У соціальному сенсі він охоплює зміни в міжлюдських стосунках і соціальній структурі, які проявляються в модифікації способу і вищій якості життя населення. Його складові в технічній і технологічній площині охоплюють різні передові зміни в сфері виробництва і в сфері послуг. У природному середовищі регіональний розвиток зосереджується перш за все на екологічній проблематиці, так зв. екорозвитку.

Підсумовуючи можна зазначити, що регіональний розвиток можна сприймати в категоріях змін в співіснуючих та взаємозалежних економічній, соціальній, технічній і технологічній, природній, політичній, адміністративній та ін. системах, які разом чи по черзі перманентно заміщають існуючі стани кращими відповідниками, тобто оцінюваними позитивно з точки зору прийнятих критеріїв.

Список використаних джерел:

1. Словник іншомовних слів. Режим доступу: <http://slovopedia.org.ua>
2. Інституційні фактори стійкого розвитку регіональних соціально-економ. систем: монографія / В. П. Решетило, Г. В. Стадник, І. А. Островський та ін.; за заг. ред. В. П. Решетило; Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. – Х.: ХНАМГ, 2013. – 241 с.
3. Шелегеда Б. Г. Стратегічний розвиток соціально-економічної інфраструктури регіону: монографія / Б. Г. Шелегеда, Л. М. Кузьменко, Л. В. Кравцова та ін.; НАН України, Ін-т економіки пром.-сті; Донецький ун-т економіки та права. – Донецьк: ІЕП НАН України, 2011. – 320 с.
4. Соціально-економічний розвиток регіону: механізми державного впливу: монографія / кер. авт. кол. доц. О. П. Крайник; авт. кол.: Г. С. Третяк, О. М. Чемерис, І. І. Козак. – Львів: ЛРІДУ НАДУ, 2011. – 232 с.

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Лісевич Н.А.

аспірант,

Науковий керівник: Волощук К.Б.

доктор економічних наук, професор,

Подільський державний аграрно-технічний університет

ВПЛИВ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ХМЕЛЬНИЧЧИНИ

Аграрний сектор є одним з основних бюджетоутворюючих секторів економіки, частка якого у зведеному бюджеті Хмельницької області за останній рік становить 20 відсотків, а також займає друге місце серед секторів економіки у товарній структурі експорту.

Обсяги виробництва сільськогосподарської продукції за 2016 рік склали 12,5 мільярдів гривень (у постійних цінах 2010 року), що на 7,5 відсотка більше до рівня попереднього року. Темп росту валової продукції сільського господарства за січень-грудень 2016 року склав 107,5 відсотка, з них 106,4% – по сільськогосподарських підприємствах, 109,2% – господарства населення.

Основними проблемами галузі є: низький обсяг і неефективне використання джерел інвестицій; відсутність інвестиційної політики; недосконала нормативно-правова основа для сприятливого режиму інвестування; відсутність стабільних ринків збуту сільгосппродукції; нерозвиненість мережі заготівлі, зберігання, транспортування сировини.

Сільськогосподарська галузь повинна розвиватися на основі інноваційного виробництва, де ключову роль у формуванні економічних пропорцій грають інвестиції і пов'язані з ними мультиплікативні зрушення в економіці.

Економічна оцінка інвестицій, інноваційно-інвестиційна діяльність в АПК досліджені в роботах: П.А. Андрєєва [1], В.М. Баутіна [2], В.В. Бочарова [4], М.І. Римера [12], В. Савенко [13] та інших. Разом з тим, значну кількість наукових проблем щодо впливу інноваційних процесів на підвищення інвестиційної привабливості сільського господарства області залишаються невирішеними.

Існуючі дослідження представляють, найчастіше, загальнотеоретичний розгляд проблеми, але не містять детального аналізу. Не існує робіт, в яких аналізуються методологічні підходи до обґрунтування потреби в інвестиціях, з урахуванням розвитку сировинної бази і переробних потужностей, відсутній підхід, при якому динаміка розвитку галузі аналізувалася б за допомогою математичних методів і моделей, що дозволяють провести більш глибокий

аналіз і отримати найбільш структуровані і математично обґрунтовані результати на момент розгляду процесу і в перспективі.

Діяльність агроформувань в ринкових умовах без залучення коштів для покриття сезонної потреби в фінансових ресурсах неможлива. Термін «розміщення ресурсів» позначає різні поняття. Категорія «інвестиційні ресурси» в цьому відношенні більш стійка, так як майже завжди усвідомлюється через сутність термінів «вкладення капіталу» або «Вкладення коштів», набір довгострокових активів, які повинні забезпечити ідеальну комбінацію контрольованого ризику і максимально можливої прибутковості.

Тваринництво є важливою галуззю сільського господарства, що дає значну частину його валової продукції. Значення цієї галузі визначається не тільки високою часткою її у виробництві валової продукції, але і великим впливом на економіку сільського господарства, на рівень забезпечення важливими продуктами харчування, створення робочих місць, розвиток соціальної сфери, переробної та харчової промисловості. Найбільш поширеними напрямками спеціалізації тваринницьких господарств в області в даний час залишаються: молочне скотарство, свинарство, птахівництво.

В області є всі потенційні можливості для збільшення виробництва продукції даної галузі. По всіх категоріях господарств на 1 січня 2017 року утримувалося 231,2 тис. голів великої рогатої худоби, з них 136,0 тис. корів, 330,0 тис. голів свиней, 27,3 тис. гол. овець та кіз і 9,08 млн. голів птиці.

За підсумками роботи 2016 року сільськогосподарських товаровиробників всіх форм власності, Хмельницька область з чисельності поголів'я великої рогатої худоби займає 3 місце в Україні, по темпах його росту – 6; з чисельності поголів'я корів область на 2 місці, а по темпах його росту – на 1-му; з чисельності поголів'я свиней – 9 місце, по темпах його росту – 7; з чисельності поголів'я птиці – 5 місце, по темпах його росту – 2 місце в державі.

По всіх категоріях господарств реалізовано 98 тис. тонн м'яса, вироблено 591,2 тис. тонн молока, 1026,5 млн. штук яєць, 8 тонн вовни. По виробництву молока серед регіонів України Хмельницька область входить до трійки лідерів.

За рахунок власних інвестицій, за 2014-2016 роки сільськогосподарськими підприємствами проведено будівництво та реконструкцію на 20 тваринницьких об'єктах, зокрема на 7 молочно-товарних фермах, 6 свиногомплекслах, 5 комплекслах для утримання та розведення ВРХ, 2 птахофабриках.

Найбільшими інвестиційними проектами є: свиногомплекси ПП «Аграрна компанія 2004» потужністю 25,0 тис. голів та ФГ «Кобудь» – 1,0 тис. гол. свиней; комплекс для утримання та розведення ВРХ ТОВ СГП «Дніпро» потужністю – 1,0 тис. гол.; молочно-товарні ферми ТОВ «Оболонь Агро» та СТОВ ім. Шевченка потужністю відповідно 625 та 600 голів; новий свиногомплекс-репродуктор (3-й модуль маточника) ТОВ «Камчатка» на 600 голів свиноматок.

Однак негативний вплив на функціонування галузі проявляється в постійному скороченні поголів'я великої рогатої худоби, в тому числі корів,

як м'ясного так і молочного напрямку. Зокрема, в приватному секторі чисельність поголів'я ВРХ з 2012 по 2016 роки зменшилась з 5336 до 3096 голів, у тому числі корів – з 2106 до 1086 голів. Не менш важливою проблемою є значне зменшення чисельності поголів'я ВРХ м'ясного напрямку продуктивності, що призводить до скорочення обсягів виробництва яловичини. В порівнянні до 2010 року, на сьогодні в області залишилося лише 2 із 11 підприємств, що займаються розведенням м'ясних порід худоби.

Виникає об'єктивна потреба змінити стратегію ведення тваринництва з наданням першочергового значення розвитку тваринництва в індивідуальному секторі та збереженню чисельності поголів'я ВРХ м'ясних порід, а саме: створення сімейних ферм та підтримка особистих селянських господарств з виробництва та переробки тваринницької продукції; зниження собівартості та трудомісткості виробленої продукції шляхом запровадження прогресивних енерго- і ресурсозберігаючих технологій та оновлення матеріально-технічного оснащення; підвищенні якості та конкурентоспроможності виробленої молочної сировини шляхом запровадження безконтактного доїння та первинної обробки (охолодження); підвищення продуктивності та генетичної якості тварин, в тому числі в особистих господарствах населення, шляхом заміни наявного поголів'я племінними телиць та нетелей молочного напрямку продуктивності; забезпечити отримання здорового маточного поголів'я шляхом запровадження штучного осіменіння високоякісним генетичним матеріалом, що усуне споріднене розведення.

Для розвитку аграрного конкурентоспроможного виробництва і продовольчого забезпечення продуктами харчування населення Хмельниччини необхідно впроваджувати інноваційний механізм за рахунок збільшення обсягів інвестицій в основний капітал в сільському господарстві, а саме: придбання високопродуктивної техніки, що дозволяє впроваджувати прогресивні ресурсозберігаючі технології; будівництво тваринницьких комплексів; придбання технологічного обладнання та спеціальної техніки; закупівля племінної худоби.

Виділення бюджетних ресурсів слід здійснювати за такими напрямками: субсидії на придбання мінеральних добрив, отрутохімікатів, кормів, виплату відсотків за отриманими з державних ресурсів кредитами; субсидувати кошти на зберігання продукції і транспортні засоби для перевезень, будівництво виробничих приміщень, здійснення іригаційних проектів, створення виробничих кооперативів; здійснювати контроль за паритетом цін на промислову і сільськогосподарську продукцію; надавати підтримку внутрішніх цін на сільськогосподарську продукцію; для державної фінансової підтримки і підвищення прибутковості товаровиробників застосовувати цільові (гарантовані) ціни на зерно та інші важливі види сільськогосподарської продукції. Рівень цільових цін повинен гарантувати прибутковість для самофінансування розширеного виробництва товаровиробників. Саме цільова ціна є економічною реальністю, тобто ціною реалізації.

Список використаних джерел:

1. Андреев П.А., Масленникова О.А. Державне регулювання інноваційної діяльності в АПК // Техніка в сільському господарстві. – 1994. – № 5. – С. 14-19.
2. Баутін В.М. Інноваційна діяльність в АПК // Економіка і управління 2005. – № 8. – С. 19-25.
3. Бездудний Ф.Ф., Смирнова Г.А., Нечаєва О.Д. Сутність поняття інновація і його класифікація // Інновації. – 1998. – № 2-3. – С. 89-73.
4. Бочаров В.В. Інвестиції // Інвестиції в сільському господарстві. – 2010. – № 2. – С. 84-89.
5. Гончарова Н. Інноваційна економіка: проблеми і пріоритети // Актуальні проблеми економіки. – 2004. – № 8. – С. 130-139.
6. Пьянкова К.В. Перспективи розвитку інвестиційної політики в аграрному секторі економіки // Досягнення науки і техніки АПК. – 2004. – № 7. – С. 15-18.
7. Ример М.І., Матієнко М.М. Економічна оцінка інвестицій. – 2-е вид. – СПб.: Пітер, 2008. – 480 с.
8. Савенко В. Проблемы формирования системы освоения инноваций в сельском хозяйстве // Международный сельскохозяйственный журнал. – 2005. – № 6. – С. 14–16.

Струнін О.М.

студент,

Черкаський інститут банківської справи

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ТА ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКУ

Головною тенденцією розвитку світової економіки сьогодення є швидкий розвиток світових фінансових ринків та виникнення новітніх фінансових інструментів, котрі, у свою чергу, впливають на динамічний розвиток банківської справи. Основною рисою розвитку банківської діяльності є зростання напрямів, серед яких чільне місце займає інвестиційна діяльність комерційних банків на ринку цінних паперів.

Одним з основних завдань реформування національної економіки України є активізація інвестиційної діяльності та формування її нового організаційно-правового економічного механізму, що має відповідати вимогам подолання кризи й оздоровлення економіки, лібералізації умов роботи підприємств в умовах ринку. Саме активізація інвестиційного процесу є головною складовою економічних вимог, які покликані визначити реальні зрушення в структурі економіки країни, прискорити перехід економіки на якісно новий рівень індустріального розвитку й інтенсивний тип відтворення, підвищити якість вітчизняної продукції та її конкурентоспроможність на світовому ринку.

Економічна сутність, організаційні засади та правові аспекти управління інвестиційною діяльністю банків відображені у наступних нормативно-правових актах:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність».

2. Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок».

3. Закон України «Про інвестиційну діяльність».

Розробка та реалізація ефективної продуктової політики комерційного банку потребує запровадження нових технологій, використання сучасного обладнання, що, своєю чергою, передбачає активізацію інвестиційної діяльності. Якщо це робити поза межами інноваційної діяльності, то повернення вкладених в інновації грошей та отримання прибутків стають проблематичними.

Процес управління інноваційним потенціалом банку в умовах прискорення темпів науково-технічного прогресу вимагає від організаційної структури здатності до швидкого упорядкування і гнучкої адаптації. Нові методи швидкої та ефективної реалізації інноваційних завдань, новий зміст діяльності, нові вимоги до ресурсного забезпечення визначають нетрадиційний підхід до організаційного проектування в процесі розробки та реалізації продуктової політики банку.

Важливою умовою ефективного управління інноваційним потенціалом банку є наявність у менеджерів спеціальних знань, навичок і умінь у сфері менеджменту інноваційних процесів.

При організації групової роботи над розробкою продуктової політики слід враховувати таке: сфера діяльності, на яку будуть поширюватися права і відповідальність групи; формування групи під завдання, що «перетинають» лінії функціонального і лінійного керівництва.

Організаційний механізм управління інноваційним потенціалом банку забезпечує реалізацію обраної стратегії, націленої на одержання високоефективного результату за програмою створення інноваційних продуктів (послуг) і сучасних банківських технологій; містить елементи ринкового проектування, які варто вести за окремими видами банківської діяльності, враховуючи особливості цільових програм і проектів як об'єктів управління.

До системи управління інноваційним потенціалом слід включити три організаційних рівня:

- вищий рівень: технічний директор та науково-технічна рада;
- середній рівень: менеджери програм, підлеглі технічному директору;
- нижній рівень: відповідальні виконавці окремих етапів програми, підлеглі менеджерам підрозділів відповідно до своїх посадових положень у лінійно-функціональній структурі [1].

Економічну сутність інвестицій можна сформулювати таким чином: інвестиції це видатки на створення, розширення, реконструкцію, та технічне переозброєння основного капіталу, а також на пов'язані з цим зміни оборотного капіталу, оскільки зміни у товарно-матеріальних запасах здебільшого залежать від руху видатків на основний капітал.

Згідно закону України «Про інвестиційну діяльність», інвестиції поділяються на:

1. Капітальні (придбання будівель, споруд, інших об'єктів нерухомості, інших основних фондів та нематеріальних активів).

2. Фінансові (придбання корпоративних прав, цінних паперів, деривативів та інших фінансових інструментів). У свою чергу, фінансові інвестиції розрізняються як:

– прямі інвестиції – передбачає внесення коштів чи майна до статутного фонду юридичної особи в обмін на корпоративні права, емітовані такою юридичною особою;

– портфельні інвестиції – придбання цінних паперів та інших фінансових активів за кошти на біржовому ринку.

3. Інвестиції під реінвестиції – здійснення капітальних чи фінансових інвестицій за рахунок прибутку, отриманого від інвестиційних операцій [1].

Цілі інвестиційної діяльності комерційного банку полягають у додержанні безпеки банківських коштів, забезпеченні їх диверсифікації, доходу та ліквідності.

Комерційні банки повинні в своїй інвестиційній діяльності мати тісний контакт з підприємствами. У випадку створення нового підприємства заснування його можливе за допомогою банківського капіталу як в рамках фінансово-промислових груп, так і поза ними. Фінансово-промисловими групами вважаються ті організації та структури, які утворюються шляхом об'єднання промислового і фінансового капіталів. В Україні банкам заборонено виступати в ролі головного підприємства згідно з Законом України «Про фінансово-промислові групи» [2].

Що стосується діяльності банку на ринку цінних паперів, то слід зауважити, що комерційні банки можуть здійснювати операції з цінними паперами у таких напрямках:

1. Як емітенти цінних паперів (випуск акцій, облігацій, ощадних і депозитних сертифікатів, емісія банківських векселів);

2. Як інвестори (вкладання коштів банків у цінні папери);

3. Як посередники, що виконують операції з цінними паперами в інтересах та за дорученням своїх клієнтів (брокерські операції, дилерські, довірчі, реєстраторські, депозитні, розрахунково-клірингові, консультаційні).

Професійна діяльність на ринку цінних паперів – це підприємницька діяльність з перерозподілу фінансових ресурсів за допомогою цінних паперів й організаційного, інформаційного, технічного та іншого обслуговування випуску обігу цінних паперів, що є, як правило, виключним або переважним видом діяльності. Професійну діяльність на ринку цінних паперів здійснюють юридичні і фізичні особи тільки на підставі спеціальних дозволів (ліцензій), що видаються в порядку, встановленому чинним законодавством і нормативними документами Державної комісії з цінних паперів і фондового ринку [3].

Отже, ведучи мову про проблему формування портфеля за основними напрямками інвестиційної діяльності банку, які дозволяють обґрунтовано підходити до вибору стратегії управління та прийняття ризикових інвестиційних рішень щодо вибору об'єктів інвестування на основі заданої вихідної інформації, слід зазначити, що для її вирішення необхідно ідентифікувати перелік характеристик, на основі яких описується інвестиційна альтернатива, а також показники, що можуть бути використані у

якості критерію прийняття оптимального ризикового інвестиційного рішення. Для цього необхідно розраховувати оптимальну структуру портфеля акцій для комерційних банків України з можливістю залучення та подальшого використання різних видів активів як динамічної системи моделювання розміщення інвестицій, що здійснюється у відповідності до однієї зі сформованих перспектив [4].

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>
2. Закон України «Про промислово-фінансові групи в Україні» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/437/95-%D0%B2%D1%80>
3. Шматко Н.М. Система оцінки ризиків банків при інвестуванні у цінні папери // Формування ринкової економіки в Україні. – 2010. – № 15 (Ч. 2) – С. 596.
4. Мойсеєнко І.П. Інвестування: Навч. посіб. / І.П. Мойсеєнко. – К.: Знання, 2006. – 490 с.

Ткаченко М.С.

студентка,

Чернігівський національний технологічний університет

ПРОБЛЕМА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ДЛЯ ІНОЗЕМЦІВ

В останній час розвиток економіки набирає стрімких темпів, і це зумовлює присутність іноземного капіталу в Україні. На сьогоднішній день питання іноземного інвестування в Україні є актуальним. Метою даної статті є проблеми правового регулювання інвестиційної діяльності в Україні для іноземців.

На сьогоднішній день інвестиційна діяльність регулюється Законом України «Про інвестиційну діяльність», Законом України «Про режим іноземного інвестування», Законом України «Про захист іноземних інвестицій на Україні», Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», Законом України «Про інститути спільного інвестування», Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2015 року» та інші.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про інвестиційну діяльність», інвестиціями є всі види майнових та інтелектуальної цінностей, що вкладаються в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності, в результаті якої створюється прибуток або досягається соціальний ефект [1]. Опираючись на Закон України «Про режим іноземного інвестування», іноземними інвестиціями є цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку або досягнення соціального ефекту [2].

Для забезпечення захисту інвестицій, держава зафіксувала у розділі 2 Закону України «Про режим іноземного інвестування» гарантії захисту іноземних інвестицій, оскільки тільки іноземний інвестор несе певний ризик. Вони поділяються на: гарантії у разі зміни законодавства; гарантії щодо примусових вилучень, а також незаконних дій державних органів та їх посадових осіб; компенсація і відшкодування збитків іноземним інвесторам; гарантії в разі припинення інвестиційної діяльності; гарантії переказу прибутків, доходів та інших коштів, одержаних внаслідок здійснення іноземних інвестицій [2].

Українське законодавство, на жаль, є нестабільним, оскільки нормативно-правова база зазнає постійних змін, тому це одна з проблем залучення іноземних інвестицій. Також, українське законодавство і досі не створило відповідного інвестиційного режиму, оскільки для іноземного інвестора повинні бути передбачені певні пільги та стимули, для покращення іноземних інвестицій в Україні.

В Україні простежується нераціональний розподіл іноземних інвестицій між галузями економіки. Велика увага зосереджена на інвестування фінансової діяльності (33,1% загального обсягу прямих іноземних інвестування в Україні) та переробної промисловості (вироблення металевих виробів – 12,3%, харчових продуктів – 4,2%, хімічна промисловість – 2,8%, машинобудування – 2,5%, енергетика – 1,4%) [3].

Стаття 10 Закону України «Про режим іноземного інвестування» фіксує, що іноземні інвестори мають право на відшкодування збитків, включаючи втрачену вигоду й моральну шкоду, завданих їм внаслідок дій, бездіяльності або неналежного виконання державних органів України або їх посадових осіб, передбачених законодавством обов'язків щодо іноземного інвестора або підприємства з іноземними інвестиціями. Українське законодавство повинно чітко регламентувати строки виплати компенсації, оскільки це посилює дію захисту гарантій іноземних інвесторів.

Важливе значення є гарантія переказу за кордон прибутків, отриманих іноземними інвесторами у процесі здійснення іноземної інвестиційної діяльності на території іншої держави. Порядок переказу за кордон прибутків, доходів та інших коштів, одержаних внаслідок іноземних інвестицій визначені Національним банком України. Національний банк України розробив Положення про порядок іноземного інвестування в Україні, яке затверджено Постановою Правління Національного банку України від 10 серпня 2005 р [4].

Отже, підсумовуючи вище викладене, можна зробити висновок, що інвестиційне законодавство потребує подальшого вдосконалення. Україна зацікавлена в залученні іноземних інвестицій, але для цього потрібно створити стабільну систему іноземного інвестування.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про інвестиційну діяльність» від 18.09.1991 р. № 1560-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 47. – Ст. 646.
2. Закон України «Про режим іноземного інвестування» від 19.03.1996 р. № 93/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 19. – Ст. 80.

3. ЕБР инвестирует в агропромышленный комплекс Украины 2,5 млрд. евро // Ukrnews24.net

4. Постанова Правління Національного банку України від 10 серпня 2005 року № 280 «Про врегулювання питання іноземного інвестування в Україні» // Офіційний вісник України. – 2005 р. – № 35. – Ст. 115.

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Бровко Д.Д., Пасс І.Д.

студенти;

Волкова Н.В.

*кандидат наук з державного управління, доцент,
Університет митної справи та фінансів*

ВПЛИВ ТІНІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ НА ВИПЛАТУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

На сьогодні в Україні дуже важливою проблемою є рівень виплати заробітних плат. Особливо актуальним є питання боротьби з тіньовою заробітною платою. Її існування спричинено невідповідністю наявних стандартів оплати праці реальним вимогам людей та непомірним податковим навантаженням на фонд оплати праці.

Через це, вивчення причин виникнення та існування тіньової заробітної плати в Україні є передусім актуальним. Це надає можливість розробки заходів для їх усунення та слугує для вдосконалення механізму оподаткування фізичних осіб, який впливає на рівень соціальної напруги в суспільстві та рівень добробуту громадян.

Тіньова заробітна плата та тіньова зайнятість набули в Україні значних масштабів. За даними Державної фіскальної служби України в тіні знаходиться приблизно 35% заробітної плати (зарплата по країні це приблизно 450 млрд. грн., ще 150 млрд. виплачується в конвертах) [1].

А за оцінкою Міжнародної організації праці, рівень неналежного працевлаштування в Україні становить від 2 до 4,7 млн. осіб. Загалом в Україні 95% роботодавців не дотримуються трудового законодавства, кожен четвертий – платить працівникам заробітну плату, нижчу за встановлений мінімум, а ще більший відсоток підприємств видає тіньову заробітну плату, чим ухиляються від оподаткування. За статистикою, 120 тис. директорів отримують мінімальну заробітну плату.

З рисунку 1 видно, що найбільш питому вагу у структурі тіньової економіки України посідає тіньова заробітна плата.

Головним з елементів «тіньової» економіки є – зарплата у «конвертах». Працівник, який отримує зарплату за кількома відомостями або без належного оформлення на роботі не має права на соціальний захист, скажімо у випадку втрати працездатності, та провіщає собі злидарську пенсію. Проте головна небезпека такого виду розрахунків, як і «тіньової» зайнятості, полягає не лише у тому, що бюджет не отримує кошти.

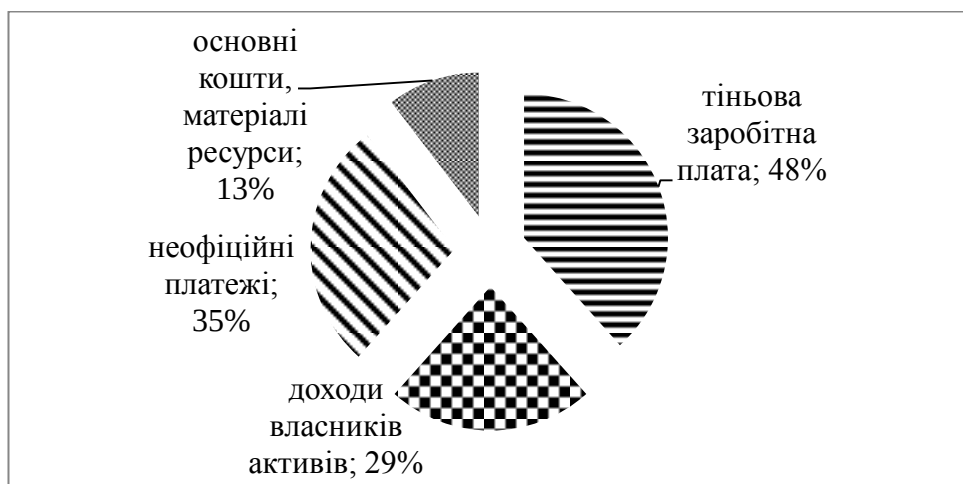


Рис. 1. Структура тіньової економіки в Україні, 2016 р., %

Джерело: [3]

Коли громадяни працюють нелегально, або отримують заробітну плату «у конвертах», вони роблять краще лише своїм керівникам. Роботодавці використовують кошти на власне збагачення замість того, щоб забезпечувати соціальне страхування громадян, виплачуючи кошти. Тим часом працівники залишаються ні з чим.

В кожній країні присутня тіньова економіка, усюди присутнє неформальне працевлаштування та зайнятість. Проте в Україні її рівень надзвичайно великий. За даними Міжнародної організації праці, близько 50% усіх працівників у нашій державі перебувають у тіні: офіційно не оформлені трудові договори або отримують заробітну плату «в конвертах». Цьому сприяють великі нарахування на фонд оплати праці [3].

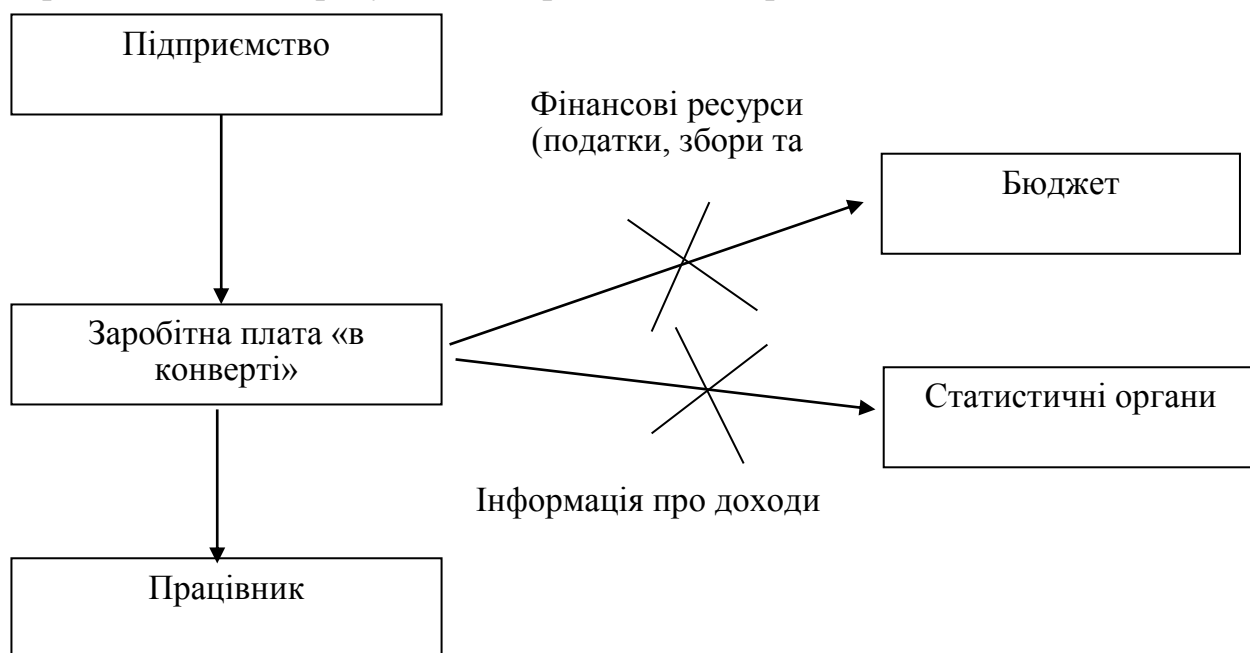


Рис. 2. Схема використання «чорної» заробітної плати

Джерело: [4]

Чорна заробітна плата – це заробітна плата, яка видається в повному обсязі у «конвертах» без будь-яких відрахувань до бюджету і відповідних цільових фондів (рис. 2).

Багато хто бачить зручності у такій формі оплати: не треба офіційно влаштовуватись, заповнювати папери, платити податки. Але коли прийде час оформлювати пенсію, працівник буде незадоволений її розмірами. У цей час для держави він був непрацездатним, бо жодного відрахування до Пенсійного фонду не надходило.

Враховуючи визначені Міністерством економіки України рівні тінізації заробітної плати за 2011-2016 рр., на підставі офіційних даних статистики України і обчислені втрати доходів місцевих бюджетів в Україні за рахунок ПДФО (таблиця 1).

Таблиця 1

Втрати ПДФО у зв'язку з існуванням тіньового сектору

№	Показник	Рік					
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
Втрати ПДФО загалом по Україні, млн. грн.							
1	ВВП	720731	948056	913345	1082569	1302079	1408889
2	ПДФО	34782,1	45895,8	44485,3	51029,3	54065,1	61066,016
3	Обсяг ВВП у тіні	273877,8	379222,4	411005,3	476330,4	611977,1	619911,16
4	Частка ПДФО у ВВП ((2:3)×100%)	4,83%	4,84%	4,87%	4,71%	4,15%	4,33%
5	Втрати ПДФО у зв'язку з існуванням тіньового сектору ((3×4)/100%)	47999,3	18358,32	20018,39	22452,89	25410,6	26869,05

Джерело: [3]

Обсяги втрат від недоотримання податку на доходи фізичних осіб по Україні становлять 26869,05 млн. грн. [3].

Отже, забезпечити детінізацію заробітної плати можливо тільки за умови застосування комплексу заходів, які стосуються методики справляння та перерозподілу фіскального навантаження між податковим агентом та платником податку, забезпечення інтересу з питань повної і своєчасної сплати зобов'язань та чесному веденні обліку заробітної плати, стабільності

податкового законодавства, створення сприятливого фінансового клімату та дуже важливим є вдосконалення фінансового, а саме податкового контролю.

Список використаних джерел:

1. Носова Є. А. Тіньова заробітна плата в Україні: причини існування та шляхи подолання [Електронний ресурс] / Є. А. Носова // Соціально-трудові відносини: теорія та практика. – 2013. – № 2. – С. 110-115. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/stvttp_2013_2_17.pdf
2. Податковий кодекс України – Верховна Рада України Редакція від 20.09.2016, підстава 702-19 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
3. Офіційний сайт Міністерства Фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>
4. Дворник І. В. Роль тіньової економіки у формуванні доходів сільського населення [Електронний ресурс] / І. В. Дворник // ВІСНИК Полтавської державної аграрної академії. – 2015. – № 1-2 – С. 182-187. – Режим доступу: <https://www.pdaa.edu.ua/sites/default/files/visnyk/2015/01/44.pdf>

Григораш М.С., Нечай Д.В.

студентки,

Науковий керівник: Заволока Л.О.

старший викладач,

Університет митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНЕ СТРАХУВАННЯ ЯК ЕЛЕМЕНТ ДЕРЖАВНОЇ СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ

У межах комплексу соціальної політики варто виокремити систему соціального захисту населення, який здійснюють держава і громадянське суспільство. Соціальний захист населення має дві форми: систему грошової допомоги або комплекс певних соціальних послуг. Джерела фінансування соціального захисту – надходження зі страхових фондів, бюджету та надходження від різноманітних недержавних організацій (благодійних, релігійних). Велику роль у забезпеченні добробуту населення держави відіграє соціальне страхування [1].

Соціальна політика – система правових, організаційних та інших заходів державних і недержавних установ та організацій, що враховують економічний потенціал країни і спрямовані на підтримання соціальної стабільності в суспільстві, створення умов для зростання добробуту працездатних осіб і забезпечення належного рівня життя тих, хто через непрацездатність чи інші життєві обставини не має достатніх засобів до існування [2, с. 18].

Соціальне страхування – найважливіший елемент державної соціальної політики у сфері управління ризиками відтворення населення і виконує функції соціального захисту, забезпечення фінансування соціальної допомоги,

регулювання доходів та рівня життя різних груп населення, попередження та профілактики наслідків настання соціальних ризиків [3].

Становлення незалежної держави України супроводжувалося створенням власної системи соціального захисту населення від наявних соціальних і економічних загроз і ризиків, яка повинна була замінити чинну раніше систему соціального забезпечення. Головними проблемами, які вирішує соціальне страхування, є: захист громадян від втрати роботи, працездатності, здоров'я, засобів існування тощо.

Метою статті є визначення ролі, значення та подальшого розвитку соціального страхування як елементу державної соціальної політики сучасної України.

Державне соціальне страхування як складова системи соціального захисту характеризується такими суттєвими ознаками:

- функції компенсації соціального ризику і запобігання несприятливим наслідкам ризикової ситуації;
- обов'язковість фінансової участі застрахованих осіб у формуванні страхових фондів, що є головною умовою одержання права на соціальні виплати;
- високій рівень забезпечення застрахованих осіб [4].

Соціальна допомога – це діяльність державних органів по усуненню загрози зниження рівня життя будь-якої категорії населення більш, ніж це визначено суспільством в якості мінімально припустимого, шляхом надання грошової або натурально-речової допомоги [5].

Для населення України, яке працює, основним інститутом реалізації права на соціальний захист є соціальне страхування. Воно має захищати найманих працівників і самозайняте населення від найбільш значущих, серйозних і масштабних соціальних ризиків [6, с. 11].

Завдяки соціальному страхуванню суспільство вирішує такі завдання [7, с. 92]:

- формує грошові фонди, з яких фінансуються витрати, що пов'язані з утриманням непрацездатних осіб;
- забезпечує необхідну кількість і структуру відтворення трудових ресурсів;
- скорочує розриви в рівні матеріального забезпечення працюючого та непрацюючого населення;
- досягає підвищення життєвого рівня соціальних груп населення, які не беруть участі в трудовому процесі.

Наразі в Україні діють три цільові позабюджетні фонди, до яких роботодавці та робітники перераховують страхові внески: Пенсійний фонд України (ПФУ), Фонд соціального страхування України (ФСС), який здійснює керівництво та управління загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням від нещасного випадку, у зв'язку з тимчасовою втратою працездатності та медичним страхуванням і Фонд загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття (ФБ). Діє класичний ланцюг: страхувальник (роботодавець) – страховик (фонд) – застрахована особа (працівник) [8].

Загальний розмір страхових внесків до фондів соціального страхування України, розрахований у відсотках до заробітної плати, відповідає практиці більшості країн ЄС. Однак частка працівників у сплаті страхових внесків значно менша, ніж у країнах ЄС, що збільшує навантаження на роботодавців [9, с. 34].

Таблиця 1

**Розмір і пропорції страхового навантаження
в системах соціального страхування країн ЄС та України**

	Страхові внески (%від з/п)		
	Роботодавець	Працівник	Усього
Австрія	25,1	17,2	42,3
Німеччина	21,2	19,8	41,0
Італія	35,1	9,5	44,6
Нідерланди	29,4	25,6	55,0
Франція	38,9	12,5	51,4
Україна	37,7	3,6	41,3

Подальший розвиток соціального страхування як складової державної соціальної політики в Україні потребує впровадження таких заходів:

1. Реорганізація структури соціального страхування шляхом об'єднання споріднених функцій у межах єдиного фонду соціального страхування для підвищення ефективності використання фінансових ресурсів, завдяки скороченню управлінських витрат унаслідок синергетичного ефекту, а також підвищення ефективності використання людських ресурсів, шляхом побудови ефективної та уніфікованої системи управління в галузі соціального страхування;

2. Запровадження накопичувальної системи пенсійного страхування. Старіння населення збільшує навантаження на працездатне населення, що унеможливорює забезпечення своєчасного у повному обсязі надходження страхових внесків, які є основою пенсійних виплат. Однак запровадження накопичувальної системи має супроводжуватися економічною стабільністю, поверненням довіри населення до банківської системи, можливістю забезпечення інвестиційного зростання накопичень;

3. Запровадження загальнообов'язкового медичного страхування для вирішення проблем низької якості сучасної системи охорони здоров'я і доступності медичних послуг. Згідно із запропонованими законопроектами роботодавці мають відраховувати 3% від фонду оплати праці, а держава сплачувати через ФСС і місцеві органи виконавчої влади страхові внески за непрацездатних осіб і дітей, які формують відповідний страховий фонд. З коштів створеного страхового фонду відбувається відшкодування необхідного мінімального рівня витрат на лікування застрахованих осіб.

Список використаних джерел:

1. Бондар Н. О. Соціальне страхування в Україні: труднощі існування в трансформаційній економіці / Н. О. Бондар, Ю. Ю. Діденко // Економіка. Фінанси. Право. – 2006. – № 1. – С. 12–15.
2. Кропельницька С. О. Соціальне страхування: навчальний посібник / С. О. Кропельницька, Т. В. Солоджук. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К.: Центр учбової літератури, 2013. – 336 с.
3. Соціальне страхування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/18520902/strahova_sprava/sotsialne_strahuvannya
4. Зеленко Н. А. Соціальне страхування в системі соціального захисту населення України // Формування ринкової економіки в Україні. – 2009. – Вип. 19. – С. 249-255.
5. Бігдаш В. С. Стан та напрямки розвитку соціального страхування в Україні // Наук. зап. – Острог, 2005. – Вип. 7, ч. 2. – С. 8–15.
6. Лібанова Е. М. Національна система загальнообов'язкового державного соціального страхування: сучасні проблеми та стратегія розвитку: монографія / Е. М. Лібанова, В. М. Новіков, О. В. Макарова [та ін.]; Ін-т демографії та соц. дослідж. НАН України. – К., 2006. – 178 с.
7. Макарова О. В. Соціальна політика в Україні: монографія / О. В. Макарова; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України. – К., 2015. – 244 с.
8. Скуратівський В. А. Основи соціальної політики: навч. посібник / В. А. Скуратівський, О. М. Палій; Міжрегіональна академія управління персоналом. – К., 2010. – 200 с.
9. Коваль О. П. Модернізація системи соціального страхування в Україні: аналітична доповідь / Національний інститут стратегічних досліджень при Президенті України. – К., 2014. – 38 с.

Лобза А.В.

доктор філософії галузі економіки, доцент;

Тимошенко О.В.

студент,

Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ОХОРОНИ ТА БЕЗПЕЧНИХ УМОВ ПРАЦІ

Охорона праці з точки зору системи управління організацією вивчає теоретичні та практичні питання безпеки праці, запобігання професійним захворюванням, виробничому травматизму, пожежам, вибухам та аваріям в організації. Вона потребує фахівців необхідного рівня знань та умінь з правових й організаційних питань охорони та гігієни праці, виробничої санітарії, техніки безпеки. Головним принципом управління на сучасному підприємстві повинна бути пріоритетність охорони здоров'я та життя працівників відносно результатів виробничої діяльності.

На думку науковця Яцкіна В.І. трудові відносини [1], що включають відносини з приводу умов та охорони праці, посідають особливе місце в системі соціально-економічних зв'язків. Це пов'язано з тим, що трудові

відносини значною мірою впливають на інші види суспільних зв'язків: майново-правові, сімейні, культурні, політичні тощо.

Виразниками інтересів суб'єктів у галузі охорони праці є професійні спілки та інші організації найманих працівників, підприємницькі структури, законодавчі та виконавчі органи державної влади на різних рівнях: національному, регіональному, місцевому. Створення безпечних умов праці – одне з найголовніших завдань суспільства і важлива складова організації праці.

Основними завданнями організації є підвищення рівня продуктивності праці, що обумовлено здатністю працівників фізично, фізіологічно та психофізіологічно виконувати поставлені задачі і це пов'язано в першу чергу з охороною праці, створенням належних умов для виконання персоналом виробничих функцій.

Як зазначають фахівці Агій Я.Ю та Лях І.М., для об'єктивної оцінки умов праці на виробництві проводиться атестація робочих місць [2] згідно з постановою Кабінету Міністрів України від 01.09.1992 р. № 442 [3].

Метою атестації є врегулювання трудових відносин між роботодавцем і працівниками у спектрі реалізації прав на безпечні умови праці. Результати атестації використовуються для поліпшення умов праці, надання пільг і компенсацій, передбачених законодавством. Для проведення атестації робочих місць та встановлення необхідних оздоровчих заходів використовується «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу», затверджена наказом Міністерства охорони здоров'я України від 27.12.2001 р. № 528 [4].

Показники професійної захворюваності робітників визначають умови праці, тому контроль та аналіз показників захворюваності відіграє важливу роль у поліпшенні умов праці.

Саме несприятливі умови праці є причиною високого рівня виробничого травматизму і професійних захворювань. За даними Державної служби статистики України, в останні роки спостерігається динаміка зниження травматизму на виробництві, кількість нещасних випадків за 2015 рік становила 4,41 тис. осіб, в тому числі з літальними наслідками – 0,3 тис. осіб [5].

Від травматизму, не пов'язаного з виробництвом, у 2015 році потерпіло 1,4 тис. осіб, з них загинуло – 0,5 тис. осіб; кількість днів непрацездатності становила 22 тис. , а у розрахунку на одного потерпілого – 15,8.

У 2015 році відмічено 4254 нещасні випадки на виробництві, що на 11,5% (551 випадок) менше у порівнянні з 2014 роком. Кількість потерпілих від нещасних випадків на виробництві – 4444 особи (у т.ч. 1162 жінки), що на 529 осіб (10,6%) менше, ніж у 2014 році. У стані алкогольного чи наркотичного сп'яніння перебувала 81 особа. На виробництві загинуло 325 осіб, у тому числі 29 жінок (у 2014 році – відповідно 384 і 43 особи).

Тривалість тимчасової непрацездатності внаслідок травматизму на виробництві – 212 тис. днів, або 47,7 дня на одного потерпілого (у 2014 році – відповідно 201 день, або 40,4 дня). Можемо відмітити, що небезпечні умови

праці, виробничий травматизм і професійні захворювання суттєво погіршують демографічну ситуацію в країні.

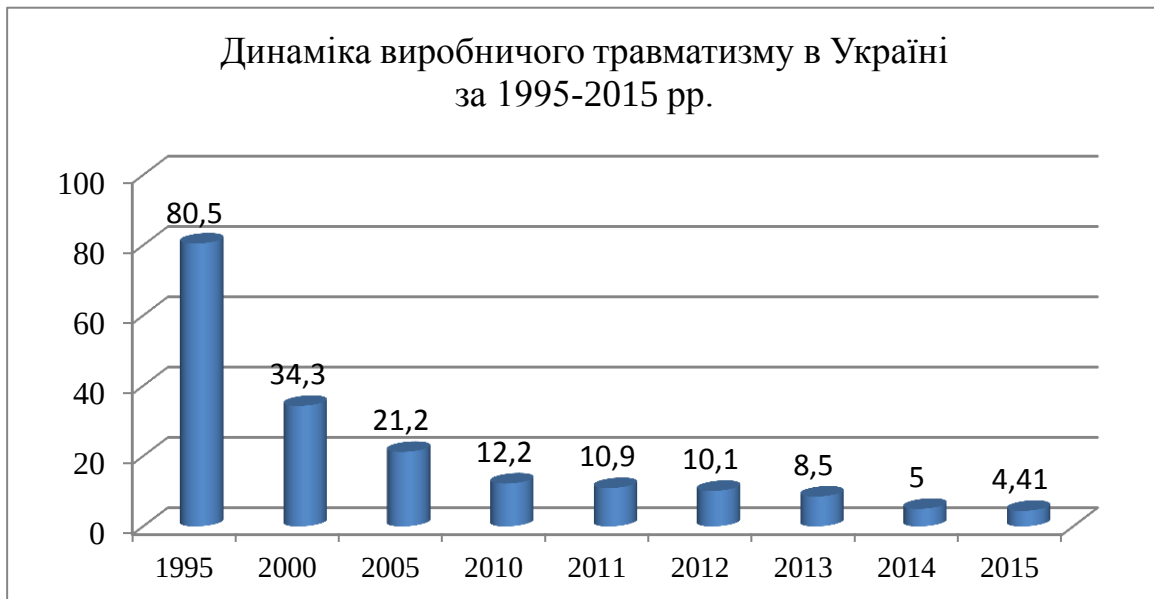


Рис. 1. Динаміка зниження потерпілих від нещасних випадків*, які призвели до втрати працездатності на один робочий день чи більше, та від нещасних випадків з літальним наслідком за 1995-2015 роки

Розроблено автором за даними [5, с. 149]

** Травматизм на виробництві упродовж 2015р. вказано без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м.Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції [5]*

Проаналізувавши причини захворюваності в Україні, встановлено, що до 40% професійних захворювань пов'язані з неприйнятними умовами праці. У зв'язку із шкідливими і особливо шкідливими умовами праці кожний рік виходять на пенсію 37,6% громадян. Досліджено різними науковцями та зауважено, що найкращим засобом захисту працівників від шкідливих і небезпечних виробничих чинників повинно стати своєчасне забезпечення їх засобами індивідуального захисту.

В Україні за 2015 рік виплачені пільги та компенсації за роботу в шкідливих умовах праці становили 1503,8 тис. грн. Структура пільг та компенсацій працівникам за роботу зі шкідливими умовами за 2015 рік наведена на рисунку 2.

Як видно з рисунку, найбільше фінансування пільг та компенсацій припадає на промисловість – 48%, друге місце посідають витрати на працюючих в охороні здоров'я – 31%, найменш шкідливими є умови праці в будівництві – 1% та телемунікаціях – 2%.

Отже, сміливо можна відмітити, що для економіки України характерна проблема дієвого механізму соціального захисту працівників і охорони праці.

Потрібне формування нового сучасного безпечного та здорового виробничого середовища, механізм дій направлений на мінімізацію ризиків виробничого травматизму, професійних захворювань та аварій на виробництві, який сприятиме сталому економічному розвитку та соціальній

спрямованості, збереженню і розвитку трудового потенціалу України, що забезпечить скорочення соціальних і економічних втрат та призведе до зростання національної економіки.

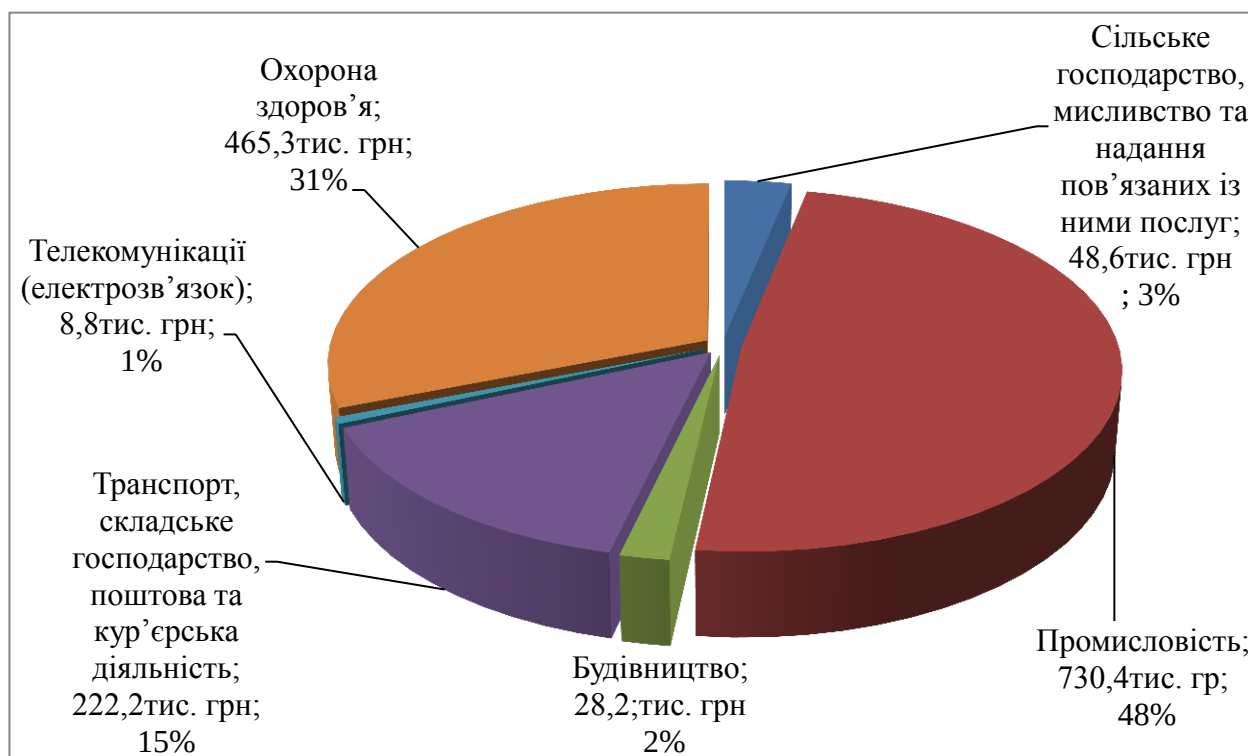


Рис. 2. Структура пільг та компенсацій працівникам за роботу зі шкідливими умовами праці за економічними видами діяльності за 2015 рік

Розроблено автором за даними [5, с. 68]

Список використаних джерел:

1. Яцкін В.І. Розвиток соціально-трудових відносин від планової економіки до наших днів, Теорія та практика в державному управлінні // випуск 2-45 від 05.05.14 року – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/1/Desktop/Tpdu_2014_2_31.pdf
2. Агій Я.Ю. Охорона праці в галузі. Навчально-наочний посібник // Агій Я.Ю., Лях І.М. – Ужгород 2015 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/4478>
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про порядок проведення атестації робочих місць за умовами праці» від 01.09.1992 р. № 442.
4. Наказ Міністерства охорони здоров'я України «Гігієнічна класифікація праці за показниками шкідливості та небезпечності факторів виробничого середовища, важкості та напруженості трудового процесу» затверджений від 27.12.2001 р. № 528-19 – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prombez.net.ua>
5. Державна служба статистики України. Статистичний щорічник України за 2015 рік // Державна служба статистики України, Київ, 2016. – Стр. 149, стр. 68.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Коровкіна А.В.

студентка,

Науковий керівник: Барановська С.П.

доцент,

Національний університет «Львівська політехніка»

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ АУДИТОРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Економічні процеси, що відбуваються в Україні спрямовані на інтеграцію в Європейське суспільство, що в свою чергу створює необхідність формування передумов для розвитку аудиторської діяльності як ефективного інструменту ринкової перебудови. На сьогодні аудиторська діяльність в нашій країні знаходиться на початковому етапі свого розвитку і потребує всесторонньої підтримки, оскільки не є повністю адаптованою до вітчизняного бізнесу.

Вагомий внесок у дослідження проблем та перспектив розвитку аудиту зробили такі вчені та науковці як М. Т. Білуха, О. С. Бородкін, Ф. Ф. Бутинець, З. В. Гуцайлюк, С. Я. Зубілевич, Г. М. Мусіхіна та інші. Кожен з цих науковців по-різному аналізує стан аудиторської діяльності, досліджуючи той чи інший аспект аудиторської діяльності. В Україні в цілому об'єктивно відчувається недостатність вітчизняної спеціальної літератури, а тим більше детальних розробок, посібників з проведення аудиту ефективності, що являє собою певну прогалину у формуванні його методології та вимагає науково обґрунтованих теоретичних розробок у цьому напрямі та їх практичного втілення [1].

У світовій практиці аудит займає вагоме значення в управлінні підприємством і є обов'язковою частиною функціонування підприємства. Необхідною умовою розвитку аудиту в Україні є вирішення вагомих проблем, які постають на даний момент. Одною з таких проблем є формування думки про необхідність аудиту у керівників вітчизняних підприємств, переважна більшість яких не надає достатньої важливості проведенню аудиту. Важливим моментом є донесення як до замовників аудиторських послуг, так і до їх виконавців, думки, що аудит є не лише процедурою підтвердження фінансової звітності, але і процесом, який дасть змогу отримати консультування щодо правового та контрольного забезпечення, рекомендації щодо контролю за діяльністю підприємства, а також діяльності або розробки системи внутрішнього аудиту.

Наступною важливою проблемою, що стосується розвитку аудиторської діяльності в Україні є необхідність реформування законодавчо-нормативної бази. Важливим є формування національних стандартів проведення аудиту, що

повинні ґрунтуватися на Міжнародних стандартах аудиту, а також редагування існуючого закону України «Про аудиторську діяльність» [2] в частині приведення його у відповідність з іншими нормативно-законодавчими актами. Зміни в законодавстві мають чітко врегулювати організацію аудиторських перевірок та рівень якості надання аудиторських послуг. Також варто приділити увагу питанню аудиторської етики та кваліфікації спеціалістів у сфері аудиту. Що стосується вартості аудиторських послуг, доцільним було б встановити градацію цін на такі послуги для різних категорій аудиторських фірм. Таке нововведення дасть змогу значно покращити якість аудиторських послуг, оскільки поставить усі фірми у рівні умови.

Також важливим є налагодження зв'язків вітчизняних аудиторів із міжнародними професійними організаціями бухгалтерів та аудиторів, що сприятиме отриманню нового досвіду, а підвищення якості аудиторських послуг і частково вирішить проблему із браком досвіду проведення аудиторської діяльності. Такі зв'язки дадуть змогу сформувати у замовників позитивний імідж та вирішення проблеми довіри до аудитора, адже цю проблему можна вважати одною з найважливіших. Замовник, надаючи інформацію аудитору, має бути чітко впевнений щодо її майбутньої конфіденційності.

Вирішення вище названих проблем допоможе удосконалити систему аудиту в Україні, що матиме позитивний вплив і на економіку держави в цілому.

Отже, на сучасному етапі розвитку аудит стає вагомим частиною інфраструктури економіки України, яка має бути відповідно врегульована. Таке врегулювання забезпечить можливість успішного розвитку ринку аудиторських послуг на основі державного, економічного та професійного регулювання.

Список використаних джерел:

1. Мусіхіна Г. М. Проблеми та перспективи розвитку аудиту в Україні. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=25952>
2. Про аудиторську діяльність [Електронний ресурс]: Закон України, затв. Постановою ВР України від 22.04.1993 р., № 3125-ХІІ. – Режим доступу: <http://www.zakon.gov.ua>

Кулакова А.М.

студентка,

Державний економіко-технологічний університет транспорту

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПОКУПЦЯМИ ТА ЗАМОВНИКАМИ

Бухгалтерський облік розрахунків з покупцями та замовниками ведеться практично в кожній організації. Більш того, у комерційних організаціях ця ділянка обліку є однією з найбільших. У цій роботі розгляну загальні правила, застосовані до цієї ділянки бухгалтерських операцій.

Здійснюючи свою виробничо-господарську діяльність підприємства вступають в розрахункові взаємовідносини з іншими підприємствами, організаціями та особами. Ці розрахунки перш за все пов'язані з реалізацією виробленої продукції і наданих послуг. Для здійснення господарської діяльності підприємство повинно здійснити розрахунки з покупцями і замовниками.

Правильність організації бухгалтерського обліку, документування та відображення в бухгалтерському обліку розрахунків з покупцями та замовниками є передумовою успішної діяльності підприємства.

Продаж товарів і послуг організації є основним джерелом доходу і, відповідно, прибутку економічного суб'єкта, тому які-небудь помилки в розрахунках з клієнтами можуть бути критичними, оскільки від цього безпосередньо залежить головний результат діяльності компанії – її прибуток. Операції розрахунків з покупцями і замовниками численні, періодичність їх висока, нормативно-правова база регульованого обліку даних операцій обширна і динамічна. Для того, щоб не допустити помилок у розрахунках з клієнтами, слід керуватися законодавчими та нормативно-правовими актами, що встановлюють загальні правила ведення бухгалтерського обліку.

В Україні розрахунки з покупцями та замовниками здійснюються за допомогою рахунку 36 Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу та господарських операцій підприємств та організацій.

Рахунок 36 «Розрахунки з покупцями та замовниками» має такі субрахунки: 361 «Розрахунки з вітчизняними покупцями»; 362 «Розрахунки з іноземними покупцями»; 363 «Розрахунки з учасниками промислово-фінансових груп»; 364 «Розрахунки за гарантійним забезпеченням» [2].

З метою забезпечення зростання прибутку суб'єкти господарювання розширюють клієнтську базу і збільшують обсяги реалізації, що у свою чергу призводить до зростання розміру дебіторської заборгованості.

Дебіторська заборгованість, відповідно до національних стандартів бухгалтерського обліку П(С)БО 10, – це сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [3].

За національними стандартами бухгалтерського обліку (П(С)БО 10) дебіторська заборгованість відображається у формі 1 «Баланс» та формі 5 «Примітки до річної фінансової звітності» [3].

Організацію обліку дебіторської заборгованості на підприємстві необхідно починати з процедури підготовки облікової політики.

Згідно закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», відповідальність за організацію бухгалтерського обліку та забезпечення фіксування фактів здійснення всіх господарських операцій у первинних документах, збереження оброблених документів, реєстрів і звітності протягом встановленого терміну, але не менше трьох років, несе власник (власники) або уповноважений орган (посадова особа), який здійснює керівництво підприємством відповідно до законодавства та установчих документів [1, ст. 8].

Дебіторська заборгованість є однією з важливих видів оборотних активів підприємства. У той же час надмірний обсяг, порушення термінів її погашення чи неможливість погашення взагалі є досить негативними ознаками стану фінансів підприємства. Заборгованість, формуючись в результаті проведення розрахункових операцій, так чи інакше, пов'язана з рухом грошових коштів. Рух грошових потоків є одним з найважливіших і перспективних елементів планування і управління діяльністю підприємства. Для їх ефективності необхідним є визначення взаємозв'язків і взаємозалежностей між структурними компонентами як оборотних коштів, так і джерел їхнього формування. Встановлення і виявлення таких взаємозв'язків та взаємозалежностей неможливо без проведення класифікації об'єктів, у даному випадку класифікації заборгованості.

Класифікація дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги здійснюється групуванням дебіторської заборгованості за строками її непогашення із встановленням коефіцієнта сумнівності для кожної групи.

При контролі дебіторської заборгованості важливо враховувати час її існування, адже прострочена дебіторська заборгованість, по якій закінчився термін позовної давності, підлягає віднесенню на збитки підприємства.

У розрахунках з покупцями і замовниками не всі економічні суб'єкти дотримуються основних аспектів нормативно-правових документів. Організації часто допускають такі помилки, як відсутність договорів на поставку продукції, первинних розрахунково-платіжних документів або неповне їх оформлення, відсутність договорів з постачальниками або неправильне їх оформлення, неправильне оформлення і пред'явлення претензій за договорами. Так само досить часто зустрічаються помилки при реєстрації документа, несвоєчасна реєстрація документа в обліковому реєстрі, порушення строку зберігання документації в архіві, реєстрація господарських операцій в документах неуніфікованої (незатвердженої форми) форми. Організаціями можуть вчинятися недоліки, пов'язані з неправильним відображенням на рахунках синтетичного і аналітичного обліку розрахунків з покупцями і замовниками, які залежать від ряду факторів, у тому числі від умов договору та факту виконання сторонами своїх зобов'язань.

Для того, щоб визначити шляхи удосконалення обліку розрахунків з покупцями і замовниками, необхідно виявити і звести до мінімуму недоліки обліку організації. Основним загальним недоліком системи обліку на економічному суб'єкті є недостатній контроль за діяльністю бухгалтерії з

боку керівництва організації. У такій ситуації керівник не отримує бухгалтерської інформації в потрібній мірі. Недостатність контролю з боку головного бухгалтера організації, так і керівника призводить до помилок зарахування коштів, що надійшли, і плутанини при платежах третіх осіб.

В деяких економічних суб'єктів несвоєчасно проводиться інвентаризація розрахунків, що не сприяє своєчасному виявленню простроченої заборгованості та вжиття заходів до її погашення. Керівництву господарюючого суб'єкта, в свою чергу, не слід забувати про можливості перевантаженості працівників бухгалтерії, на яких покладається ведення різних видів обліку, нестабільність правил обліку і складання звітності, регулярні зміни, що вносяться в керівні документи, і ін.

Отже, на підставі проведеного аналізу та наведених вище недоліків, як підсумок можна дати наступні рекомендації:

- Періодичне підвищення кваліфікації облікового апарату, що дозволить скоротити до мінімуму помилки і неточності в обліку.

- Обов'язкова внутрішня перевірка документів. Перевірка документа займає набагато менше часу, ніж для його складання. Але після перевірки значно збільшується якість підготовки і достовірність документів. Крім того, при цьому підвищується взаємозамінність працівників бухгалтерії і значно скорочується час на подальше виправлення недоліків, які можуть бути виявлені іншими перевіряючими у вже поданих ним звітних документах. Найбільш продуктивним способом виявлення та усунення недоліків і порушень у діяльності організацій є проведення аудиторських перевірок. Такі перевірки можуть приймати форму внутрішнього і зовнішнього аудиту.

- Велике значення для усунення недоліків в обліку має правильна організація внутрішнього документообігу у фірмі, який повинен бути передбачений наказом її керівника. У наказі повинні бути чітко визначені форми представлення в бухгалтерію документів, строки їх подання, відповідальні за це особи. Також повинні бути встановлені санкції за несвоєчасну та неякісну обробку документів. При цьому необхідно чітко і наочно налагодити облік надходження в бухгалтерію документів. При виявленні несвоєчасності подання документів або їх неякісного складання головний бухгалтер повинен подавати керівнику доповідну записку і домагатися накладення відповідних санкцій на винних з оголошенням їх в наказі по фірмі.

- Створення комісії по роботі з дебіторською заборгованістю, в обов'язки якої входить систематичне спостереження за станом розрахункової системи, проведення регулярних звірок розрахунків з покупцями. Важливою складовою частиною оперативної роботи комісії має стати ведення картотеки нагадувань боржникам, і своєчасне пред'явлення претензій по оплаті продукції.

- Застосовувати штрафні санкції за прострочення виплат та збільшувати кількість замовників з метою зменшення масштабу ризику неповернення заборгованості.

Отже, правильна організація бухгалтерського обліку, документування та відображення в бухгалтерському обліку розрахунків з покупцями та замовниками є необхідною умовою для успішної діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. – 1999. – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і затверджено наказом Міністерства фінансів від 30.11.1999 № 291 [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99/page7>
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість» затверджено наказом Міністерства фінансів № 237 від 08.10.1999 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України: [сайт]. Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99>

Осадча Г.Г.

кандидат економічних наук, доцент;

Коваленко Т.О.

студентка,

Національний університет харчових технологій

АСПЕКТИ ЦІНОУТВОРЕННЯ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У ринковій економіці ціна – це економічний фактор, що віддзеркалює діяльність організації і є регулятором відносин між виробниками і споживачами. Ціна один із регулюючих чинників при плануванні рентабельності та прибутковості, а отже визначає життєздатність підприємства.

Процес який встановлює ціну на товар називається ціноутворенням. А. Сміт, Д. Рікардо у своїй теорії «Трудова теорія вартості (відносна)» говорять, що ціна – це грошове вираження вартості товару, яка визначається працею, витраченою на його виробництво (теорія природної ціни), або за яку можна купити даний товар (теорія «ринкової ціни»). Ціна визначається вартістю, яка складається з змінних витрат виробництва, що включають витрати на робочу силу, формуючи товарну ціну за рахунок ренти, заробітної плати і прибутку (теорія «вартості виробництва»). Ціни є сумою витрат праці. Ціни знаходяться за принципом доданої вартості.

Дж. С. Мілль, Дж. Маккуллох, Н. Сеніор теорії «Теорія витрат виробництва» зазначають, що ціна – грошове вираження вартості товару, яка створюється не тільки живою, а й уречевленою працею [3].

Якщо брати природу і виявлення подвійної ролі, сутності ціни, то вона може виступати як:

- індикатор, який дає відображення політики і кон'юктуру ринку (торгівельно-економічні ризики, кредитно-фінансова ситуація);

- маркетинговий регулятор ринку, який здійснює вплив на попит та пропозицію, який показує спроможність гривні, оборотність товарів та їх запасів. В його якості ціну можна обмежити в споживанні ресурсами і в цьому і постає мотивація для виробництва

Ціна виступає посередником і формує співвідношення, коли здійснюється обмін товарів на гроші. Вона виступає важливим показником ринку, при співвідношенні попиту і пропозиції та територіального розміщення виробництва. Від неї залежать інфляційні процеси, якщо ціни ростуть то це приваблює зростанню інвестицій. Вплив ринку праці, обсяг споживань, рівень реальних доходів різних соціальних груп, все вищезгадане – сформоване ціною. Ціна як суть характеризує собою роль гри в економіці. При цьому функція і спосіб реалізації залежать від середовища економіки в якій вони використовуються. Насамперед беруться за увагу розходження цінового механізму в економіці ринкового і централізовано-державного типів.

В економіці, ціна виконує важливі функції, якщо брати класичний підхід, то це:

- Обліково-вимірвальна функція, є засобом вимірювання витрат на виробництво. Можна ще порахувати чистий дохід, обсяг продукції в валовому та товарному еквіваленті.

- Стимуляційна функція, є мотивацією для збільшення продукції яку виробляють для підвищення цін. Тому на продукцію підвищеного попиту встановлюється вища ціна, яка і забезпечує прибутковість підприємству.

- Регуляторна функція, вирівнює обсяг пропозиції та попиту, формуючи збільшення чи зменшення поставки товарів та послуг на ринок. З цим йде контроль витрачання ресурсів й перерозподіл прибутку між населенням.

Якщо братися за повний перелік методики ціноутворення, то ми зіткнемося з досить складною і не досить доцільною процедурою, тому щоб запобігти цього, можна зробити їхнє узагальнення:

- відповідності конкурентам (кореляція ціни за рахунок ціни конкурента);

- аналіз вартості (вартість частки яка залишається безпосередньо виробнику);

- криві попиту (їх побудова для всього ринку чи окремих галузів ринку і визначення цін для обсягів продажу);

- криві попиту та пропозиції (оцінює рівень перспективи на ціну для галузі);

- податково-регулюючі стратегії (оптимізують податки на витрати саме за рахунок ціни);

- експертний висновок;

- ціноутворення на основі витрат (витрати і є вірним показником майбутніх цін);

- колишніх цін (пройдена ціна або відсоткова заміна).

Ціна утворюється таким чином, щоб коли ставити ціну то в подальшому можна було відшкодувати на витрати, розподіл товару та в подальшому триматися забезпечення певного норму прибутку. Якщо відійти від того, що саме будемо брати за основу, при формуванні ціни – фактичні витрати і збут або саме цінність товару і попит, будуть витратними або цілісними. Ці методи мають значну серйозність для вирішення тих чи інших питань

Метод граничних витрат. Він дозволяє врахувати як застосовуються витрати які пов'язані з розширенням того ж виробництва чи його продажу товарів. Граничні витрати – це такі витрати, які обумовлені витратами на виробництво додаткової одиниці продукції по відношенню до раніше випущеним її обсягом [2]. Цей метод визначається даною формулою [1].

$$Ц = C_{п} + C_{п} \times R \div 100\% \quad (1)$$

Ц – ціна одиниці продукції;

R – рентабельність продукції, %;

C_п – граничні витрати виробництва.

Метод стандартних витрат виробництва. Це звичайнісінький метод витрат, який був заснований на розрахунок ціни, які складають з передбачуваних витрат на виробництві не виходячи з фактичних при тому що є умова існування і продажу, діючи на норму матеріалів та вартості

Метод цільової ціни. Моментом визначення ціни являють собою господарські діяльності, але підхід до встановлення прибутків інший: встановлюється така ціна, в якій йде забезпечення розміру прибутку на інвестиції. Прибуток на інвестиції складає відношення прибутку до обсягу інвестицій. Цей метод визначається даною формулою [1].

$$П = \frac{П}{I} = \frac{(\text{виручка} - \text{собівартість})}{\text{інвестиції}} = (Ц_{оп} \times T - C \times T) \quad (2)$$

$$Ц_{оп} = (П_i \times I + C \times T) \div T \quad (3)$$

П – прибуток;

I – інвестиції;

T – тираж видання;

П_i – прибуток на інвестиції;

Ц_{оп} – відпускна ціна примірника тиражу;

C – собівартість одного примірника тиражу.

Трансферне ціноутворення. Процес визначення трансфертної ціни, сукупність економічних відносин, при виникненні визначення ціни на трансферт на об'єкт торгівлі між компаніями або підрозділами однієї компанії, при тому якщо об'єкт торгівлі перетинає митний кордон.

Такі ціни є важливим фактором і є важливим впливом на механізм ТНК та економіку в цілому.

Така система ціноутворення забезпечує такі функції:

надає інформацію, для стимулювання менеджменту підрозділів;

інформація для корисності оцінки управлінський та економічних показників;

цілеспрямованість частки переміщення прибутку між підрозділами підприємства;

являє собою гарантію, яка не є порушником автономності діяльності підприємства.

Основні принципи, які є основою трансфертного ціноутворення:

максимізація прибутку корпорації;

мінімізація податків корпорації;

удосконалення систем контролю, фінансових потоків філій;

надання умов для встановлення цін і доброзичливість ставлення споживачів.

При відносному підвищенні трансферних цін на імпортовані структури ТНК, призводить до трансферту ресурсів до материнської компанії. Якщо брати точку зору коли йде експорт, то залежність стане оберненою.

Основні характеристики трансферних цін:

базовість на витратах виробництва або являє собою індикатором цін на ринку;

несуть за собою вплив на показники макроекономіки: національний дохід, рівень експорту, ВВП, державного бюджету приймаючих країн.

Податкові органи розвинутих країн тримають повний контроль рівня трансфертів ТНК бо вони відіграють важливу роль, коли в інших країнам фактично така практика не застосовується.

Такий контроль спрямований, щоб було встановлення заниження податкових зобов'язань, але такі ціни не завжди є завищеними або заниженими в порівняння з ринком.

Отже, якщо брати ціну, то це важливий фактор який визначає «стратегію поведінки» підприємства і як йому вести себе на ринку. Обирати різне ставлення до ціни бо являє собою свій підтекст до поставлених перед ним завдань.

Список використаних джерел:

1. Економіка і організація видавничої діяльності [Електронний ресурс]: Короткий курс лекцій з дисципліни «Економіка і організація видавничої діяльності» / Лекція 8 «Ціноутворення у видавничому бізнесі» / https://studme.com.ua/10710422/ekonomika/metody_tsenoobrazovaniya.htm

2. Иохин В.Я. Економічна теорія, 2006 / [Електронний ресурс]: – <http://epi.cc.ua/predelnyie-izderjki-24344.html>

3. Всемирная история экономической мысли: В 6 т. Т. 2. От Смита и Рикардо до Маркса и Энгельса / МГУ им. М.В. Ломоносова; [Гл. Редкол.: В.Н. Черковец (гл. 15зд15) и 15зд.]. – М.: Мысль, 1988. – 576 с.

Поляк В.В.

студент,

Науковий керівник: Радєва О.Г.

старший викладач,

Запорізький національний університет

СОБІВАРТІСТЬ ПРОДУКЦІЇ І ЇЇ ФОРМУВАННЯ В БУХГАЛТЕРСЬКОМУ ОБЛІКУ

При виробництві продукції на підприємстві важливе місце займають витрати, які формують собівартість визначеної продукції. Собівартість продукції є одним із показників, в якому знаходять відображення усі сторони роботи підприємства: рівень організації виробничого процесу, його технічна оснащеність, ступінь ефективності використання необоротних та оборотних активів, продуктивність праці, рівень організації матеріально-технічного постачання тощо [4, с. 59]. Результат розрахунку собівартості, інакше калькулювання, є дуже важливим елементом в бухгалтерському обліку, а також в аналізі витрат для ефективного управління підприємством. Згідно з думкою Філінкова О.М. [2, с. 13], поняття «собівартість»:

- відображає, скільки і яких ресурсів було використано;
- представляє собою величину використаних ресурсів у грошовому виразі;
- пов'язує використані ресурси з конкретним об'єктом витрат.

І. Садовська визначає собівартість продукції (робіт, послуг) як вартісне вираження витрат, пов'язаних з використанням у технологічному процесі виробництва продукції (виконання робіт, надання послуг) природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних виробничих засобів, нематеріальних активів, спеціалізованого оснащення, інструменту, інвентарю, трудових і фінансових ресурсів, а також інших затрат на виробництво і збут готової продукції, включаючи встановлені державою як обов'язкові відрахування, податки і платежі [1].

Взагалі, у виробничу собівартість продукції, згідно П(С)БО, включаються витрати, що формуються по чотирьох елементах:

- прямі матеріальні витрати;
- прямі витрати на оплату праці;
- інші прямі витрати;
- змінні загальновиробничі та постійні розподілені загальновиробничі витрати.

До першої категорії відносяться вартість сировини і основні матеріали, що утворюють основу продукції, покупні напівфабрикати і комплектуючі вироби та інші матеріали, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного виду продукції.

До другої – прямі витрати на оплату праці, що включають заробітну плату та інші виплати робітникам, зайнятим у виробництві продукції,

виконання робіт або надання послуг, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат.

До третьої – інші прямі витрати, що включають всі інші виробничі витрати, які можуть бути безпосередньо віднесені до конкретного об'єкта витрат. Це може бути плата за оренду землі, виробничого обладнання, а також амортизація основних засобів, втрати від браку та інші прямі витрати.

Четверта категорія включає змінні загальновиробничі витрати в повному обсязі і постійні розподілені загальновиробничі витрати. Склад загальновиробничих витрат визначений в П(С)БО 16. Коротко можна сказати, що це всі втрати, які не можна віднести до конкретного виду продукції. Вони в свою чергу поділяються на постійні та змінні [3]. Змінні в повному обсязі розподіляються згідно бази розподілу на кожний об'єкт витрат, а постійні розподіляються таким же чином тільки при нормальній потужності. Нерозподілені ЗВВ включаються в склад собівартості реалізованої продукції у період їх виникнення.

Таким чином, до виробничої собівартості випущеної готової продукції включаються як прямі так і загальновиробничі витрати, в межах норми. До собівартості реалізації включається виробнича собівартість реалізованої готової продукції, нерозподілені ЗВВ та понаднормові виробничі витрати.

Всі управлінські рішення щодо підвищення ефективності господарської діяльності повинні спиратися на проведений економічний аналіз витрат та собівартості продукції, оскільки від її рівня залежать як рентабельність окремих видів продукції, так і фінансові результати діяльності підприємства в цілому, темпи розширеного виробництва, фінансовий стан суб'єкта господарювання. Саме тому питанням аналізу собівартості продукції необхідно приділяти значну увагу та проводити постійний аналіз з метою оперативного та ефективного управління витратами підприємства в цілому та собівартістю продукції зокрема [4, с. 64].

Розуміння того як здійснюється формування всіх елементів при виробництві конкретної продукції, що складають собівартість дає змогу виявляти недоліки в виробничому процесі і запобігти удорожчання собівартості, або навіть зменшити її.

Список використаних джерел:

1. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік [текст]: навч. посіб. / І. Б. Садовська, С. 14 Т. В. Божидарнік, К. Є. Нагірська. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 688 с.
2. Філінков О. М. Про співвідношення змісту категорій «витрати виробництва», «затрати», «собівартість» / О. М. Філінков // Економічна теорія. – 2011. – № 4. – С. 12-17.
3. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати». – Затверджено наказом Міністерства України № 304 від 30.11.2000 р.
4. Морщенок Т. С. Економічна сутність собівартості продукції та шляхи її зниження / Морщенок Т. С., Біла А. О. // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії / ред. О. В. Коваленко. – Запоріжжя, 2014. – Вип. № 7. – С. 58–65.

Цинкобур Л.Р.

студентка,

Науковий керівник: Толмачова А.М.

асистент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ В ПРОФСПІЛКОВИХ ОРГАНІЗАЦІЯХ

Суспільству потрібні організації, що вирішуватимуть соціальні проблеми, якими не займаються суб'єкти підприємницької діяльності. Неприбуткові організації – організації, що надають ряд послуг і здійснюють позитивний економічний та соціальний вплив на суспільство.

Бухгалтерський облік у неприбуткових організаціях є інформаційною системою, що містить вичерпні фінансові відомості про організацію як суб'єкта господарської діяльності. Він базується на певних правилах визначення, класифікації та інтерпретування операцій чи подій, пов'язаних із діяльністю установи. Бухгалтерський облік є вирішальним чинником ефективного управління неприбутковою організацією.

Неприбуткові організації задовольняють різнопланові соціальні потреби громадян та сприяють розвитку суспільних благ, функціонуючи у соціальній сфері, для фінансування якої у держави завжди не вистачає коштів у державному бюджеті.

Особливість сутності неприбуткових організацій вимагає відповідної адаптації нормативної бази побудови їх обліку. Наразі одне з провідних місць у наукових працях українських вчених, серед яких Бондар М. І., Бутинець Ф. Ф., Задорожний З. В., Кузьмінський Ю. А., Ловінська Л. Г., Пархоменко В. Н., Петрук О. М., Сопко В. В. належить профспілковим організаціям.

Відповідно до Закону України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» [1]: профспілки – це добровільні, неприбуткові громадські організації громадян, пов'язані загальними інтересами за родом їх професійної (трудової) діяльності.

За Конституцією України громадяни мають право на участь у профспілках. У профспілки можуть об'єднуватися не лише наймані працівники, але й особи, які забезпечують себе роботою самостійно. Членом профспілки може стати будь-яка особа, яка працює на підприємстві (установі, організації). Кожен вільно обирає профспілку, ніхто не може бути примушений вступити до профспілки або не вступати до профспілки.

Метою діяльності профспілок є представництво, здійснення і захист трудових і соціально-економічних прав та інтересів членів профспілки. Профспілки мають право на організацію та проведення страйків, зборів, мітингів, походів і демонстрацій на захист трудових і соціально-економічних прав та інтересів працівників [5].

Профспілки мають право: за рахунок власних коштів створювати навчальні, культурно-освітні заклади, дослідні, соціально-аналітичні установи, а також правові, статистичні, соціологічні навчальні центри та центри незалежних експертиз; бути засновниками засобів масової інформації; здійснювати видавничу діяльність.

Організації профспілок можуть мати статус: первинних, місцевих, обласних, регіональних, республіканських, всеукраїнських [2].

Діяльність профспілок здійснюється через первинні організації. Первинні профспілкові організації – це добровільне об'єднання членів профспілки, які працюють на одному підприємстві незалежно від форми власності та виду господарювання, що використовує найману працю (забезпечує себе роботою самостійно, навчаються в одному закладі).

Первинні профспілкові організації здійснюють свої повноваження через створені відповідно до статуту профспілки виборні органи (профкоми), а на підприємстві (установі, організації), у яких виборні органи не створені, – через уповноваженого профспілкового представника.

Профспілки діють відповідно до законодавства та своїх статутів.

Статут профспілки повинен містити: статус та повну назву профспілки, її скорочену назву, її місцезнаходження; мету та завдання профспілки; умови і порядок прийняття в члени профспілки та вибуття з неї; права, обов'язки членів профспілки; територіальну, галузеву або фахову сферу діяльності; організаційну структуру профспілки, повноваження її організацій, виборних органів, порядок формування їх складу; умови, терміни, порядок скликання з'їздів, конференцій чи загальних зборів членів профспілки та порядок прийняття ними рішень; порядок і терміни звітності виборних органів профспілки перед членами профспілки, джерела надходження (формування) коштів профспілки та напрями їх використання; порядок здійснення господарської діяльності, необхідної для виконання статутних завдань профспілки; порядок внесення змін до статуту профспілки; умови та порядок припинення діяльності профспілки і вирішення майнових питань.

Первинні профспілкові організації при веденні бухгалтерського обліку користуються рекомендаціями розробленими відповідно до ПСБО, та наказом обласних (районних) комітетів профспілок.

В бухгалтерському обліку профспілкової організації надходження коштів та майна відображається залежно від джерел їх створення, які можна розділити на цільові та не цільові [3].

Доходи та витрати профспілки, що відповідають кошторису, в бухгалтерському обліку відносяться до цільового фінансування та цільовим надходженням. В первинній профспілковій організації, як правило, лише такі доходи та витрати. Для їх обліку використовується рахунок 48 «Цільове фінансування та цільові надходження».

В таблиці 1 наведено порядок відображення в бухгалтерському обліку первинної профспілкової організації деяких операцій, пов'язаних з отриманням цільових надходжень та їх використанням на потреби первинної профспілкової організації відповідно до кошторису.

Таблиця 1

Господарські операції первинної профспілкової організації

№	Зміст господарської операції	Дебет	Кредит
Проведення святкового заходу			
1	Відповідно до кошторису на проведення святкового заходу кошти цільового фінансування використані на придбання кондитерських виробів, матеріалів для прикрашання залу	209	631
2	Сплачено рахунок постачальників	631	311
3	Відповідно до акту, затвердженому на засіданні профкому, було списано витрати від проведення святкового заходу	48	209
Виплата матеріальної допомоги			
4	Цільові кошти використані на матеріальну допомогу	48	685
5	Нараховано податок з доходів фізичних осіб із оподатковуваної частини матеріальної допомоги	685	641
6	Сплачено податок з доходів фізичних осіб із суми матеріальної допомоги	641	311
7	Отримані кошти в касу профспілки на виплату матеріальної допомоги	301	311
8	Виплачено матеріальну допомогу працівнику профспілки	685	311
Надання подарунків			
9	Придбано подарунки для членів профспілки (аванс)	377	311
10	Оприбутковано подарунки членам профспілки	209	377
11	Нарахований дохід членів профспілки в сумі вартості подарунків	48	685
12	Нарахований податок з доходів фіз. осіб від вартості подарунків	685	641
13	Видані подарунки членам профспілки	685	209
Придбання культового інвентарю			
14	Перераховано грошові кошти на придбання культінвентарю	377	311
15	Оприбутковано культінвентар	22	377
16	Култінвентар видано в експлуатацію	48	22
Нарахування заробітної плати та внесків робітникам профспілки			
17	Нарахована заробітна плата	48	661
18	Нараховані внески до фондів соціального страхування на фонд оплати праці	48	65
19	Утримані з заробітної плати внески до фондів страхування	661	65
20	Утримано податок з доходів фізичних осіб	661	641
21	Перераховано внески до фондів соціального страхування	65	311
22	Перераховано податок з доходів фізичних осіб	641	311
23	Отримано кошти в касу профспілки на виплату зарплати	301	311
24	Виплачена заробітна плата робітникам профспілки	661	301

Профспілкові внески щомісяця утримуються з заробітної плати та перераховуються на рахунок профспілкової організації відповідно до

колективного договору. Сума профспілкових внесків складає, як правило, 1% від нарахованого місячного заробітку. Внески утримуються виключно з зарплати штатних робітників, сумісники ці внески не сплачують [4].

Таким чином, особливості обліку в профспілкових організаціях вимагають подальшого дослідження та розробки теоретичного забезпечення методології бухгалтерського обліку неприбуткових організацій з урахуванням особливостей їх діяльності. Відповідно потребують додаткового теоретичного осмислення організаційні аспекти обліку неприбуткових організацій як на мікрорівні, так і на макрорівні.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про професійні спілки, їх права та гарантії діяльності» від 15.09.1999р. № 1045-XIV, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
2. Закон України «Про організації роботодавців» від 24.05.2001 р. № 2436-III, зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua
3. Особливості обліку в неприбуткових організаціях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://finsprav.blogspot.com/2013/03/blog-post_6277.html
4. Панченкова Ю.В. Особливості визначення неприбуткових організацій у правовому полі України / Панченкова Ю.В., Толмачова А.М., Роміх О.Л. // Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції: матер. щорічної наук. конф. проф.-викл. складу і аспірантів Львівського торговельно-економічного університету (13-14 травня 2016 р., м. Львів). – Львів: Растр-7, 2016.
5. Неприбуткові організації. Особливості бухгалтерського обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Бровко Д.Д., Пасс І.Д.

студенти;

Піменова М.М.

*кандидат економічних наук, старший викладач,
Університет митної справи та фінансів*

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОЇ СИСТЕМИ ТА ШЛЯХИ ЇХ ПОДОЛАННЯ

На сьогоднішній день в нашому світі збільшується динаміка соціального розвитку та здійснюється стимуляція трансформаційних процесів. Міжнародна економіка входить в нове тисячоліття, здійснюючи власне переміщення поряд з численними суперечливими та важкими змінами, які знаходять своє відображення у формуванні фінансової системи як одного з найбільш активних та складних елементів ринкової економіки.

Фінансова система – один з головних елементів країни, який вважається ознакою функціонування, формування та продуктивності загальнодержавної політики [3]. На сьогодні дана тематика вважається досить важливою, так як саме фінансова система забезпечує побудову результативної фінансової політики, яка спрямована на зростання економіки і покращення якості життя населення.

Для того щоб не спричинити застою або переломних явищ необхідно регулювати велику кількість умов, які впливають на формування фінансової системи. По-перше, нормалізувати діяльність валютної, банківської, кредитної систем. По-друге, необхідно поліпшити всі сфери фінансів та роботу інститутів та органів, діючих в області фінансів. Політика та стратегія реформування фінансів повинна включати в себе послідовну реструктуризацію, яка враховуватиме подальшу модифікацію [2].

Для розвитку фінансової системи України необхідно виконати ряд завдань, на виконання яких повинні бути зорієнтовані всі зусилля виконавчих та законодавчих органів:

- зменшення податкового тиску;
- формування групи потужних банків;
- структурно-інституційна перебудова банківської системи та реорганізація підприємств;
- регулювання фінансових потоків.

В Україні найбільш складні проблеми пов'язані з формуванням фінансового ринку. Фондова біржа нашої країни має обмежені обороти, хоча сьогоднішній день почалося стрімке проведення операцій з цінними паперами [1].

Дуже важливо створити насичений ринок, адже саме він може відіграти роль пускового механізму для всебічного розвитку фінансової системи України. Також важливим завданням є створення насиченого ринку, так як він здатний відіграти значну роль для розвитку фінансової системи нашої країни.

Для того, щоб підвищити дію поступових та передових змін, у системі необхідно терміново закорінювати всі інші елементи фінансової і стабілізаційної політики. Тенденціями такої діяльності можуть бути: розвиток медичного сервісу, страхових елементів пенсійного забезпечення, страхових засад фінансування отримання спеціальної та вищої освіти; оптимізація результатів фінансування питань, які належать до області компетенції країни та місцевого уряду; забезпечення розвитку випуску облігацій, які розраховані на внутрішній і на зовнішній ринки; забезпечення кредитування суб'єктів господарської діяльності; спрямований розвиток інструментів та інститутів фондового ринку [4].

Фінансова діяльність держави – це процес реалізації стратегічних економічних цілей за допомогою фінансового механізму, тобто певних фінансових інструментів. Фінансова діяльність є важливою умовою стабільності і стійкості суспільства. Збереження сталої збалансованості державного бюджету є найважливішим напрямом розвитку фінансової політики України. З метою ретельного розгляду коштів бюджету існує глибинний аналіз існуючих показників відповідно до консолідації та розподілу, який допомагає покращити збалансованість фінансової системи. Врівноваження бюджетів одного рівня може існувати лише за допомогою фінансового регулювання (перерозподільних дій в рамках бюджетної системи) шляхом виплати коштів «бідним» з фінансового боку місцевостям або вилученням грошей у «багатих» територій.

Економіка України, і в тому числі, малий та середній бізнес розвиваються під впливом як зовнішніх, так і внутрішніх факторів, сукупна дія яких поки що недостатньо впливає на формування нових економічних відносин та на зміцнення фінансового стану суб'єктів господарювання, особливо на малий і середній бізнес. Слід зазначити, що економіка дедалі більше залежить від бізнесу, тобто економічна діяльність спрямована на отримання прибутку.

Отже, фінанси з'явилися як реакція на реальні потреби суб'єктів суспільного життя. Внаслідок накопичення валютних ресурсів у загальному фонді, і їх розподілу незалежно від внеску, який зробили суб'єкти, які створювали цей фонд, виконується вплив на фінансове становище членів сім'ї, фінансовий і соціальний клімат підприємства, здійснюється фінансове вирівнювання в суспільстві.

Список використаних джерел:

1. Батрименко Б.Б. Проблеми функціонування фінансової системи України / Б.Б. Батрименко // Наукові праці НДФІ, № 1-2, 2004 р. – С. 15-19.
2. Луніна О. Проблеми і перспективи розвитку системи державних фінансів в Україні / О. Луніна // Фінанси України. – 2010. – № 2. – С. 3-12.
3. Полозенко Д.В. Фінансова система України і бюджетний процес: сутність та шляхи їх удосконалення / Д.В. Полозенко // Фінанси України. – 2006. – № 11. – С. 18-25.
4. Сукач О.О. Тенденції розвитку фінансової системи України за умов глобалізації / О.О. Сукач // I Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Проблеми фінансових відносин в умовах глобалізації» (30 листопада 2016 р., м. Вінниця). – Вінниця: ВНАУ, 2016. – С. 101-103.

Васильєва В.Р., Шинкаренко К.Е.

студентки,

Науковий керівник: Заволока Л.О.

старший викладач,

Університет митної справи та фінансів

ОСОБЛИВОСТІ ІНТЕРНЕТ-СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

У зв'язку з глобалізацією електронної економіки спостерігається помітне зростання обсягів бізнес-продукції та змінюються уявлення про межі використання технології ведення бізнесу. Протягом останніх років питома вага обсягів продажу в Інтернет-мережі поступово зростає і досягає рекордних показників, саме це впливає на прибутки підприємств, оскільки знижуються витрати на організацію укладання угод. Для багатьох виробників необхідною умовою, успішного функціонування на ринку та досягнення максимальної ефективності у задоволенні потреб свого споживача, стає створення власного віртуального каналу збуту. Практика продажу в Інтернет мережі не оминула і таку сферу діяльності, як страхування. За допомогою мережі Інтернет, страховики легко проникають на ринок, такий шлях здешевлює процес створення традиційних каналів продажу.

Internet-страхування – це комплекс взаємин страхової компанії і клієнта, що виникають у процесі продажу продукту страхування, його обслуговування і виплати страхового відшкодування при використанні технологій мережі Internet як найбільш зручних, швидких і дешевих засобів обміну інформацією [1].

Цей комплекс взаємин страхової компанії і клієнта має певні етапи продажу продукту страхування, розглянемо їх на рисунку 1.

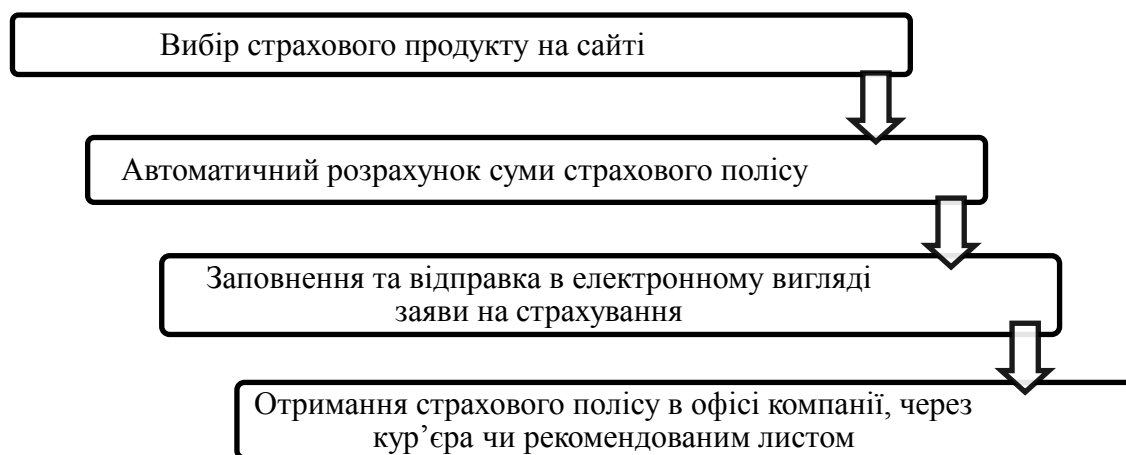


Рис. 1. Системи Інтернет-страхування

Джерело: розроблено авторами на основі [4]

Інтернет-страхування складається з двох систем, розглянемо їх особливості на рисунку 2.

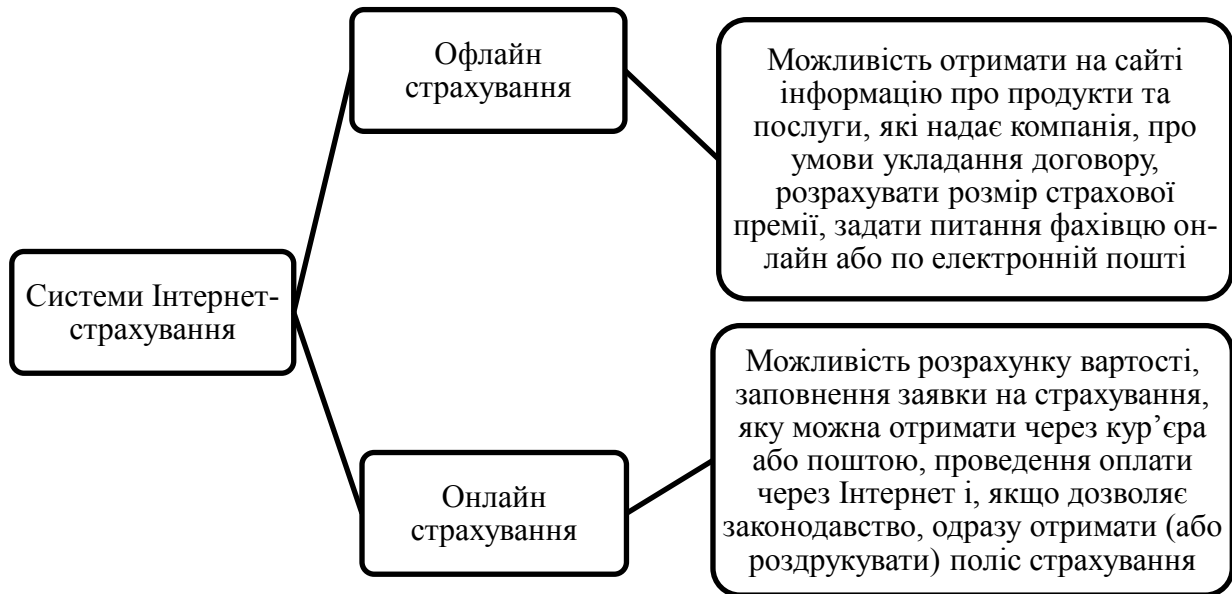


Рис. 2. Системи Інтернет-страхування

Джерело: розроблено авторами

Процеси продажу через Інтернет мають певні особливості, тому їх необхідно розглянути відповідно до кожного з виду Інтернет-продажів:

1) Інтернет-заявка:

- через сайт страхової компанії надається контактна інформація;
- за попереднім дзвінком клієнту для уточнення умов договору та місця зустрічі відбувається виїзд спеціаліста та заповнення страхової документації;
- оплата полісу здійснюється готівкою виїзному спеціалісту.

2) Інтернет-платіж:

- необхідна інформація для розрахунку тарифу та заповнення полісу надається через сайт страхової компанії;
- оплата полісу через Інтернет;
- доставка готового полісу здійснюється кур'єром, поштою або надається можливість самостійно його забрати в офісі компанії.

3) Онлайн продаж полісу:

- необхідна інформація для розрахунку тарифу та заповнення полісу надається через сайт страхової компанії;
- оплата полісу через Інтернет;
- пересилка полісу через Інтернет з електронним підписом або самостійний друк полісу (якщо це передбачено законодавством) [2].

Інтернет все активніше проникає в життя суспільства та його фінансову систему, що наглядно зображено на рисунку 3.

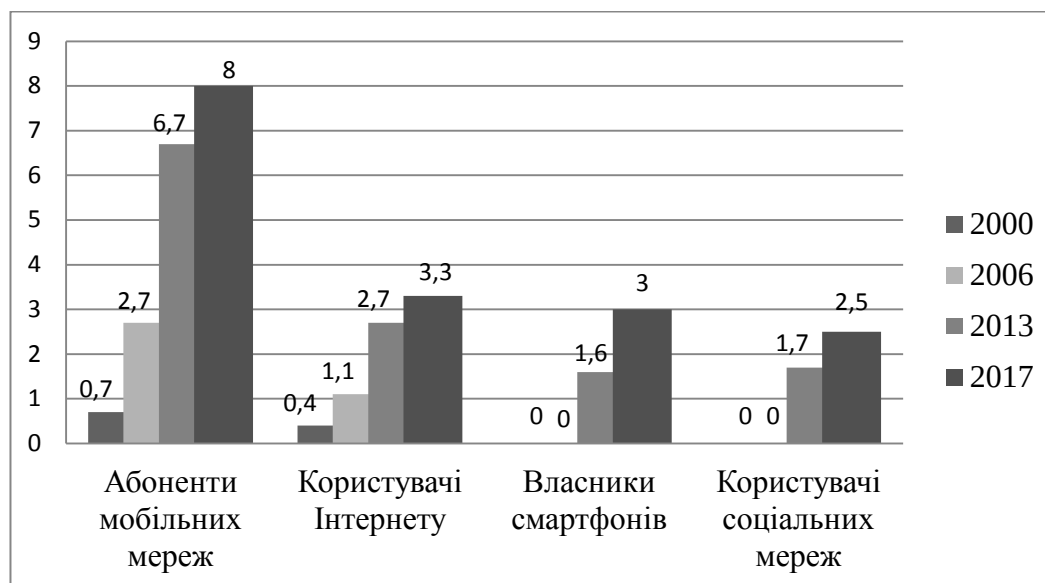


Рис. 3. Учасники цифрової економіки протягом 2000–2017 рр., млрд чол. [3]

Отже, перевагами Інтернет-страхування можна вважати, по-перше, скорочення часу і сил страхувальника (можливість замовлення страхової послуги не виходячи з будинку або офісу); по-друге, автоматизація розрахунку страхової суми і тарифів за допомогою страхового калькулятора та універсальність способів оплати (Інтернет-банкінг).

Поряд з перевагами Інтернет-страхування мають місце і недоліки, а саме: не значна популярність серед страхових компаній і клієнтів; не повне використання новітніх технологій через не досконале правове регулювання, яке забороняє видавати електронні поліси та вимагає ідентифікацію клієнта.

Розвиток Інтернет-страхування в Україні знаходиться на початковій стадії, що зумовлено низьким рівнем питомої ваги серед страховиків, які надають послуги через Інтернет, тому для подальшого розвитку Інтернет-страхування в нашій країні необхідно: вдосконалити нормативно-правову базу даного способу страхування; завоювати довіру серед страхувальників через значно якісну організацію захисту веб-сайтів; повідомляти клієнтам про можливість отримання повного комплексу послуг дистанційно.

Список використаних джерел:

1. Генік С. Я. Проблеми та перспективи розвитку інтернет-страхування в Україні / С. Я. Генік, Т. А. Говорушко // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. № 9. – С. 627–630.
2. Михайловська І. М. Основні підходи до визначення сутності, структури та принципів інтернет-страхування / І. М. Михайловська // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. – № 3. – С. 157-160.
3. Пономарьова О. Б. Особливості розвитку страхування в умовах поширення інтернету / О. Б. Пономарьова, О. М. Зінченко // «Молодий вчений». – 2016. – № 5(32). – С. 138-140.
4. Свешнікова К. Т. Перспективи розвитку Інтернет-страхування в Україні / К. Т. Свешнікова, А. С. Тюлін // Інноваційна економіка. – 2013. – № 5. – С. 264-268.

Гуцол А.А.

студент,

Науковий керівник: Заюкова М.С.

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

СУЧАСНИЙ СТАН ДЕПОЗИТАРНОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

На сьогоднішній день у розвинених країнах світу обслуговування 95% фондового ринку забезпечується центральними депозитаріями. У Європі функціонує близько 30-ти центральних депозитаріїв, а у всьому світі в цілому – близько 100. Тому створення ефективної депозитарної системи є основою успішного функціонування фінансового сектору кожної країни. Саме вона обслуговує професійних учасників ринку, мінімізує ризики, пов'язані з вчасною поставкою цінних паперів, а також гарантує нормальний режим взаємодії учасників ринку з різних країн в єдиній глобальній мережі.

У науковій літературі стан та проблеми депозитарної ситеми в Україні знайшли відображення у працях Г.М. Калач, О.І. Кіреєва, В.В. Корнєєва, О.М. Мозгового, Д.С. Покришки, М.В. Скиби та ін.

У загальних рисах: депозитарна система – фундамент, на якому будується фондовий ринок. НДУ забезпечує базові депозитарні послуги – обслуговування емітентів, емісій, облік цінних паперів, ведення розрахунків тощо.

Депозитарна діяльність в Україні до прийняття Закону «Про депозитарну систему» [1] полягала в наданні послуг щодо зберігання цінних паперів незалежно від форми їх випуску, відкриття та ведення рахунків у цінних паперах, обслуговування операцій за цими рахунками, а також обслуговування операцій емітента щодо випущених ним цінних паперів.

У зв'язку із запровадженими нововведеннями депозитарною діяльністю в Україні вважається діяльність професійних учасників депозитарної системи та Національного банку щодо надання послуг зі зберігання та обліку цінних паперів, обліку й обслуговування набуття, припинення та переходу прав на цінні папери і прав за цінними паперами та обмежень прав на цінні папери на рахунках у цінних паперах депозитарних установ, емітентів, депозит аріїв-кореспондентів, осіб, які провадять клірингову діяльність, Розрахункового центру з обслуговування договорів на фінансових ринках (надалі – Розрахунковий центр), депонентів, а також надання інших послуг, які відповідно до цього закону мають право надавати професійні учасники депозитарної системи України [1, ст. 1].

Отже, законодавчі нововведення сприяють реалізації прогресивних змін у депозитарній діяльності. Так, пильної уваги заслуговує виокремлення депозитарної діяльності Національного банку, що свідчить про отримання ним значних повноважень при провадженні діяльності на фондовому ринку як учасника депозитарної системи України. Згідно із Законом України «Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних

паперів в Україні» [2] учасники національної депозитарної системи поділялися на:

- прямих учасників – депозитаріїв, зберігачів, реєстраторів власників іменних цінних паперів;

- опосередкованих учасників – організаторів торгівлі цінними паперами, банки, торговців цінними паперами та емітентів.

У свою чергу, національна депозитарна система складалася з двох рівнів:

- нижній рівень – зберігачі, які ведуть рахунки власників цінних паперів, та реєстратори власників іменних цінних паперів;

- верхній рівень – Національний депозитарій України (надалі – Національний депозитарій) і депозитарії, що ведуть рахунки для зберігачів та здійснюють кліринг і розрахунки за угодами щодо цінних паперів, встановлюють договірні двосторонні повнофункціональні кореспондентські відносини щодо цінних паперів між собою, а також зобов'язані мати спеціальний рахунок у цінних паперах у кожному іншому депозитарії та відкривати такі рахунки всім іншим депозитаріям [2, ст. 1].

Інтеграційні процеси фінансових ринків як на національному, так і на міжнародному рівнях, зумовили запровадження нової депозитарної системи в Україні, яка діє з жовтня 2013 року. Основними цілями прийняття відповідного законодавчого акта є створення розвинутої, прозорої та централізованої депозитарної системи України, спроможної забезпечити [3]:

- обслуговування операцій із цінними паперами;
- уніфікацію принципів і порядку здійснення діяльності учасниками депозитарної системи та взаємодії між ними;
- забезпечення належного депозитарного обслуговування широкого кола інвесторів;
- усунення недоліків у системі обліку прав власності на цінні папери;
- запровадження чітких та прозорих механізмів здійснення розрахунків за правочинами щодо цінних паперів;
- вирішення корпоративних конфліктів, пов'язаних із веденням реєстру власників іменних цінних паперів, тощо.

Формування ефективної депозитарної системи є необхідною умовою забезпечення всього комплексу законних прав та інтересів інвесторів, а також є засобом стимулювання нагромаджень і трансформації заощаджень в інвестиції. Більшість угод на вітчизняному фондовому ринку укладається поза межами організованої торгівлі; значну частину від обсягів операцій на ринку цінних паперів становлять операції перерозподілу, а не інвестування капіталу. При цьому сучасний стан депозитарних технологій в Україні не дає змогу забезпечити уніфіковане і високоякісне депозитарне обслуговування інвесторів і задовольнити їх потреби повною мірою.

Тому для становлення ефективної депозитарної системи в Україні необхідно здійснювати розвиток у наступних напрямках:

- формування на ринку єдиної інституції, яка забезпечуватиме функціонування Єдиної системи депозитарного обліку цінних паперів відповідно до міжнародних стандартів, що призводить до неможливості здійснення цивілізованих правовідносин на фондовому ринку;

– формування у вітчизняному законодавстві виключних повноважень Центрального депозитарію, що унеможливило б сформувати розвинену та прозору систему депозитарного обліку цінних паперів [4].

Технологічна відокремленість складових Національної депозитарної системи створює труднощі для інвесторів та професійних учасників ринку. Цілісності системи перешкоджає існування особливостей у веденні обліку окремих видів цінних паперів. Паралельне існування кількох систем депозитарного обліку, створених кожним депозитарієм та Національним банком України, за умов, коли зберігачі цінних паперів повинні підтримувати зв'язок з інформаційною системою кожного депозитарію та відповідати його вимогам щодо технічного та програмного забезпечення, призводить до збільшення організаційних, технологічних та фінансових витрат професійних учасників ринку та інвесторів, зокрема держави, збільшення ризиків у процесі функціонування системи загалом [5].

До недоліків депозитарної системи України потрібно зарахувати і відсутність належного її інтегрування з міжнародними депозитарними установами, що стримує доступ українських підприємств та інвесторів на міжнародні ринки капіталу. Усунення цієї проблеми є можливим за рахунок функціонування повноцінного єдиного Центрального депозитарію.

У такому аспекті основними напрямками для ефективного функціонування депозитарної є такі, як:

- довіра з боку усіх учасників ринку;
- оптимальний баланс участі держави та професійних приватних компаній у капіталі Центрального депозитарію;
- потужна матеріально-технічна база, що забезпечує належний рівень безпеки; серйозні фінансові ресурси, необхідні для подальшого розвитку;
- дотримання принципів корпоративного управління, що дозволить консолідувати функції бек-офісу (щоб скоротити витрати);
- здійснити консолідацію депозитарної, клірингової та розрахункової функцій, що сприятиме мінімізації ризику [6].

Отже, можна констатувати, що створення Центрального депозитарію цінних паперів має ключове значення для забезпечення розвитку та економічної безпеки держави, оскільки дозволить: поліпшити інвестиційний клімат в країні шляхом створення прозорого механізму зберігання цінних паперів та відстеження зміни прав власності; підвищити довіру з боку інвесторів, емітентів, професійних учасників фондового ринку; посилити захист прав власності на цінні папери й, зокрема, виключити роздвоєння реєстрів акціонерів та обмеження рейдерства; мінімізувати операційні ризики впровадження єдиної моделі депозитарного обліку; зменшити транзакційні витрати учасників ринку на здійснення угод; дещо спростити порядок розрахунків за угодами з цінними паперами.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про депозитарну систему України» від 06.07.2012 р. № 5178-VI // Офіційний вісник України. – 2012. – № 76. – Ст. 3066.

2. Закон України «Про Національну депозитарну систему та особливості електронного обігу цінних паперів в Україні» від 10.12.1997 р. № 710/97-ВР // Офіційний вісник України. – 1997. – № 52. – Ст. 23.

3. Бодров В. Нова депозитарна система України / В. Бодров, Л. Рудалева // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 11. – С. 10-15.

4. Покришка Д. Депозитарна система в Україні: проблеми та перспективи розвитку / Д. Покришка, О. Собкевич, М. Скиба // Ринок цінних паперів України. – 2013. – № 5-6. – С. 21-32.

5. Сивченко Г. Концептуальні засади реформування депозитарної системи України / Г. Сивченко // Вісник КНТЕУ. – 2012. – № 2. – С. 95-103.

6. Нескородева І. Особливості функціонування фондового ринку України / І. Нескородева // Вісник НБУ. – 2013. – № 2. – С. 36-42.

Дубчак І.О.

студентка,

Університет державної фіскальної служби України

ПРОБЛЕМИ ІПОТЕЧНОГО КРЕДИТУВАННЯ ЖИТЛА БАНКАМИ УКРАЇНИ

Основи розвитку іпотечного кредитування зазначені цілою низкою прийнятих нормативно-правових та законодавчих актів України, які регулюють діяльність банків, зокрема іпотечне кредитування фізичних осіб на придбання житла. Українське суспільство зазнало нового етапу розвитку в зв'язку із реформуванням національної правової системи в цілому. На даний час значної уваги потребує вирішення проблем пов'язаних із посиленням захисту прав позичальників та кредиторів. Наразі виникає необхідність вжиття оперативних заходів щодо протидії розгортання негативних явищ банківської системи на фоні триваючого на Сході конфлікту та анексії Автономної Республіки Крим, а також різних курсових коливань на валютному ринку України і знецінення української валюти, внаслідок яких громадяни України втратили значну частину своїх доходів та заощаджень. Необхідна підтримка громадян України, які мають невиконані зобов'язання за кредитними договорами в іноземній валюті (валютних іпотечних кредитів), укладеними з банками України, на законодавчому рівні забезпечити захист прав споживачів фінансових послуг і мінімізувати негативні наслідки інфляції національної валюти для громадян України. Згідно Закону України «Про іпотеку» [1, ст. 12 та ст. 33]: «У разі невиконання або неналежного виконання іпотекодавцем зобов'язань, іпотекодержатель вправі задовольнити свої вимоги за основним зобов'язанням шляхом звернення стягнення на предмет іпотеки. Якщо протягом цього строку зобов'язання не будуть виконані, іпотекодержатель на свій розсуд задовольняє свої вимоги одним із способів: 1. Від свого імені продає іпотеки третім особам і спрямовує отримані кошти на задоволення своїх вимог; 2. Приймає у власність предмет іпотеки і рахунок погашення зобов'язань, забезпечених цією іпотекою; 3. Дає іпотекодавцю

згоду на реалізацію від свого імені предмета іпотеки третім особам, визначених іпотекодержателем, за умови, що кошти вилучені від реалізації будуть спрямовані на задоволення вимог іпотеко держателя, забезпечених цією іпотекою» [2].

З прийняттям Закону України «Про іпотеку» [1] на законодавчому рівні здійснено спробу врегулювати процедуру виселення мешканців з житлового приміщення, на яке звертається стягнення за іпотечним договором. Передбачається, що звернення стягнення на передані в іпотеку житловий будинок чи житлове приміщення є підставою для виселення всіх мешканців, за винятком наймачів та членів їх сімей. Виселення проводиться у порядку, встановленому законом [1].

Законом України «Про іпотеку» [1] передбачено дозвіл на виселення неплатоспроможного позичальника, тобто звернення стягнення на предмет іпотеки, а саме квартиру, яка надана в заставу банку за винятком наймачів та членів їх сімей. При невиконанні умов щодо термінів виселення відбувається примусово на підставі рішення суду. Виселення позичальника при зверненні стягнення на житло, яке було придбане за рахунок іпотечного кредиту, повернення якого забезпечене іпотекою цього ж приміщення, є підставою для надання цим громадянам жилих приміщень з фондів житла для тимчасового проживання відповідно до ст. 131-1 і 132-2 Житлового кодексу [3]. Формування фондів житла для тимчасового проживання здійснюється у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України «Про затвердження Порядку формування фондів житла для тимчасового проживання та Порядку надання і користування житловими приміщеннями з фондів житла для тимчасового проживання» [4]. Однак процедура отримання тимчасового житлового приміщення занадто складна і в наш час довготривала. Зазначимо, що відсутність жилих приміщень з фондів житла для тимчасового проживання або відмова у наданні житла не тягне за собою припинення виселення громадян з житла, яке є предметом іпотеки. Можемо зазначити, що судова практика щодо реалізації прав банків-іпотекодержателів у правових умовах відсутня. За Законом України «Про основи соціального захисту бездомних громадян та безпритульних дітей» [5] не дозволяється виселення неплатоспроможного позичальника з квартири, якщо він має прописаних малолітніх дітей та пенсіонерів. Експерти зазначають, що суди не прийматимуть антисоціальних рішень щодо виселення громадян із займаного ними житлового приміщення, тим більше у разі відсутності житла для тимчасового проживання. Отже, є суттєвий ризик неможливості звернення стягнення на житлове приміщення. Відсутність в законодавстві досконалої процедури виселення неплатоспроможних позичальників, яка дозволить захистити інтереси як позичальників так і кредиторів на сьогодні не визначено.

У зв'язку з політичною та фінансовою кризою 2014 року, 3 червня 2014 року Законом України «Про мораторій на стягнення майна громадян України, наданого як забезпечення кредитів в іноземній валюті» [6] не може бути примусово стягнуте (відчужене без згоди власника), стаття 4 та стаття 5 Закону України «Про заставу». Але це не вирішує проблеми громадян за кредитами в іноземній валюті, оскільки Законом [6] лише пропонується

уточнити вже існуючий механізм заборони на стягнення майна таких громадян, а не комплексно вирішити проблему з погашення валютних кредитів. Позичальники не мають можливості обслуговувати свою кредитну заборгованість, обсяг якої змінюється відповідно до коливань валютного обмінного курсу. На нашу думку необхідно посилити гарантії громадян на єдине житло уточненням норм цього Закону, а також вирішити питання щодо сплати простроченої заборгованості та пені за користування кредитом. Адже законодавче поле України передбачає, що неустойка (штраф, пеня) має бути передана «кредиторові у разі порушення боржником зобов'язання» [1, ч. 1, ст. 549].

Згідно частини 2 ст. 625 ЦК України [6] боржник, який прострочив виконання грошового зобов'язання, на вимогу кредитора зобов'язаний сплатити суму боргу з урахуванням встановленого індексу інфляції за весь час прострочення, а також три проценти річних від простроченої суми, якщо інший розмір процентів не встановлений договором або законом. Тому, додатково запропоновано урегулювати питання сплати пені за іпотечними кредитами фізичних осіб ввівши норму щодо призупинення нарахування пені за іпотечними кредитами в іноземній валюті починаючи з дати виникнення прострочки, адже нарахування пені не вирішує, а більш посилює проблему.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про іпотеку» / Затверджений Верховною Радою України 5 червня 2003 року № 898-IV.
2. Гнатівський Б.М. «Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук на тему «Формування системи іпотечного кредитування в Україні / Львівський Національний університет ім. І. Франка / Львів – 2010.
3. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку формування фондів житла для тимчасового проживання та Порядку надання і користування житловими приміщеннями з фондів житла для тимчасового проживання» від 31.03.2004 № 422. – 2016.
4. Закон України «Про основи соціального захисту бездомних осіб і безпритульних дітей» / Затверджено Верховною Радою 02.06.2015 № 2623-IV.
5. Закон України «Про мораторій на стягнення майна громадян України, наданого як забезпечення кредитів в іноземній валюті» / Затверджено Верховною Радою 3 червня 2014 року № 1304-VII.
6. Цивільний Кодекс України / Затверджений Верховною Радою України 16 січня 2003 року № 435-IV.

Мелентьєв О.А.

студент;

Фрунза С.А.

кандидат економічних наук, доцент,

Центральноукраїнський національний технічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ефективне функціонування аграрного сектору економіки України в ринкових умовах об'єктивно обумовлює формування потужної матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств, особливо її головної ланки – основних виробничих засобів. Ритмічно функціонуючий технологічний комплекс основного капіталу забезпечує безперебійний виробничий процес, визначає економічний ефект усіх господарюючих суб'єктів.

Незважаючи на велику кількість і різноплановість досліджень, недостатньо вивченою залишається проблема забезпеченості основними засобами сільськогосподарських підприємств, кількісні взаємозв'язки між рівнем забезпеченості, якісним складом та ефективністю сільськогосподарського виробництва. Зазначене свідчить про актуальність і необхідність проведення даного дослідження.

Відтворення виробничого потенціалу в контексті основних виробничих засобів має бути пріоритетним при формуванні матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств [2, с. 65].

Ефективність сільськогосподарського виробництва характеризується специфічними для цієї галузі показниками. Створення всебічно розвинутого високопродуктивного сільського господарства вимагає відповідного рівня розвитку матеріально-технічної бази аграрних підприємств.

Підвищення рівня оснащення основними засобами є основою удосконалення матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств.

Матеріально-технічна база аграрного підприємства – це сукупність засобів і предметів праці, які використовуються в сільськогосподарському виробництві [1]. У складі матеріально-технічної бази аграрних підприємств першорядну роль відіграють основні засоби виробництва. До них належать: земля – головний засіб сільськогосподарського виробництва; трактори, мотори комбайни, автомобілі, стаціонарні двигуни, електросилові установки і робоча худоба.

Система аналітичних показників, які характеризують використання ресурсів підприємств, без сумніву, повинна відображати галузеві особливості господарювання. До основних особливостей використання основних засобів в аграрній сфері, які слід враховувати під час аналізу, можна віднести наступні:

– на відміну від промисловості, в сільському господарстві технічні засоби безпосередньо не створюють продукцію, а лише сприяють її виробництву в результаті дії природних процесів;

– використання ресурсів та результати діяльності значною мірою залежить від неконтрольованих, об'єктивно діючих зовнішніх умов (біологічних процесів, погодних умов, ринкових впливів, нормативно-правової бази господарювання, інших суспільно-політичних та економічних чинників, які прямо впливають на результати виробництва тощо);

– використанню основних засобів (особливо в рослинництві) властива сезонність, відповідно існують періоди (піки) найбільшої потреби у певних видах машин та обладнання;

– сільськогосподарські підприємства, як правило, поєднують кілька видів діяльності та мають механізовані підрозділи (машинно-тракторний парк, автопарк) й підрозділи з ремонтно-технічного обслуговування (ремонтні майстерні);

– фізична і моральна зношеність матеріально-технічної бази, що спостерігається у значній частини вітчизняних підприємств. Негативно впливають на показники використання основних засобів недостатність інших складових виробничого потенціалу, рівень кваліфікації кадрового складу, недосконалість технології виробництва, низька ефективність управління, незадовільний фінансовий стан підприємства тощо.

– сільськогосподарські підприємства широко використовують орендовані основні засоби, які не належать до складу активів підприємства.

Основними факторами, які впливають на структуру основних виробничих засобів підприємства, є: рівень автоматизації і механізації; рівень спеціалізації і кооперування; кліматичні та географічні умови розміщення підприємства.

Прискорення оновлення матеріально-технічної бази підприємства, збільшення масштабів вилучення з виробництва технічно застарілих і малоефективних машин та устаткування є основою підвищення ефективності використання виробничих засобів. При цьому, інтенсифікація відтворювальних процесів в аграрному виробництві потребує мобілізації великих фінансових коштів. У повному обсязі вона можлива за умови державної підтримки, а також широкого залучення внутрішніх і зовнішніх інвестицій.

Для більш ефективного використання основних засобів в сільськогосподарських підприємствах повинні використовувати наступні методи, які вплинуть на покращення результатів їх діяльності:

– скорочення цілоденних та внутрішньо змінних простоїв. Усунення даного недоліку може бути досягнуто за рахунок введення прогресивних організаційних та технологічних заходів;

– підвищення коефіцієнта змінності, яке може бути досягнуте шляхом використання оптимального графіка роботи підприємства, який включає ефективний план проведення ремонтних та налагоджувальних робіт;

– більш інтенсивне використання обладнання;

– залучення заходів науково-технічного прогресу;

– підвищення кваліфікації робітників, яке забезпечує більш ефективне і обережне поводження з обладнанням;

– економічне стимулювання основних та допоміжних робітників, що містить в собі залежність заробітної плати від об'єму та якості випущеної

продукції. Формування фондів стимулювання робітників, що досягли високих показників у роботі;

– проведення соціальних робіт, таких як підвищення кваліфікації робітників, покращення умов праці та відпочинку, оздоровчих та інших заходів, що позитивно впливають на фізичний та духовний стан робітників.

Отже, поліпшення стану основних засобів є важливим резервом підвищення ефективності діяльності господарюючих суб'єктів. Низькі темпи оновлення об'єктів основних засобів обумовлюють необхідність відтворення спрацьованих елементів до того часу, коли кожний з цих об'єктів стане непридатним для подальшого використання. Необхідно посилити державний контроль за формуванням цін на підприємствах переробної галузі та підприємствах-виробниках основних засобів для сільського господарства, особливо в торгово-посередницьких та фінансових структурах. Важливу роль у в оновленні основних засобів може відіграти лізинг, який позитивно зарекомендував себе у світовій практиці.

Список використаних джерел:

1. Дяченко О.П. Особливості формування і використання матеріально-технічної бази сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс] / О.П. Дяченко. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/chem_biol/avpch/En/2010_53/Diachenk.pdf

2. Овод Л.В. Стратегічні управлінські рішення у формуванні амортизаційної політики підприємства / Л.В. Овод // Вісник Хмельницького національного університету. – 2013. – № 6, Т. 1. – С. 100-103.

Romanko A.Y.

Student,

Supervisor: Renska I.I.

Senior Lecturer,

Kyiv National University of Technology and Design

FINANCIAL SECURITY OF THE BANKING SECTOR

Today the financial security of the banking sector is a serious problem because the financial security of commercial banks suffered from local and global financial crises.

Financial Security Bank – a major component of the financial and therefore national security, is a state commercial bank, which is characterized by resistance to threats of different nature and balance, the ability to achieve planned strategic goals and generate sufficient funds to meet these obligations.

In 2014, the volume of individuals in the banking system, compared with the beginning of the year decreased by 126 billion or 29%, including in national currency – 53 billion, in foreign currency – by 9 billion dollars USA. In 2015 the rate of outflows slowed down: in January – October 2015 the banking system has lost 23 billion UAH deposits, or 6% of their volume at the beginning of the year.

Relatively positive (as compared to the previous year's losses) explains the dynamics of exchange rate of the hryvna. Instead calculations separately for local and foreign currency give reason to believe that the first 10 months of this year, the banking system has lost 21 billion UAH. (-11%) and 4.3 billion UAH. USA (-32%) retail deposits [5]. Thus, the reduction of individuals in 2015 compared to last year slowed somewhat, but its speed remains unfavourable for maintaining the stability of the banking system [4].

The main purpose of the security Banking Bank considered the possibilities of causing damage or omissions benefit; ensure the efficient operation of the bank and the realization of high-quality operations and transactions. The main objectives of security of banking activities include: protection of the legitimate interests of the bank and its employees; prevention and crime prevention and criminal attacks on property and bank staff; early detection of real and potential threats to bank interventions to neutralize them; rapid response elements of the structure of the bank to threats that arise, and negative trends of external and internal circumstances; identify internal and external causes and conditions that may contribute to the loss or the bank, its employees, customers and shareholders of financial and other damage, interfere with their normal activities; identifying and forming the causes and conditions conducive to the realization of their main bank interest; education and training on safety; reduce the negative consequences of the actions of competitors or criminals aimed at undermining the security of the bank; conservation and efficient use of financial, material and information resources of the bank [2].

Threats financial security are divided into internal and external, and the main threats are [3]:

1. Regulatory banking regulation;
2. The quality of the loan portfolio;
3. Monetary and credit policy of the central bank;
4. Unstable environmental;
5. Confidence in the banking system;
6. The competitive environment;
7. Criminal activity;
8. Structure of assets and liabilities;
9. Negative macroeconomic conditions;
10. Inefficient bank activity;
11. Activities of State;
12. Criminal acts staff.

Main impacts on financial security are:

- the required reserve (to increase the money supply reduces the NBU (National Bank of Ukraine) reserve requirements to reduce the money supply increased reserve requirements);
- refinancing of the National Bank of Ukraine (Impolicy NBU can lead to large losses as well as commercial bank liquidation);
- payment system (the most serious problem – The head unqualified individual commercial banks in the structure of assets and liabilities);
- the competitive environment (unfair competition);

– gaps legal framework (still no law on bank secrecy).

In order to maintain an appropriate level of financial security should be:

1. Interact with law enforcement agencies in combating attacks on property and banking activities;
2. Conduct information-analytical study of borrowers at the stage of appeal of the bank for the loan;
3. Provide advice the bank employees for financial security;
4. Support for technological independence and competitiveness, the formation of a high technical and technological capacity.

Therefore it can be concluded that effective financial and economic security of the banks is an important tool for increasing profits, capital accumulation, to protect their various interests and expansion in the banking market.

References:

1. Annex to review macroeconomic and monetary November 2015. [electronic resource] // Official site of the National Bank of Ukraine. – 2016 – Access to the resource: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=17612900&cat_id=58037
2. Baranovsky A.I. Banking Security: measurement problem / A.I. Baranovsky // Economic Forecasting // 2006. – 7 p.
3. Kuznetsova S.A. Banking system / Kuznetsova S.A., Bulgarians T.N., Pestovska Z.S., 2014. – 400 p.
4. The main threats to the security of the banking system of Ukraine and ways to overcome them. Policy Brief [electronic resource] // National Institute for Strategic Studies. – 2016 – Access to the resource: <http://www.niss.gov.ua/articles/2125/>.
5. These financial statements of banks Ukraine as of 01.01.2015. [Electronic resource] // Official site of the National Bank of Ukraine. – 2015. – Access to the resource: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=64097

Саєнко Я.А.

студент,

Науковий керівник: Гатаулліна Е.І.

кандидат економічних наук, старший викладач,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ФОРМУВАННЯ ОБЛІКОВОЇ СТАВКИ НАЦІОНАЛЬНОГО БАНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Облікова ставка (discount rate) – один із монетарних інструментів, за допомогою якого Національний банк України встановлює для банків та інших суб'єктів грошово-кредитного ринку орієнтир щодо вартості залучених і розміщених грошових коштів на відповідний період [3].

Визначенню теоретичного та практичного застосування облікової ставки, як інструмента монетарного та валютного регулювання, присвячені праці багатьох економістів: як зарубіжних, зокрема Нобелівських лауреатів Пола

Кругмана та Роберта Мандела, а також Джона Тейлора та Джефрі Френкеля, так і українських, серед яких варто назвати О. І. Береславську, А. С. Гальчинського.

Облікова ставка є одним із найпопулярніших у світі інструментів грошово-кредитного та валютного регулювання. Це обумовлюється трьома основними мотивами:

по-перше, встановлення певного рівня облікової ставки та його зміна знаходяться в одноосібному розпорядженні центрального банку;

по-друге, застосування ним цього інструменту не вимагає значного часу та жодних витрат;

по-третє, ефект від зміни рівня цієї ставки достатньо просто виміряти кількісно, адже він має свій прояв у зміні номінальних процентних ставок за позичками та депозитами на внутрішньому кредитному ринку.

В Україні законодавчо управління обліковою ставкою цілком покладене на Національний банк України (далі – НБУ), правління якого уповноважене приймати рішення щодо її зміни. Такі дії називають «дисконтною валютною політикою», нормативно визначений зміст якої – регулювання руху капіталу, балансування платіжних зобов'язань і коригування валютного курсу [5].

Визначаючи рівень та характер змін облікової ставки, НБУ бере до уваги такі показники:

- прогнозний і фактичний рівень інфляції у відповідному періоді;
- прогнозний і фактичний рівень зміни індексу цін виробників промислової продукції;
- середній рівень інфляції за попередні 12 місяців;
- середню облікову ставку за попередні 12 місяців;
- темпи приросту грошової маси в обігу;
- структуру прогнозних і фактично випущених в обіг НБУ платіжних засобів у відповідному періоді;
- динаміку процентних ставок на міжбанківському ринку кредитних ресурсів;
- динаміку процентних ставок за кредитами та депозитами банків [2].

Національний банк України під час визначення облікової ставки враховує й інші фактори, які можуть вплинути на вартість коштів у національній валюті, – інфляційні або девальваційні очікування, процентні ставки рефінансування, які використовуються центральними банками країн, що мають тісні торговельно-економічні зв'язки з Україною [4].

Відтак облікова ставка є своєрідним індикатором інфляційних процесів у державі, адже підвищення ставки означає, що НБУ намагається стримати інфляцію, зменшуючи грошовий обіг (комерційним банкам не вигідно брати кредити в НБУ під високі відсотки, через що в обіг надходить менша кількість грошей). Це у свою чергу має призвести до подорожчання грошей, а не до їх знецінення.

НБУ регулярно змінює рівень облікової ставки, однак найбільшою частотою її коливання відзначилися 1992 – 1998 рр., коли розмір ставки встановлювався мало не щомісяця. Впливаючи на нижню границю

відсоткових ставок на кредитному ринку певної країни, облікова ставка тим самим впливає на формування ціни капіталу, а відтак – є одним з найважливіших чинників зростання чи падіння обсягів іноземних інвестицій, що завжди супроводжуються припливом і відтоком іноземної валюти з грошового ринку. Динаміку формування облікової ставки НБУ проілюстровано на рисунку 1.

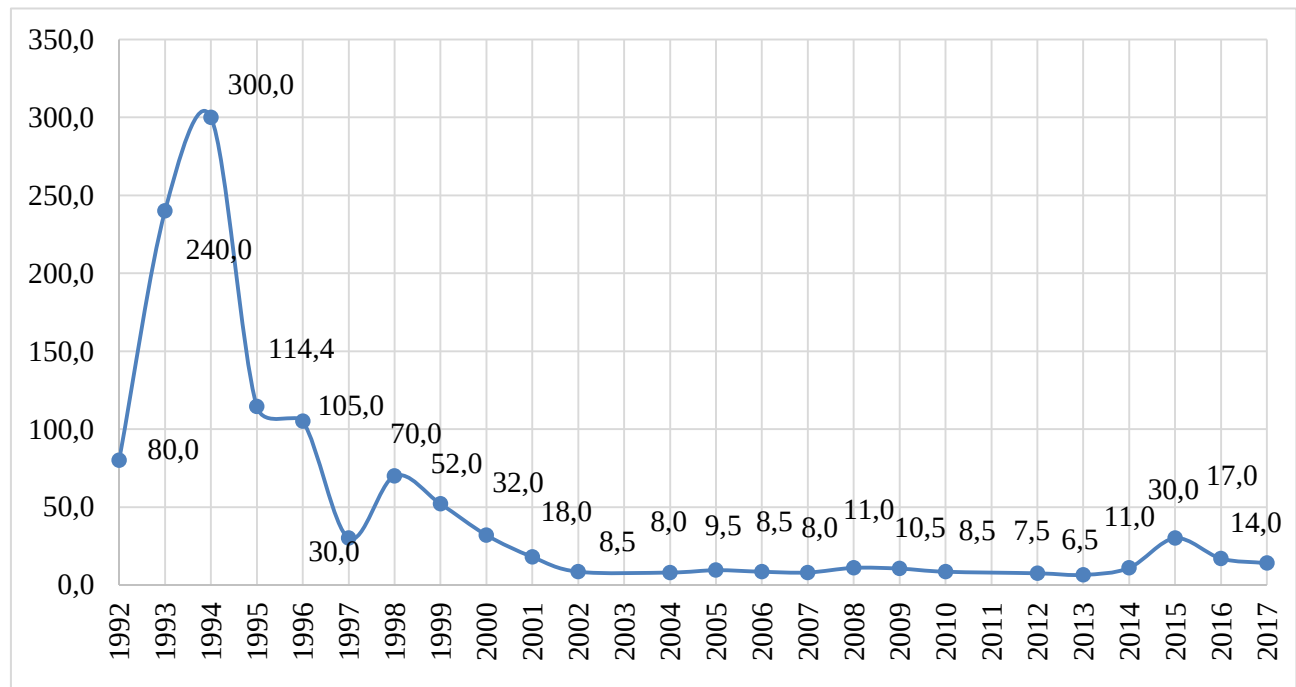
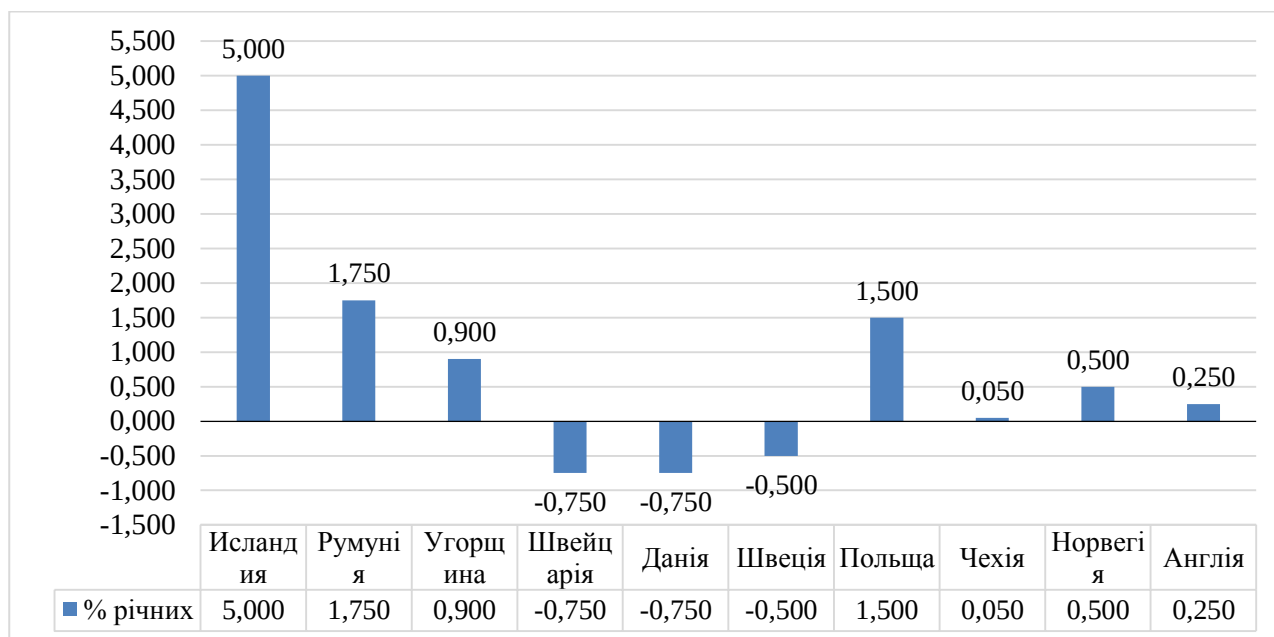


Рис. 1. Динаміка облікової ставка НБУ (1992-2017 рр.)

Джерело [3]

У 2017 році правління Національного банку України прийняло рішення про зниження облікової ставки до 14% річних. Подальше пом'якшення монетарної політики обумовлено зниженням ризиків для цінової стабільності та узгоджується з необхідністю досягнення цілей щодо інфляції у 2017-2018 рр.

Станом на 1 січня 2015 року облікова ставка становила 14%. 6 лютого НБУ підвищив її до 19,5%, а ще через місяць – до 30%. Облікова ставка у 30% була найвищою за останні 15 років (з квітня 2000 року). Згідно з офіційною статистичною інформацією, опублікованою на сайті НБУ, за весь період незалежності найвищою облікова ставка була у кризовий 1994 рік, коли вона досягла 300 відсотків (тоді економіка країни перебувала під впливом галопуючої інфляції), а найнижчою у 2013-му – 6,5%.



**Рис. 2. Графік відсоткових ставок європейських банків
(станом на 2016 рік)**

Джерело [6]

Більш радикальним шляхом поживавлення кредитування в країні є, обрана Національний банк Швейцарії (Schweizerische Nationalbank), стратегія від'ємних відсоткових ставок: облікова ставка з 15 січня 2015 р. складає – «мінус» 0,75% (див. рис. 1). За таких умов, центральний банк одержує від уповноважених банків плату за зберігання депозитів – тобто, в країні створюються умови, за яких використання кредитних ресурсів навіть з мінімальною рентабельністю (або взагалі без неї) є кращим, ніж тримання залучених вкладів на кореспондентських рахунках.

Таке рішення має всі шанси на успіх, адже коли в країні протягом 5-10 років послідовно провадиться експансіоністська грошово-кредитна політика, через доступність кредитних ресурсів для модернізації та розширення виробництва це викликає розвиток в секторі економіки. Як результат, наповнюється ринок товарами вітчизняного виробництва, що позначиться на зміцненні курсу національних грошей і зростанні їх купівельної спроможності, а відтак – на збільшенні національного доходу країни.

Політика Національного банку України із маневрування офіційною процентною ставкою знаходиться в руслі загальноєвропейської тенденції щодо зниження рівня облікових ставок, але сам рівень процентних ставок в Україні (внаслідок інфляції) із-за кордоном не підлягає порівнянню.

Національний банк Польщі (Narodowy Bank Polski) знижував процентну ставку шість разів. Ставка рефінансування Національного банку Польщі була знижена з 4,5% до історичного мінімуму 1,5%. Продовження політики дешевих грошей сприяло поверненню економіки до потенційного рівня зростання [1].

Таким чином, облікова ставка є важливим інструментом монетарного та валютного регулювання. Її значення пояснюється здатністю впливати на

рівень відсоткових ставок за кредитними операціями банків, які визначають інфляційну динаміку в країні.

Щоб повноцінно використовувати можливості європейської інтеграції, Національному банку України потрібно здійснити ряд заходів, зокрема: удосконалення процентної політики як основного монетарного інструменту; удосконалення системи валютного регулювання і використання валютних інтервенцій для регулювання грошово-кредитного ринку та інші.

Список використаних джерел:

1. Алехнович А. Макроэкономическая стабилизация в Польше во время мирового кризиса в 2008–2009 гг.: возможные уроки для Беларуси // А. Алехнович. // Центр социально-экономических исследований Беларусь (CASE BELARUS). – 2010. – С. 27.
2. Мороза А.М. Центральний банк та грошово-кредитна політика: Підручник / За ред. А.М. Мороза, М.Ф. Пуховкіної. – К.: КНЕУ, 2005.
3. Офіційний сайт НБУ – Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua>
4. «Про затвердження Положення про основи процентної політики Національного банку України» Постанова правління Національного банку України від 21.04.2016 № 277.
5. «Про Національний банк України» Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР) – 1999 – № 29 – стаття 15, 27.
6. Ринок Форекс – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fxstreet.ru.com>

Суворова А.В.

студентка,

Науковий керівник: Кузнєцова Л.В.

доктор економічних наук, професор,

Одеський національний економічний університет

УЗАГАЛЬНЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДІЛОВОЇ РЕПУТАЦІЇ БАНКУ

Остання фінансова криза показала, що найкраще у світовій економіці виживають і розвиваються ті банківські установи, які мають високій рівень ділової репутації. Вони здатні формувати навколо себе репутаційну аудиторію та бути надійними гарантами свого продуктового ряду і безперервної діяльності.

Вперше законодавче визначення поняття «ділова репутація» закріпив Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 7 грудня 2000 р.: «ділова репутація – сукупність підтвердженої інформації про особу, що дає можливість зробити висновок про професійні та управлінські здібності такої особи, її порядність та відповідність її діяльності вимогам закону». Пізніше до цього закону було внесено зміни. У Законі України «Про банки і банківську діяльність» йдеться: «Ділова репутація – відомості, зібрані Національним банком України, про відповідність діяльності юридичної або фізичної особи, у тому числі керівників юридичної особи та власників істотної участі у такій юридичній особі, вимогам закону, діловій практиці та професійній етиці, а також відомості

про порядність, професійні та управлінські здібності фізичної особи» [1, с. 1]. Однак аналіз статей Закону України «Про банки і банківську діяльність», у яких використано термін «ділова репутація», свідчить про те, що переважно йдеться про ділову репутацію засновників, учасників, голови або членів правління, інших посадових осіб банківської установи, і не враховується інших, не менш важливих, чинників впливу на ділову репутацію банку.

Проведене дослідження дозволило наукові підходи вчених, що займаються аналізом сутності поняття «ділова репутація», поділити на 5 груп.

До першої групи віднесемо вчених, які трактують ділову репутацію з позицій її суб'єктивного сприйняття кожним окремим індивідом. До цієї групи авторів слід віднести відомого австралійського професора Г. Даулінга [2, с. 17], Е. Гріффіна [3, с. 25]. Е. Гріффін зазначає, що ділову репутацію як суму точок зору на суб'єкт «практично неможливо строго зафіксувати, оскільки вона цілковито заснована на людському сприйнятті» [3, с. 25]. Таким чином, автори трактують репутацію суто суб'єктивним сприйняттям приватних думок.

Друга група сформована, на нашу думку, на засадах фінансового аспекту ділової репутації, так званим бухгалтерським підходом. Фахівці вводять поняття «гудвіл» – як фінансове визначення ділової репутації компанії (Г.С. Сінько, В.П. Божко [4, с. 8]), що входить до її ринкової вартості, а також зазначають, що спроможність ділової репутації приносити економічні вигоди у процесі досягнення стратегічних цілей, дає підстави вважати її одночасно цінним ресурсом та активом підприємства. Тоді як А. Корнійчук і Р. Шимчик [5, с. 54] вважають гудвіл лише складовою частиною ділової репутації. На нашу думку, не зовсім доцільно включати гудвіл у склад ділової репутації, адже самий гудвіл є іншою стороною погляду на ділову репутацію, але ніяк не однією зі складових.

До третьої групи, на наш погляд, доцільно віднести вчених, які ділову репутацію розглядають з позицій репутації окремої особи, яка справляє управління даною юридичною особою. Так, К. Гончарова [6] розглядає ділову репутацію топ-менеджменту банку в банках України. Цієї ж точки зору дотримується і А.Л. Анісимов [7, с. 7], визначаючи, що ділова репутація є окремим випадком репутації взагалі і є сформованою думкою про якість (гідності й недоліки) колективу, організації, підприємства, банку, конкретної фізичної особи.

Ділова репутація як правова категорія (четверта група) охарактеризована в Законі України «Про банки і банківську діяльність» [1, с. 1], де переважно йдеться про ділову репутацію засновників, учасників, голови або членів правління, інших посадових осіб банківської установи. Згідно з ч. 1 ст. 1116 Цивільного Кодексу України [8, с. 18], ділова репутація є немайновим благом, яке охороняється законодавством, і яке особа може надати у користування іншим суб'єктам цивільного права. Виходячи з вітчизняних норм права, вплив на репутацію тісно пов'язаний з розповсюдженням інформації, незалежно від істинності чи неістинності розповсюджуваних відомостей. Однак, діюче законодавство не визначає види та склад відносин, предметом яких є ділова

репутація, не закріплює міру майнової відповідальності у разі погіршення ділової репутації.

Остання, п'ята, група науковців розглядають, на нашу думку, ділову репутацію як соціальний феномен, що включає в себе складну систему цінностей, якими володіє організація в уявленнях цільових аудиторій, або деякий простір, «обмежений системою аксіологічних координат» [9, с. 210]. Це система таких цінностей, як матеріальні, моральні, професійні, соціальні, політичні та ідеологічні тощо.

Підсумовуючи проведений аналіз літературних джерел, можна зазначити, що поняття «ділова репутація банку» – це складне переплетіння об'єктивних його характеристик (іміджу, бренду, кваліфікації менеджерів, відомостями про долю на ринку, довготривалості функціонування тощо) із суб'єктивною сумою точок зору певної людини. Категорія ділової репутації є відносно новою, проте є важливою саме у банківській діяльності, адже комплексність до її підходу є передумовою до сталого і стійкого функціонування кожної банківської установи. А це і є основою діяльності кожного банку задля збільшення клієнтської бази та конкурентних переваг й своєї долі на ринку банківських послуг.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2121-14>
2. Даулінг Г. Репутація фірми: створення, управління и оцінка ефективності // М., 2003. – 368 с.
3. Гріффін Е. Управління репутаційними ризиками: Стратегічний підхід // М., 2009. – 237 с.
4. Сінько Г., Божко В. Аналіз та оцінка ділової репутації підприємств машинобудівної галузі // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2009. – № 4(8). – С. 5-14. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.khai.edu/csp/nauchportal/Arhiv/EUPMG/2009/EUPMG409/Sinko.pdf>
5. Корнійчук А., Шимчик Р. Гудвіл як інноваційна складова ділової репутації підприємства // Матеріали П'ятої Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора ТНТУ, академіка НАН України Чумаченка Миколи Григоровича «Інноваційні засади управління підприємствами в умовах сталого розвитку» ТНТУ імені Івана Пулюя, (Тернопіль, 25 березня 2016 року). – 2016. – С. 54-55. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/15544/2/Conf_2016_Korniychuk_A-Goodwill_is_the_innovative_54-55.pdf
6. Гончарова К. Особливості оцінки рівня ділової репутації топ-менеджменту банку в банківських установах України // Ефективна економіка. – 2015. – № 15. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4867>
7. Анісимов А. Честь, гідність, ділова репутація: громадсько-правовий захист // М., 1994. – 120 с.
8. Цивільний кодекс України – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page18>
9. Тростянська К. Управління репутаційним ризиком організації, сучасний стан та проблемні аспекти // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18. – № 1. – С. 207-215.

Шевченко О.С.

студент,

Науковий керівник: Шевчук С.В.

доцент,

ННІ фінансів, банківської справи

Університету державної фіскальної служби України

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВАЛЮТНОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Валютний ринок, як один з головних елементів цінової системи, в останні десятиліття характеризується посиленням впливу процесів глобалізації, диверсифікації та трансформації. Прогресуюча інтеграція України у світове співтовариство вимагає оптимізації та вдосконалення функціонування внутрішнього валютного ринку як важливого механізму забезпечення взаємодії між національною та світовою економікою [1, с. 165-168].

Стабільна діяльність валютного ринку і надійний контроль за ним є необхідними для формування повноцінної ринкової економіки. Умови розвитку економіки України є нестабільними, що вимагає посиленої уваги до валютних відносин – важливої сфери ринкового господарства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що сучасні тенденції та перспективи розвитку валютного ринку є мало дослідженими. Теоретично – методологічні засади його функціонування потребують додаткового дослідження, з огляду на її актуальність.

Валютний ринок – це система економічних відносин, що виникають під час операцій з купівлі – продажу іноземної валюти за курсом, що формується на підставі попиту і пропозиції [2].

Основні чинники, які впливають на зміну курсу є інфляція, стан платіжного балансу, ступінь використання валюти на міжнародних валютних ринках і в міжнародних розрахунках, показники економічного росту країни, валютна політика держави.

Сучасний валютний ринок України функціонує в умовах досить несприятливого зовнішнього середовища та загострення соціально-політичного напруження в суспільстві, що негативно впливає на національну економіку та не сприяє інноваційному розвитку. Розбалансованість валютного ринку, негативне сальдо торговельного балансу, високі темпи інфляції свідчать про те, що нині залишається нерозв'язаною проблема проведення ефективної валютної політики і визначення оптимального рівня валютного курсу. Валютний курс визначає місце та роль національної валюти на світовому ринку. Розглянемо динаміку валютного курсу України за 2012-2017 рр. (рис. 1).

Як бачимо з рис. 1 з 2012 по 2014 рік валютний курс був стабільним на рівні 7, 99 грн/дол., але вже з 2014 року розпочинається стрімке зростання курсу долара і вже станом на 01.01.17 валютний курс становив 26,3 грн/дол. Серед чинників, які викликали такі різкі коливання курсу гривні та її знецінення: суттєве перевищення попиту на іноземну валюту над її

пропозицією на готівковому ринку внаслідок втрати довіри до національної валюти, що девальвує, негативне сальдо платіжного балансу, відсутність іноземних інвестицій попит населення, пасивність центрального банку; слабкість національного виробництва, політична нестабільність.

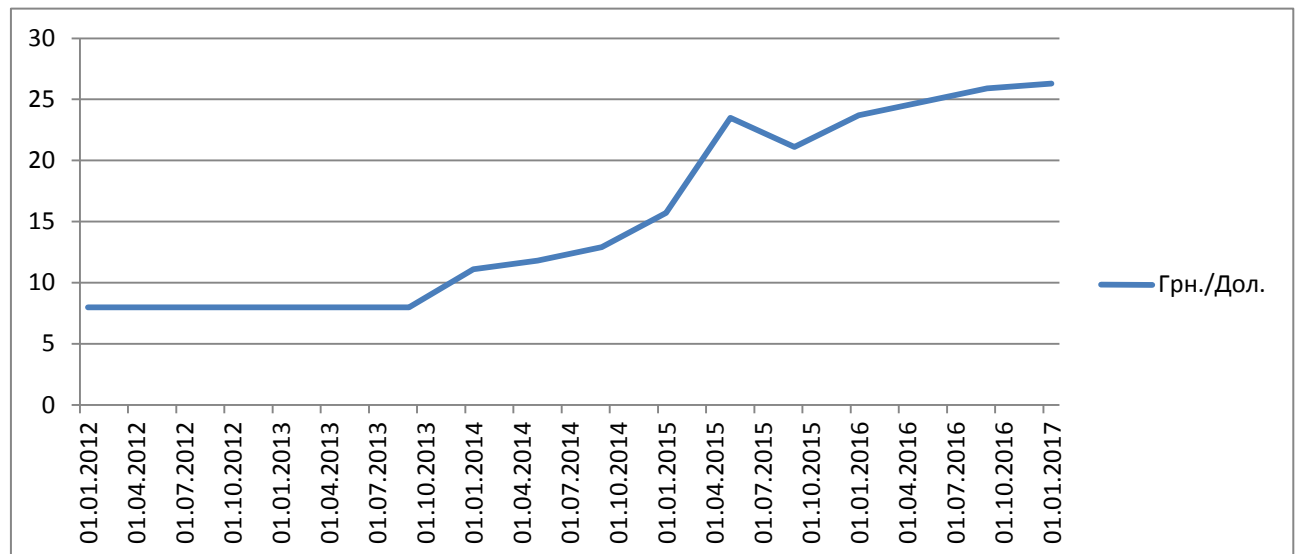


Рис. 1. Динаміка валютного курсу України (2012-2017 рр.)

Джерело: розроблено автором на основі Фінансового порталу «Мінфін» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/chart/>

З початком розгортання світової фінансової кризи Україна була не підготовленою до глибоких впливів зовнішніх кризових явищ у сукупності з внутрішніми економічними і політичними кризовими явищами. Задля мінімізації дефіциту іноземної валюти та зниження девальваційного тиску на гривню НБУ проводив активні валютні інтервенції шляхом продажу доларів США. На початку 2012 р. в результаті відповідної кон'юнктури на світових фінансових і товарних ринках підвищилася пропозиція іноземної валюти і НБУ мав змогу поповнювати міжнародні резерви. Офіційний курс гривні до долара США знизився на 0,35% – до 7,9898 грн за 1 дол. США [3]. У 2012 році грошово-кредитна політика проводилася відповідно до пріоритетів діяльності, визначених законодавством. Зокрема, її проведення спрямовувалося на досягнення та підтримку цінової стабільності, сприяння підтриманню стабільності банківської системи та додержання стійких темпів економічного зростання.

Станом на 01.10.2012 р. офіційний курс гривні до долара США знизився на 0,04% – до 7,9930 грн за 1 дол. США [3]. В 2012 р. після виборів відбувся сплеск-попит на валюту, почали проводити аукціони і регулювати кількість грошей на міжбанку. В результаті в кінці 2012 отримали ревальвацію гривні (хоча ще в листопаді була девальвація).

Реалізація валютно-курсової політики НБУ в 2013 р. врахувала стан платіжного балансу, характер коливань попиту і пропозиції іноземної валюти на міжбанківському валютному ринку України. На кінець 2013 р. обмінний курс гривні до долара США на міжбанку – 811,89 грн за 100 дол. США [4].

У 2014 р. ситуація на валютному ринку України кардинально змінилася. Офіційний валютний курс гривні до долара США в лютому 2014 р. знизився на 1,99 грн (24,9%) і на 28.02.2014 р. становив 998,6300 грн за 100 дол. США [5]. Ще від початку 2013 р. року більшість українських економічних оглядачів, а саме О. Барановського, Я. Белінської, Т. Вахненко, А. Гальчинського, В. Геєця, говорили про те, що стабільність курсу гривні є штучною, і прогнозували її падіння. Причина полягала в слабкості української економіки, яка так і не відновила зростання після кризи 2008–2009 рр. через поганий бізнес-клімат і високий рівень корупції. Державні видатки перевищували доходи бюджету дедалі більше. Залежність від імпорту, особливо від надзвичайно дорогого російського газу, ставала все міцнішою, експорт падав разом з виробництвом, інвестиції не надходили, тоді як капітал втікав із країни.

До головних причин стрімкої девальвації гривні і високих темпів інфляції в 2014 році, варто врахувати накопичені в попередні роки масштабні макроекономічні дисбаланси і неефективне функціонування банківського сектору. В цілому, основна кризова причина девальвації в першому кварталі 2014 року – дисбаланс зовнішнього сектору, коли інвалюти з країни йде більше, ніж приходить. Основний фактор падіння гривні в другій половині 2014 року – загострення військової ситуації. Ще однією причиною є те, що в паніці населення почало забирати депозити і скуповувати валюту. Ситуація з курсом, яка сталася, це результат не тільки слабкої економіки і війни, але й паніки і недовіри на ринку.

Січень 2015 року для України почався офіційним курсом НБУ, який склав для долару США – 15,7686 грн. Проте вже з 16 березня 2015 року гривня знову знецінилася, а валюта відповідно подорожчала.

Станом на 31.03.16 курс гривні до долара становив 26,22 грн/дол, на 31.03.2017 курс становить 27 грн/дол. Що обумовлює подальший процес девальвації гривні. Коливання валютного ринку привели до низки негативних наслідків, серед яких: подорожчання проїзду транспорту, підвищення комунальних тарифів, зростання цін на товари, послуги та пальне тощо. Таке становище з курсом національної валюти діє у цілому на всю економіку країни, створюючи негативні інфляційні очікування.

Сучасні процеси, що відбуваються на валютному ринку, і в першу чергу проблеми курсових коливань, відіграють значну роль в економічному житті держави. Від валютного курсу залежить стан платіжного балансу, зовнішньої торгівлі, рух довгострокових та короткострокових капіталів тощо. Ситуація, що склалася на валютному ринку сьогодні, говорить про те, що першочерговим завданням влади повинна стати стабілізація курсу національної валюти, проведення дієвої валютної політики. Це потребує спільних дій державних органів що регулюють фінансовий сектор України, та інформаційних потоків.

Тому необхідно здійснити:

1. Реформування банківської системи у напрямку її капіталізації та підвищення конкурентоспроможності й зміцнення позицій вітчизняних банків на валютному ринку України та у сучасному інтегрованому світі.

2. Вдосконалення контролю і розробка нових методів банківського і валютного регулювання, що впливатиме на оптимізацію валютної діяльності: вдосконалення та розширення меж валютної діяльності, відновлення довіри до головних суб'єктів валютних відносин з боку резидентів та іноземних партнерів, забезпечення більш строкової стабілізації валютного курсу національної валюти.

3. Вдосконалення функціонування системи інформаційного обміну. Необхідно вдосконалити співпрацю з правоохоронними органами, Службою безпеки України, з метою недопущення ведення незаконної валютної діяльності.

4. Зменшення рівня доларизації української економіки через підвищення привабливості гривневих активів.

5. Стимулювання експорту та забезпечення рівноваги платіжного балансу.

Список використаних джерел:

1. Сусіденко Ю.В., Яремко А.О. Основні тенденції розвитку валютного ринку України / Ю.В Сусіденко, А.О. Яремко // Молодий вчений. – 2015. – № 12(27). – С. 165-168.
2. Крупа М.І. Гроші та кредит: навч. посібник / М.І. Крупа. – Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка. – 2010. – 368 с.
3. Монетарний огляд за 2015 [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=58037
4. Макроекономічний огляд на грудень 2016 року [Електронний ресурс] / Національний банк України. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>
5. Сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua>

Яценко А.А.

аспірант,

Національна академія управління

ДЕРЖАВНИЙ ВНУТРІШНІЙ ФІНАНСОВИЙ КОНТРОЛЬ В СФЕРІ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Контроль в системі управління державними фінансами відіграє важливу роль як механізм попередження та усунення можливих фінансових порушень. Сфера охорони здоров'я є однією з найважливіших та найбільш розгалужених галузей в системі державного управління України, фінансування якої відбувається з Державного та місцевих бюджетів, тому потребує особливої уваги в питаннях здійснення державного фінансового контролю.

В наукових працях та нормативно-правових актах відсутнє однозначне визначення поняття «державний внутрішній фінансовий контроль». Наприклад, згідно нині діючої Концепції розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 року, державний внутрішній фінансовий контроль

розглядається як сукупність трьох складових: внутрішнього контролю, внутрішнього аудиту та їх гармонізації. Також в нормативно-правових актах досі відсутнє чітке розмежування понять «зовнішній контроль» та «внутрішній контроль» [1]. На нашу думку, слід дотримуватися підходу європейських та міжнародних органів державного фінансового контролю та вважати зовнішнім лише той контроль, який здійснюється вищим органом фінансового контролю – в Україні таким органом контролю є Рахункова палата. Таким чином до внутрішнього фінансового контролю належить контроль, який здійснюється Державною аудиторською службою України, центральними органами влади у відповідних сферах, а також підконтрольними їм бюджетними установами та організаціями.

Основними проблемами, які на сьогодні не є цілком вирішеними та заважають створенню системи державного внутрішнього контролю є: недосконалість нормативно-правового забезпечення щодо організації системи внутрішнього контролю, кадрового забезпечення підрозділів внутрішнього контролю та аудиту; нерозуміння сутності внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту, ототожнення їх з інспекційною діяльністю [4, с. 59].

Головним органом виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізує державну політику в сфері охорони здоров'я є Міністерство охорони здоров'я України. Слід зазначити, що Міністерство охорони здоров'я (МОЗ) було одним з перших органів виконавчої влади, який створив нормативно-правову та організаційну базу, яка стала основою для запровадження здійснення внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту. Наслідком активного реформування системи державного фінансового контролю стало створення підрозділів внутрішнього контролю та внутрішнього аудиту в багатьох центральних органах виконавчої влади, в підпорядкованих їм великим державними підприємствам та організаціям. Зокрема, нині діючими є Наказ від 07.05.2009 № 310 «Про затвердження Порядку здійснення внутрішнього фінансового контролю за діяльністю підприємств, установ, організацій, що належать до сфери управління МОЗ України», Наказ МОЗ України від 27.03.2012 № 207 «Про затвердження Порядку проведення внутрішнього аудиту в системі Міністерства охорони здоров'я України», Наказ МОЗ України від 02.06.2016 № 509 «Про здійснення заходів з контролю використання лікарських засобів та медичних виробів, закуплених за бюджетні кошти». Після проведеного аналізу вищезазначених нормативно-правових актів можна стверджувати, що в цілому вони є типовими, зокрема, при здійсненні контролю більша увага зосереджена на використанні такої традиційної форми контролю як інспектування. Причиною цього, на нашу думку, є занадто швидкий перехід від традиційних форм фінансового контролю, які використовувались контрольно-ревізійними відділами міністерств та інших органів центральної виконавчої влади до нових форм контролю. Зокрема, здійснення внутрішнього аудиту потребує зовсім нових професійних навиків, а для цього необхідне постійне навчання, яке й досі організовується органами Державної аудиторської служби України.

Незважаючи на це, в сфері охорони здоров'я наявні значні фінансові правопорушення. Під час ревізії діяльності Міністерства охорони здоров'я

України за період з 01.08.2013 року по 01.05.2016 року та окремих питань фінансово-господарської діяльності за період з 01.01.2012 року по 31.07.2013 року виявлено низку проблем в організації і проведенні державних закупівель, управлінні державними фінансовими ресурсами, що призвело до втрат фінансових і матеріальних ресурсів на загальну суму 1,7 млн. грн. та інших фінансових порушень [2, с. 22].

Здійснення внутрішнього фінансового контролю в підпорядкованих Міністерству охорони здоров'я бюджетних установах, наприклад, звичайних міських лікарнях, фактично не відбувається в такому вигляді як мало б бути. Така ситуація пов'язана із тим, що чинним законодавством не передбачено створення відділів внутрішнього контролю та аудиту абсолютно в усіх установах. Регламентування процесу здійснення внутрішнього контролю безпосередньо в бюджетних закладах охорони здоров'я має здійснюватися за допомогою відповідних розпоряджень керівників цих закладів у вигляді окремих документів або разом із нормативними документами, що регламентують бухгалтерський облік в закладах. Суб'єктами здійснення контролю є працівники планово-економічних відділів та бухгалтери-ревізори.

В процесі реформування закладів сфери охорони здоров'я відбувається створення комунальних некомерційних підприємства замість лікарень, поліклінічних закладів та консультативно-діагностичних центрів. Зміна правового статусу, розширення автономії в управлінні цими бюджетними медичними закладами може призвести до обов'язкового створення та в них відділів внутрішнього контролю та аудиту. Можливо, ці кроки призведуть до здійснення ефективного управління цими закладами, зокрема й в сфері використання бюджетних та власних коштів.

Отже, зважаючи на зміну стратегії розвитку управління державними фінансами, зокрема й в сфері державного внутрішнього фінансового контролю, необхідно застосовувати новітні методи фінансового контролю, які ґрунтуються на оцінці ризику, тобто в структурі контрольних заходів мають переважати ті, що спрямовані на здійснення превентивного та поточного контролю. Виконуючи ці умови, можна отримати справжню ефективність та результативність діяльності системи внутрішнього контролю.

Список використаних джерел:

1. Концепція розвитку державного внутрішнього контролю на період до 2017 року: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 22.10.2008 № 1347-р. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/158-2005-p>
2. Публічний звіт про діяльність Державної аудиторської служби України за 2016 рік. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish/article/136325>
3. Андреев П.П. Еволюція внутрішнього державного фінансового контролю в Україні / П.П. Андреев // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2013. – Випуск 8(149). – С. 5-8.
4. Жадан Т.А. Проблеми організації та здійснення державного внутрішнього фінансового контролю на сучасному етапі його розвитку / Т.А. Жадан // Вісник НТУ «ХПІ». – 2014. – № 65(1107). – С. 58-65.

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Гашимова Н.Н.

студент,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В РЕФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНОГО СТРАХОВАНИЯ В УКРАИНЕ

Переход Украины к смешанной, многоукладной экономике требует не только глубоких экономических реформ, но и реформ в области социальной политики в соответствии с новыми принципами формирования социально ориентированной рыночной экономики, которая заложена в Конституции Украины. Механизмы социальной защиты населения, действовавшие в дореформенный период, не соответствовали новым социально-трудовым отношениям.

Для достижения приемлемых параметров социальной защищенности населения в принципиально новых условиях возникла необходимость во внедрении страховых принципов и объединении на постоянной и долгосрочной основе усилий государства, рабочих, работодателей, как субъектов, отвечающих за социальную защиту. Таким образом, содержанием реформы социального обеспечения населения Украины путем введение системы общеобязательного государственного социального страхования было:

1. Создание устойчивой финансовой системы для экономической защиты человека в случае наступления безработицы, временной потери трудоспособности, беременности и родов, рождения ребенка, несчастного случая на производстве и профессионального заболевания, старости и в других случаях, предусмотренных законодательством, за счет страховых взносов работодателей и застрахованных лиц.

2. Создание эффективной системы управления социальным страхованием за участием представителей трех сторон социального партнерства (государства, профсоюзов и работодателей).

3. Совершенствование системы выплат.

4. Установление действенного контроля за целевым использованием средств целевых страховых фондов [3].

Сейчас в Украине сформировано и функционируют четыре общеобязательных государственных страховых фонда: Фонд социального страхования от несчастного случая (1999 г.), Фонд общеобязательного страхования на случай безработицы (2000 г.), Фонд социального страхования по временной потере работоспособности (2001 г.), Пенсионный фонд (2003 г.) [3].

В общем, методологический подход к организации системы социального страхования в Украине соответствует позиции МОТ, рассматривает

национальные системы социальной защиты как комбинацию различных институтов социального страхования и социальной помощи. Система государственного социального страхования совершенствовалась достаточно длительное время. Был принят ряд законодательных актов, которые способствуют укреплению финансовой устойчивости страховой системы, повышают эффективность использования страховых средств, а также регламентируют вопросы уплаты страховых взносов. Динамичность изменений законодательства по вопросам правового регулирования размеров взносов на обязательное государственное социальное страхование обусловлена необходимостью обеспечения финансовой устойчивости страховых фондов и их платежеспособности относительно страховых выплат [3].

Практика различных экономик показывает, что доля финансового участия социальных партнеров может быть разной. Каждая страна устанавливает пропорции взносов, а следовательно, и ответственность за социальную защиту, учитывая экономический, социальный, культурный и исторический опыт. Однако принципиальное расхождение с практикой социального страхования стран с рыночной экономикой – потенциальная угроза неэффективной работы страховых фондов и материальной необеспеченности через потери заработка [3]. Выявлена зависимость между уровнем полученных выплат и размером взносов также имеет принципиальное значение для дисциплинированных плательщиков, имеющих высокую заработную плату, поскольку коэффициент замещения утраченного заработка (процентное отношение средней выплаты к зарплате) в них очень низкий.

Таблица 1

**Сравнительная оценка распределения страховой нагрузки
в системах социального страхования стран ЕС, России и Украины**

Страна	Страховые взносы, в % от заработной платы			Верхний предел заработной платы, выше которой страховые взносы не уплачиваются
	Работодатели	рабочие	ВСЕГО	
Австрия	25,1	17,2	42,3	3,0 тыс. евро на месяц
Германия	21,2	19,8	41,0	51,0 тыс. евро на год
Греция	28,2	15,4	43,6	Отсутствует
Италия	35,1	9,5	44,6	20,5 тыс. евро на год (для медицинского страхования)
Нидерланды	29,4	25,6	55,0	37,7 тыс. евро за год (для страхования инвалидов)
Франция	38,9	12,5	51,4	25,6 тыс. евро на год
Россия	26,9	-	26,9	регрессивная шкала
Украина	22,0	3-5,8	27,8	9 495 – 10 035 грн. на месяц

Источник: составлен автором на основе [3]

Отечественный и мировой опыт в сфере социального страхования подтверждает, что, по сравнению с другими формами коллективного социального обеспечения, этот институт имеет существенные преимущества, прежде всего в том, что организацией профилактики здоровья, денежными выплатами занимаются специализированные учреждения, страховые платежи имеют целевой характер, что защищает их от произвольных решений страхователя или государственных органов. Высокий и надежный потенциал социального обеспечения, который заложен в институт социального страхования, связанный с гарантиями сохранения и эффективного использования финансовых страховых ресурсов. Арсенал таких гарантий вмещает правовые, экономические и организационно-технические аспекты.

Таким образом, в условиях глубокого социально-экономического кризиса 90-х гг. XX в. механизм социального страхования позволил поддержать на минимальном уровне наиболее уязвимые слои населения и предотвратить распространение крайних форм бедности. Даже при несовершенстве страховых механизмов стабилизировался показатель относительной бедности населения, увеличились выплаты по безработице, выросло пособие, оказываемая в случае рождения ребенка. Однако нечеткость теоретических форм страховых платежей постоянно поднимает проблему финансовой неустойчивости системы обязательного социального страхования.

Особенно важным представляется решение этого вопроса при введении обязательного медицинского страхования. Если не продолжить реформирование в данной сфере, которое бы объединяло стратегические и корректирующие меры, запас прочности новой трансформированной страховой системы может быть потерян. О недостаточном ее потенциале свидетельствуют такие сравнения. В развитых странах четыре вида социального страхования поглощают 60-70% от всех расходов на цели развития социальной защиты и примерно 25% ВВП. В Украине доля страховых фондов менее 35-40% от расходов на цели социальной защиты и составляет 11,5% ВВП [3].

Проблемные вопросы в развитии и функционировании национальной системы социального страхования обусловлены как общей социально-экономической ситуацией в стране, так и недостатками действующей системы социального страхования, среди которых:

- отсутствие конкуренции в предоставлении страховых услуг, способствует развитию государственного бюрократизма, а также исключает возможность выбирать страховщика;
- отсутствие у большинства видов социального страхования дифференциации страховых взносов, что ослабляет экономическую заинтересованность работодателя в снижении страховых рисков и связанных с ним выплат;
- более быстрые темпы роста расходов на социальное обеспечение в сравнении с темпами роста доходов;

Однако принятие соответствующей нормативно-правовой базы позволило создать современную систему общеобязательного государственного социального страхования Украины, которой присущи

определенные достижения и просчеты, что, во-первых, подтверждает ее жизнеспособность, а во-вторых, не сдерживает ее дальнейшее совершенствование. Это связано, прежде всего, с динамичным формированием инфраструктуры фондов социального страхования и адаптацией их к рыночным реалиям с ориентацией на собственные экономические ресурсы.

Список использованных источников:

1. Закон України від 8 липня 2010 р. № 2464-VI «Про збір та облік єдиного соціального внеску на загальнообов'язкове державне страхування» // Відомості Верховної Ради України (ВВР).
2. Закон України від 11 березня 2014 року № 870-VII «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення гласності та прозорості у діяльності фондів загальнообов'язкового державного соціального страхування.
3. Історичний аспект процесу виникнення та формування соціального забезпечення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socadver.org.ua/storich№iy-aspekt-protsesuviniknennya-ta-formuvannyasots-alnogo-zabezpechennya>

Григораш М.С., Нечай Д.В.

студентки,

Науковий керівник: Хіміч К.І.

старший викладач,

Університет митної справи та фінансів

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ПОДАТКІВ ТА ЇХ ФУНКЦІЇ

Важливу роль у реалізації функцій держави відіграють податки. Вони є основою фіскальної макроекономічної політики, основним джерелом надходжень державного бюджету. Однак роль податків в економіці неоднозначна – будучи обов'язковим елементом економічної системи, вони нерідко є причиною соціальних конфліктів та інших суспільно-політичних непорозумінь.

Актуальність наукової роботи полягає в тому, що за допомогою податків держава досягає відносної рівноваги між суспільними потребами та ресурсами для їх задоволення.

Податок – це обов'язковий платіж, який справляється до бюджету з юридичних осіб (підприємств, установ, організацій) і громадян. Можна стверджувати, що податки – це економічне підґрунтя розвитку країни, джерело її фінансових можливостей, оскільки держава повинна гарантовано мати певний обсяг фінансових ресурсів для виконання функцій, передбачених конституцією країни, а саме: забезпечення функціонування державного управління, системи освіти, науки, охорони здоров'я, утримання армії для здійснення зовнішньої оборони тощо.

Сутність податків ґрунтовно висвітлив Дж. Мілль. Податок він розглядав як плату підприємств за сприятливі умови господарювання і визначив вихідні засади організації податкових відносин у суспільстві: рівномірність оподаткування як рівноцінність жертвування; звільнення від оподаткування мінімального доходу; підвищення оподаткування тимчасових доходів або доходів, одержаних без особливих зусиль, порівняно з постійними джерелами доходів; виведення зі складу оподатковуваних об'єктів інвестицій та заощаджень; помірний рівень фіскального навантаження; оподаткування як доходу, так і капіталу [6].

Важливим напрямом регулюючої ролі податків є вплив на інвестиційну діяльність в країні. Формування податкової політики здійснюється із врахуванням обґрунтованих напрямів соціально-економічного розвитку країни, спрямовується на забезпечення сприятливого макроекономічного середовища, стабілізацію та прозорість системи державних фінансів, достатніх темпів економічного зростання.

Враховуючи вище сказане можемо зазначити, що соціально-економічна сутність податків полягає у тому, що за допомогою податків, держава досягає відносної рівноваги між суспільними потребами та ресурсами для їх задоволення. Саме сутність податків як економічної категорії, появляється через ті функції, які вони виконують. Тому необхідно зазначити, що дослідженню функцій податків присвячено праці багатьох дослідників.

Розглядаючи об'єктивність функцій податків, Ю. Самура [10] сформулював вихідні засади побудови фіскально-економічної системи ринкового типу: рівномірність розподілу податкового тягара, нейтральність податків, рівність і соціальна справедливість, структуризація податкової системи відповідно до потреб економічного зростання; простота й доступність податкового законодавства, зведення до мінімуму витрат з адміністрування податків. Л. Кошембар [4] акцентує увагу на відповідності напрямів податкового впливу цілям і пріоритетам економічної політики держави, формуванні оптимального співвідношення фіскальної і регулюючої функції податків. С. Міщенко [7] справедливо зауважує, що орієнтація податкової системи України на реалізацію винятково фіскальної функції істотно звужує можливості податкових органів щодо регулювання економічних відносин і вказує на необхідність посилення стимулюючої функції податків. Акцентуючи увагу на низькій ефективності галузевих податкових пільг, зокрема у лісовому господарстві [3], обмеженості диференціації ставок базових податків [5] тощо. Ю. Іванов дотримується бі-функціонального підходу до податків як економічної категорії з виділенням фіскальної та регулюючої функцій [2].

О. Пурденко головною метою політики держави у сфері оподаткування визначає фіскальну функцію, через яку реалізується головне призначення податків – формування і мобілізація доходів бюджету, решту функцій оподаткування він визначає похідними [9].

Фіскальна функція податків передбачає реалізацію головного суспільного призначення податків – формування грошових ресурсів держави для фінансування суспільних потреб [1]. Вона притаманна усім податкам, але може по-різному проявлятися в різних соціально-економічних формаціях. Так,

за умов тоталітарного режиму фіскальна функція має регресивний характер з конфіскаційними елементами [8].

Найбільш обґрунтованим є біфункціональний підхід до податків як економічної категорії з виокремленням фіскальної та регулювальної функцій. В межах фіскальної функції доцільно виокремлювати контрольну підфункцію, оскільки податки є певними сигналізаторами якісних і кількісних вартісних пропорцій у соціально-економічному житті суспільства, які склалися внаслідок перерозподілу частини вартості ВВП і національного доходу, однак, як було доведено вище, її недоцільно виокремлювати в окрему функцію. Розвиток соціально-економічної категорії «податок» у сучасних умовах дає підстави в межах регулювальної функції виокремлювати такі підфункції як: стимулювальну (стримувальну), соціальну.

Виступаючи засобами фіску та інструментами втручання в розподільчі і перерозподільчі фінансові процеси податки сигналізують про кількісні та якісні співвідношення між складовими вартісної структури суспільного відтворення. Як наслідок, це створює передумови для використання податків як інструментів контролю. Таким чином, можна виділити третю функцію податків – контролюючу.

Розглянувши вище сказані дослідження можемо зробити висновок, що головним функціями податку є фіскальна, регулююча та контрольна.

Отже, можна зробити такий висновок, що податки пройшли тривалу еволюцію розвитку від безсистемних платежів у натуральній формі до постійного і вагомого джерела державних доходів. Найбільшого розвитку податки досягають у сучасних умовах змішаної економіки, оскільки вони не лише відіграють провідну роль у системі фінансових відносин, а й згладжують недоліки ринкового саморегулювання. Податки є безальтернативним джерелом формування доходів бюджету держави та багатофункціональним інструментом перерозподілу ВВП з метою соціального забезпечення громадян і досягнення стійкого економічного зростання.

Кожен податок є не лише носієм фіскальних відносин, а й виконує певну регулюючу та контрольну функції. Ефективність реалізації податкової політики держави значною мірою визначається ефективністю розподілу податкового навантаження. Це питання повинно стати предметом подальших наукових досліджень в аналізованій нами галузі.

Список використаних джерел:

1. Веремчук Д.В. Структурно-декомпозиційний аналіз економічної природи податкової політики держави / Д.В. Веремчук, Л.О. Гаряга. – К., 2012. – 53 с.
2. Іванов Ю.А. Функції податків та податкове регулювання: формування ринкової економіки в Україні / Ю.А. Іванов. – К., 2009. – 43 с.
3. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Фінансовий механізм екологічно збалансованого лісокористування / Г.Я. Ільницька-Гикавчук. – Р., 2009. – 20 с.
4. Кошембар Л.О. Механізм удосконалення системи економічної безпеки суб'єктів господарювання на основі оптимізації оподаткування / Л.О. Кошембар. – К., 2009. – 21 с.
5. Клепікова-Чижова Ю.В. Проблеми правового регулювання податкових відносин у системі державного управління / Ю.В. Клепікова-Чижова. – Х., 2009. – 151 с.

6. Мілль Д.С. Основи політичної економії: вплив суспільного розвитку на виробництво і розподіл / Д.С. Мілль. – М.: Прогрес, 1981. – 448 с.
7. Міщенко С.Г. Податкове стимулювання економічного росту / С.Г. Міщенко. – Д., 2008. – 36 с.
8. Огоновський А.Р. Етапи еволюції податків та засади реформування національної податкової системи / А.Р. Огоновський. – Л., 2007. – 201 с.
9. Пурденко О.А. Специфіка функцій податків у галузі електроенергетики сфери матеріального виробництва / О.А. Пурденко. – К., 2010. – 91 с.
10. Самура Ю.О. Регулювання фіскальних систем в економіках перехідного типу / Ю.О. Самура. – Л., 2002. – 18 с.

Гуцол А.А.

студент,

Науковий керівник: Нікітішин А.О.

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ПОДАТКОВІ ПІЛЬГИ, ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ МАЛИХ ТА СЕРЕДНІХ ПІДПРИЄМСТВ

Перехід України до ринкових відносин вимагає стимулювання підприємництва, а саме створення і розвитку малих та середніх підприємств. Оскільки, малий та середній бізнес спроможний створити більшу кількість робочих місць, володіє високим інвестиційним потенціалом та здатний оперативно підлаштовуватися до нових економічних змін.

Не дивлячись на ряд переваг, що мають малі та середні підприємства, опитування, що було розроблене Інститутом стратегічного аналізу й розвитку підприємництва, демонструє, що в перші три роки існування лише 68% зареєстрованих господарюючих суб'єктів можуть акліматизуватися й упоратися з тими проблемами що виникають [4, с. 71].

Необхідними діями, щодо покращення діяльності розвитку малих та середніх підприємств надання ширших прав щодо управління власною діяльністю. Наприклад, зменшення податкових навантажень при зміні організаційно-правової форми ведення діяльності. На початкових етапах розвитку більшість підприємців реєструють свою справу за статусом фізичної особи, проте в разі розширення підприємства, може виникнути потреба в перереєстрації в юридичну особу. Доцільним видається надання платникові податку можливості виключити з бази оподаткування бюрократичні витрати, пов'язані зі зміною організаційно-правової форми ведення підприємницької діяльності.

Одним з пріоритетних напрямків державної підтримки має стати введення податкових пільг для новостворених підприємств, оскільки на законодавчому рівні не передбачено додаткових пільг. Так, наприклад, у Сінгапурі передбачені

пільги в оподаткуванні для новостворених компаній протягом перших трьох років ведення діяльності. У перші три роки ведення діяльності перші 100 000 сингапурських доларів оподатковуваного доходу компанії звільняються від податку. До наступних 200 000 сингапурських доларів оподатковуваного доходу застосовується знижена ставка податку – 8,5%. Після досягнення доходу у 300 000 сингапурських доларів оподатковується за ставкою 17% [5]. Введення прогресивного податку для новостворених підприємств протягом перших років існування за рахунок неоподатковуваних коштів дозволить збільшити власний капітал, розширити особисті можливості та забезпечити виробництво інноваціями.

Для зниження фінансового навантаження на новостворені малі і середні підприємства та для сприяння їх жвавому розвитку існує потреба в прискореній амортизації. Дана пільга дає можливість списати на витрати придбані основні засоби виробництва протягом року. Наприклад, Грузія пропонує податкову пільгу, яка дозволяє застосовувати прискорену амортизацію для обладнання, яка дозволяє малому підприємству повністю віднести вартість основних засобів на витрати, що враховуються при розрахунку податку на прибуток, в рік їх придбання [1, с. 105].

Державі необхідно звернути увагу на надання малим та середнім підприємствам пільг, щодо інноваційного розвитку. Оскільки, у даного сегменту ринку обмежений доступ до технологій, через відсутність достатніх грошових та людських ресурсів вони не можуть конкурувати з великими підприємствами. Ще одним негативним аспектом є те, що в Україні спостерігається постійне падіння рівня наукоємності виробництва і продукції. Так, наукоємність промислового виробництва складає біля 0,3%, що у десятки разів менше за світовий рівень [2, с. 34]. Тому ефективним інструментом для розвитку інноваційних технологій на малих та середніх підприємствах може стати податковий кредит на компенсацію витрат, що пов'язані з розробкою технологій. Наприклад, у Франції для представників малого бізнесу, що здійснюють інноваційну діяльність надається дослідницький податковий кредит зі ставкою 50% у рік здійснення інноваційного проекту і 40% у другий рік. Крім того, для цієї групи підприємств також передбачено режим оперативного відшкодування дослідницького податкового кредиту, який означає, що в кінці першого року своєї діяльності вони можуть відшкодувати свої витрати на інноваційні проекти, отримавши відповідну суму готівкою (якщо не отримано прибутку) [3, с. 24]. У країнах ЄС ставки за податковим кредитом для малих та середніх підприємств інколи сягають 50%, у той час як ставки для великих компаній не перевищують 40%. Таким чином уряд врівноважує сили між малим та великим бізнесом.

Доцільним було б провести політику із стимулювання зайнятості. Зазвичай для підвищення рівня зайнятості та зацікавлення підприємців у таких заходах, держава знижує податкові ставки на обов'язкові соціальні внески. Однак, в Україні не доречно знижувати податкові ставки, оскільки, усі податкові надходження за ЄСВ надходять до пенсійного фонду, який на сьогодні є дефіцитним. Тому пріоритетним напрямком підтримки у даній сфері може бути податковий кредит на зайнятість. Так, наприклад, у Канаді

застосовується податковий кредит, де для малого бізнесу запроваджений податковий кредит на зайнятість. Його зміст полягає в тому, що мале підприємство може зменшити на 1 тис. канадських доларів суму обов'язкових страхових внесків за кожного додаткового працевлаштованого робітника (в порівнянні з їх кількістю в попередньому році) за умови, що загальна сума соціальних страхових внесків, які сплачує таке підприємство за своїх працівників, не перевищує протягом року 15 тис. канадських доларів [6].

Отже, на основі зарубіжного досвіду в Україні доцільно було б провести ряд заходів, щодо покращення ведення діяльності малих та середніх підприємств:

1. Необхідно визначити пріоритетні напрямки надання податкових пільг малим та середнім підприємствам відповідно до територіальних особливостей, ефективного використання ресурсів та з урахуванням вимог сучасного ринку.

2. Зменшення податкових навантажень у зв'язку зі зміною форми власності та розширення підприємства. Доцільним було б введення пільгового періоду з метою адаптації без зупинки виробничої діяльності.

3. Введення податкових пільг для новостворених підприємств на термін його становлення, з метою збільшення власного капіталу, розширення виробничих ресурсів та збільшити обсяги нових технологій.

4. Надання додаткових пільг малим та середнім підприємствам для підтримки його конкурентоспроможності на ринку. Для сприяння розвитку необхідним заходом може стати державне замовлення у малих та середніх підприємств, щодо поставки продукції.

5. Розширення доступу до податкових кредитів в умовах обмеженості доступу до кредитних ресурсів, високих податкових ставок та жорстких умов надання. Створення державних організацій, які будуть виконувати функції поручителя.

6. Застосування механізму прискореної амортизації. Давати дозвіл підприємству списати на витрати придбані основні засоби виробництва протягом року за умови, що основні засоби є новими і не використовувалися у вжитку.

7. Впровадження податкових інструментів, що будуть стимулювати інноваційну діяльність. У випадку, якщо підприємство не отримує достатньо прибутку (або він відсутній), відшкодувати витрати, що були здійсненні на розвиток інновацій, готівкою у відповідній сумі.

8. Зацікавлення малих та середніх підприємств у розширенні робочих місць. Надання податкової пільги для створеного нового місця, тобто податкова пільга на сплату соціальних внесків нараховується в тому разі, коли роботодавець створив додаткове робоче місце.

Дані заходи сприятимуть розвитку малого та середнього підприємництва. З'явиться можливість залучення додаткових фінансових ресурсів, загального покращення виробничої діяльності та створення нових робочих місць.

Список використаних джерел:

1. Кириченко О.А. Стратегія розвитку малого та середнього бізнесу в Україні / О.А. Кириченко, К.Г. Ваганов // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 1. – С. 103-118.

2. Олейніков О. Сучасні тенденції світового ринку високотехнологічної продукції та місце України на ньому / О. Олейніков // Проблеми науки. – 2006. – № 1. – С. 30–38.

3. Світовий досвід та вітчизняна практика забезпечення розвитку інноваційної діяльності: інформаційно-аналітичні матеріали Кабінету Міністрів України до парламентських слухань на тему: «Стратегія інноваційного розвитку України на 2010–2020 роки в умовах глобалізаційних викликів» // Економіст. – 2009 – № 6. – С. 18–27.

4. Якімова О. Вплив держави на формування в Україні інформаційного суспільства, О. Якімова // Суспільні реформи та становлення громадянського суспільства в Україні: матеріали наук.-практ. конф. / за заг. ред. В.І. Лугового, В.М. Князева. – К.: Вид-во УАДУ, 2011. – С. 70-73.

5. Інформаційно-аналітичний журнал «Вісник. Право знати все про податки і збори» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://visnuk.com>

6. Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>

Дмитрук С.Б.

студентка,

Науковий керівник: Замасло О.Т.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ПРОБЛЕМИ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ РОЗВИТКУ

Перед національною податковою системою України зараз є потреба до реформування та модернізації. Це зумовлено зовнішньополітичним вектором євроінтеграції. Оскільки процес є поступовим та комплексним, щоб розуміти, як покращити систему, варто визначити актуальні проблеми. В Україні довгий час залишалися чітко невизначеними концепції побудови податкової системи, наприклад, в контексті співвідношення підсистем оподаткування юридичних і фізичних осіб, кореляції прямих та непрямих податків, форми та складу податкової системи, визначення елементів оподаткування.

Пріоритетними напрямками розвитку податкової політики, які б врегулювали ці проблеми, має бути справедливість й нейтральність оподаткування, запровадження засад економічної ефективності для податкової політики, забезпечення прозорості податкових реформ і їх наближення до міжнародних стандартів [1, с. 42].

На початку 2016 в Податковий кодекс були внесені зміни, які частково покращили ситуацію. Проте залишився ряд проблем: 1) у вітчизняному податковому законодавстві залишилося чимало суперечностей і «прогалин»; 2) обмежено використання тільки окремих схем ухилення від сплати податків; 3) перманентним є дефіцит фіскальних ресурсів; 4) дедалі актуальнішим стає введення ефективних пільгових податкових механізмів заохочення інвестиційно-інноваційної діяльності; 5) завдання формування надійної фінансової бази функціонування органів місцевого самоврядування за рахунок

місцевих податків і зборів виконано частково; 6) потрібні подальші кроки для зменшення витрат часу та коштів платників податків на нарахування і сплату податків; 7) однією з найгостріших проблем залишається вдосконалення ризик-орієнтованого податкового контролю та налагодження партнерських відносин між податковими органами й платниками податків [2, с. 13].

Сьогодні серед різних напрямів змін найбільш ефективними визначаються такі пропозиції, орієнтовані на ефективність податкових реформ: комплексний характер реформи (інтеграція з іншими реформами, зокрема, антикорупційною, бюджетною, пенсійною тощо) для створення всеосяжної програми підтримки змін і перетворень; узгодженість із суб'єктами податкових відносин для гармонізації податкових реформ без радикальних змін та сприяння розвитку економіки; наукове обґрунтування податкових реформ із детальною оцінкою ймовірних ризиків і потенційних вигод; своєчасність податкових реформ; орієнтованість на зниження податкового навантаження для досягнення консенсусу в суспільстві, економіці та державному регулюванні [3, с. 45].

Для України наразі процедура оптимізації податкової системи ускладнена, оскільки перевантаження системи оподаткування реформами спричиняє посилення податкового навантаження та ускладнення відносин між платниками податків і державою. Сучасна концепція регулювання податкових процесів є основним завданням на поточний період оптимізації системи оподаткування та розробки податкової політики.

У податковій політиці має бути реалізований реальний стан системи економічних відносин між формальними інститутами із запровадженням комплексу дій, що відображають керівний вплив органів державної влади різних рівнів.

Також має бути переглянутий фіскальний характер розробки та регулювання податкової політики, оскільки державний вплив на зобов'язання перед бюджетом підприємницьких структур не має призводити до зниження ефективності діяльності останніх. Саме на підставі податкової політики доступна оптимізація податкових відносин та ефективна реалізація регулюючої функції, що сприяє оптимізації всієї системи оподаткування. Те, що Україна взяла курс на євроінтеграцію національної економіки, покладає особливу відповідальність на регулювання фінансово-економічних відносин між державою та підприємницькими структурами, а отже, визначає новий напрям розвитку податкової політики як інструменту оптимізації оподаткування [4, с. 206].

Отже, подальше реформування податкової системи має нести такі ознаки:

- 1) Узгодженість реформ податкової системи в системі реформ в інших сферах державного управління.
- 2) Врахування зв'язків між суб'єктами податкових відносин.
- 3) Обґрунтованість та аналіз актуальності змін, які несуть реформи у сфері податків.

Список використаних джерел:

1. Івашко О. А. Проблеми та напрями вдосконалення податкової політики України. Наукові записки Національного університету «Острозька академія». – 2011. – Вип. 16. – С. 38–42. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2011_16_7
2. Податкова політика України в умовах імплементації Угоди про асоціацію з Європейським Союзом / В. М. Мельник, Т. В. Кошук // Фінанси України. – 2016. – № 7. – С. 7-25. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fu_2016_7_3
3. Бугай Т. В. Концепція реформування податкової системи України: наукові та практичні аспекти. Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України. – 2014. – № 2. – С. 32–46. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpnudps_2014_2_5
4. Грінько А. П., Бочуля Т. В., Волошенюк І. Є. Концептуальні напрями формування податкової політики в Україні // Бізнес Інформ. – 2017. – № 1. – С. 205–211. – Режим доступу: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2017-1_0-pages-205_211.pdf

Рожкова Я. О.

студентка,

*Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

МОДЕЛЮВАННЯ ПРОЦЕСУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ БАНКУ

У сучасній практиці моделювання управлінської й виробничої діяльності для позначення об'єктів моделювання прийнято використати термін «бізнес-процес» (business process), а моделювання бізнес-процесів є важливою складовою частиною проектів по реінжинірингу (реорганізації) бізнес-процесів.

Бізнес-процес визначається як логічно завершений набір взаємозалежних і взаємодіючих видів діяльності, що підтримує діяльність підприємства й реалізує її політику, спрямовану на досягнення встановлених цілей [5]. Для моделювання бізнес-процесів використовується кілька різних методів, основою яких є як структурний, так і об'єктно-орієнтований підходи до моделювання. Одним з найпоширеніших методів моделювання бізнес-процесів є метод функціонального моделювання SADT (IDEF0).

SADT-метод (Structured Analysis and Design Technique) вважається класичним методом процесного підходу до управління. Основний принцип даного підходу полягає у структуризації діяльності організації відповідно до її бізнес-процесів, який представляє собою сукупність правил і процедур, що призначені для побудови функціональної моделі об'єкту будь-якої предметної області.

Функціональна модель SADT відображає функціональну структуру об'єкту, тобто дії, які він здійснює та зв'язки між цими діями [4]. IDEF0 – модель дає можливість отримати точну специфікацію усіх операцій та дій, які відбуваються у бізнес-процесі, а також характер взаємозв'язку між ними [4].

Завдяки новітнім CASE-технологіям було побудовано структурно-функціональна модель з підвищення фінансової стійкості банку. Дане бізнес-моделювання проводилось у кілька етапів.

Першим етапом є побудова основного блоку – контекстної діаграми «Підвищення фінансової стійкості банку (рис. 1). До контекстної діаграми надходять інтерфейсні дуги, які визначають вхідну інформацію, необхідну для підвищення фінансової стійкості банку, а саме фінансова звітність банку та фінансові результати за попередні періоди [1].

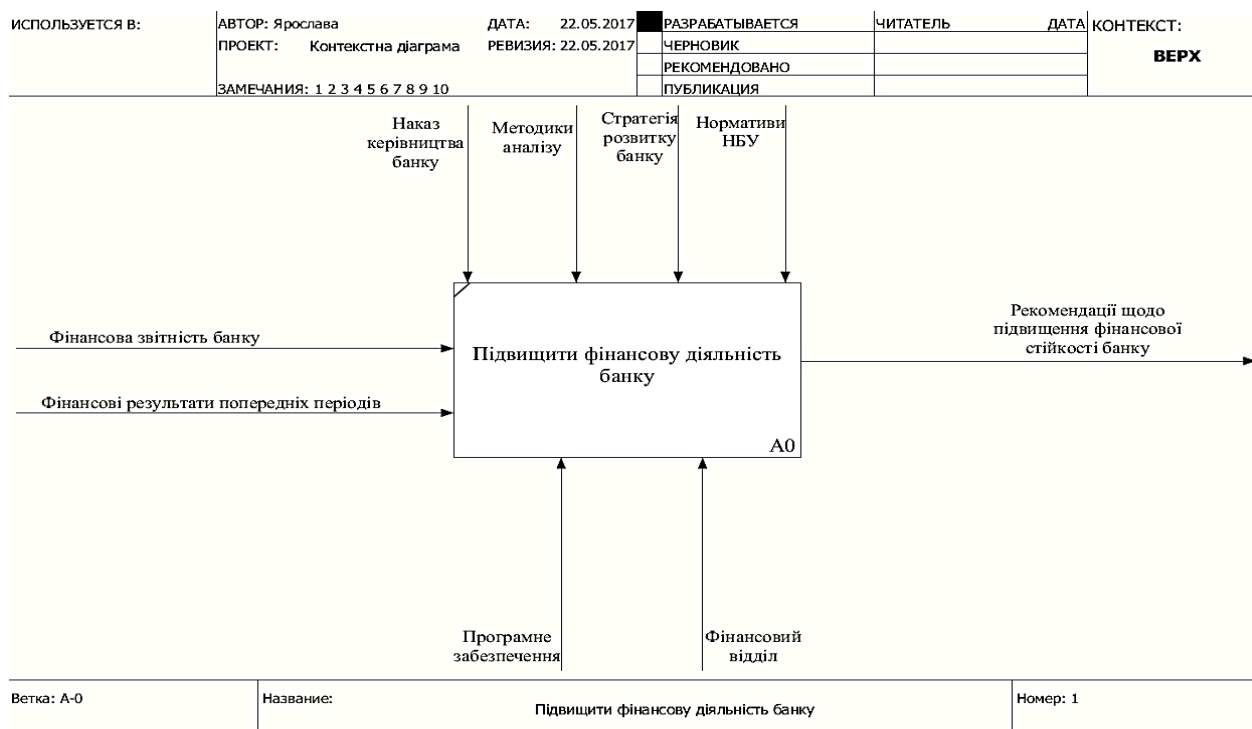


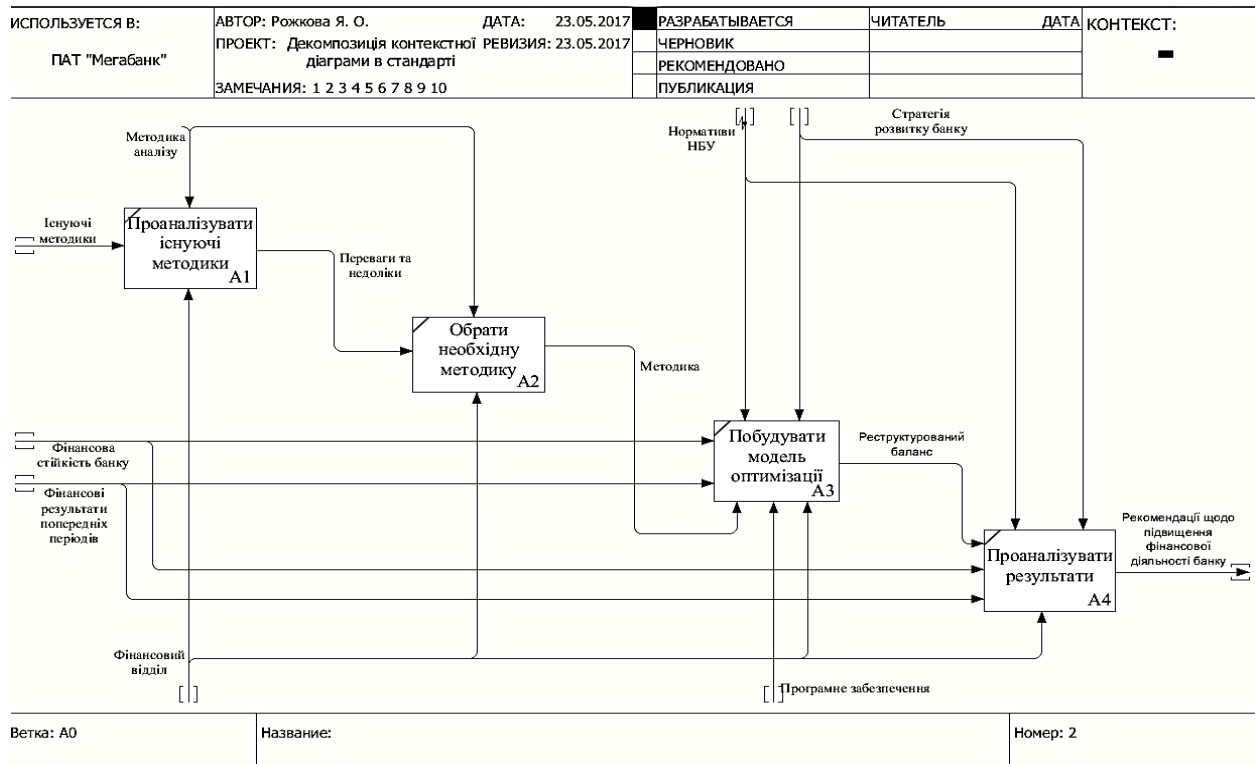
Рис. 1. Контекстна діаграма SADT-моделі

Другим етапом є декомпозиція контекстної діаграми, що полягає в уточненні загальної функції, сутності процесу, розбиваючи основну функцію на декілька підпорядкованих їй функцій [2].

При цьому, інтерфейсні дуги переходять з контекстної діаграми на декомпозуючу з урахуванням закладеного змісту [2]. Блоки між собою пов'язані послідовними діями, що дозволяє наглядно проілюструвати рух інформаційних потоків.

Декомпозиція головної діаграми (рис. 2) включає в себе наступні процеси:

Аналіз існуючих методик з оцінки та управління фінансової стійкості банку з виявленням переваг та недоліків кожної з методик. Даний процес полягатиме у вивченні фінансовим відділом банку певної фінансово-економічної літератури та нормативних актів, з метою аналізу усіх існуючих методик та проведення систематизації даних методик з виявленням позитивних та негативних моментів кожної з них.

**Рис. 2. Декомпозиція контекстної діаграми в стандарті IDEF0**

Вибір необхідної методики для подальшої побудови моделі, яка буде базуватися на основних показниках та параметрах даної методики з метою отримання найбільш суттєвих результатів.

Дана модель повинна бути побудована фінансовим відділом банку з застосуванням сучасного програмного забезпечення з врахуванням загальної стратегії банку та дотриманням економічних нормативів, які встановлені Національним банком України.

Аналіз результатів, що отримані в результаті впровадження оптимізаційної моделі фінансової стійкості проводить фінансовий відділ, який надає рекомендації банку щодо підвищення фінансової діяльності банку у відповідності до стратегії його розвитку та з урахуванням фінансових результатів банку у поточному періоді та досягнення оптимальних значень показників балансу для досягнення необхідної мети.

Третім етапом моделювання процесу підвищення фінансової стійкості банку є декомпозиція функціонального блоку «Побудувати модель оптимізації», оскільки саме цей процес потребує подальшої деталізації (рис. 3).

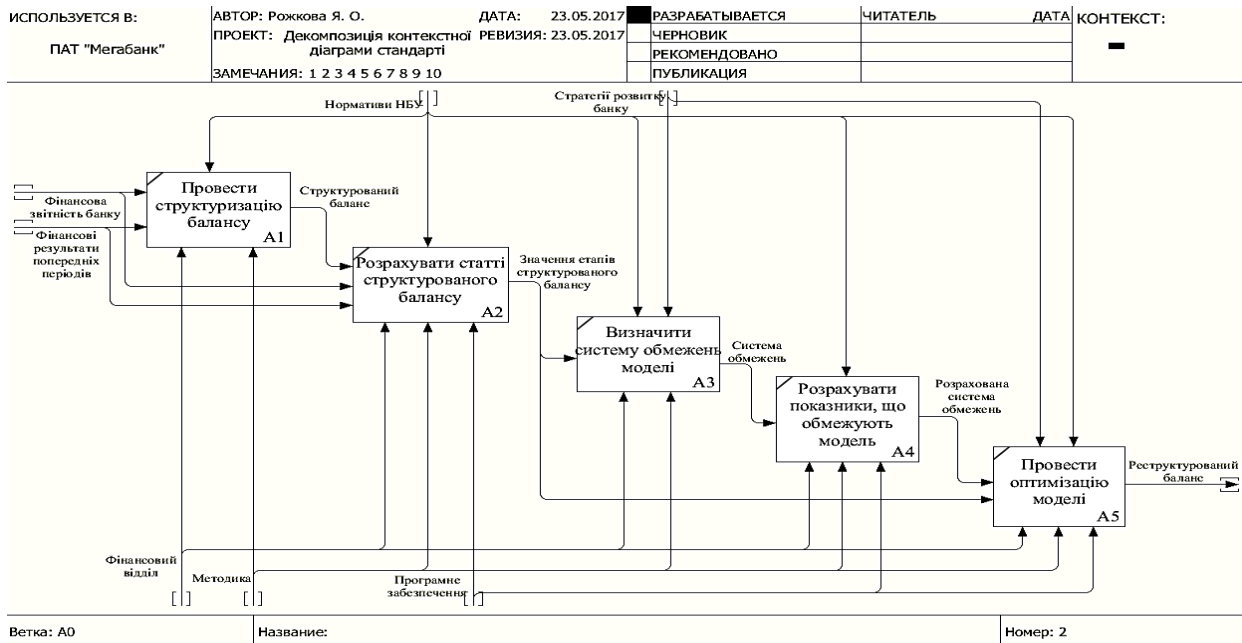


Рис. 3. Декомпозиція контекстної діаграми стандарті IDEF0

Таким чином, функціональне моделювання процесу підвищення фінансової стійкості банку з усіма рівнями декомпозиції [2]. Структурно-функціональна модель управління фінансовою стійкістю передбачає використання CASE-способу в програмному продукті BPwin за стандартом IDEF0, який надає опис етапів модельованого процесу.

Описана вище технологія структурно-функціонального SADT-моделювання у банківській галузі дозволяє фінансовим аналітикам бачити логіку у побудові оптимізаційних моделей для проведення реструктуризації балансу з метою підвищення фінансової діяльності банку та забезпечення стабільності його функціонування [3].

Саме побудова структурно-функціональних моделей дозволяє виявляти недоліки в організації тих чи інших бізнес-процесів в організаціях та знаходити шляхи удосконалення даних процесів з метою більш ефективного їх функціонування [3]. Банк як організаційно складна система дій та взаємодій потребує подальшого моделювання процесів, які є невід’ємними складовими у її життєдіяльності. Таким чином, кожен процес, кожна операція банку може бути змодельована з використанням сучасних CASE-технологій, та вдосконалена шляхом проведення реінжинірингу.

Список використаних джерел:

1. Дзюблук О. В. Фінансова стійкість банків як основа ефективного функціонування кредитної системи [Електронний ресурс] / О. В. Дзюблук, Р. В. Михайлюк. – Режим доступу: http://library.tneu.edu.ua/files/EVD/finansova_stiyk_bankiv_dzublyck.pdf
2. Маслова С. Ю. Методичний підхід до управління фінансовою діяльністю банку [Електронний ресурс] / С. Ю. Маслова. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2011_24/u1124mas.pdf
3. Мірошніченко О. А. Структурно-функціональне моделювання процесу антикризового управління діяльністю банку [Електронний ресурс] / О. А. Мірошніченко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Uproz/2010_12/u1012mi2.pdf

4. Методология функционального моделирования IDEF0. Руководящий документ IDEF0 – 2000.
5. Примостка Л. О. Фінансовий менеджмент у банку: Підручник – 2-ге вид. – К. КНЕУ, 2004. – 468 с.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Іщенко Ю.В.

студент,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

РЕЙТИНГОВЕ ОЦІНЮВАННЯ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ УКРАЇНИ ЗА СТУПЕНЕМ ВПЛИВОВОСТІ НА РИНКУ СТРАХОВИХ ПОСЛУГ

Сучасний український ринок страхування розвивається в умовах високої пропозиції страхового продукту. Станом на кінець 2016 року в Україні діяло 310 страхових компаній, серед яких 49 займаються страхуванням життя і 271 – іншими, відмінними від страхування життя, видами страхування. Порівняно із 2016 роком, загальна кількість страховиків скоротилася на 51 страхову компанію, або на 14% у відносному вимірі. За результатами 2016 року у порівнянні із 2014 роком спостерігалось падіння у 19%.

В той же час, реальну вагу і вплив на страховому ринку країни має доволі обмежена кількість страховиків. Так, незважаючи на значну кількість компаній, фактично на ринку ризикових видів страхування основну частку валових страхових премій у 99,5% акумулюють 50 страхових компаній, або 18,4% всіх страховиків, що займаються відмінними від страхування життя видами страхування. Ринок страхування життя залишається менш монополізованим – на 51,3% компаній припадає 99,5% його обороту, проте рівень монополізації залишається доволі високим [1].

В таких умовах для здійснення зваженого вибору страхувальником страховика доцільним є проведення певного аналізу, який дасть відповідь на питання на які компанії слід звертати увагу в першу чергу в процесі прийняття рішення. Крім того, для спрощення подальших досліджень закономірностей функціонування ринку і прогнозування на ньому необхідно відсіяти значну кількість слабких гравців, які фактично не мають впливу на даний ринок.

Одним із інструментів, що дозволяють вирішити поставлені завдання є побудова певної факторної моделі, на основі якої кожному показнику буде присвоєно числове значення, яке характеризує його значимість.

Для досягнення цієї мети автором дослідження було зібрано наступні дані страхового ринку за 2016 рік: чисті страхові премії, гарантійний фонд, страхові резерви, нерозподілений прибуток, активи та рівень виплат страховика.

Після обробки і стандартизації зібраної бази у програмному середовищі Statistica 6.0 було побудовано модель факторного аналізу на основі використання методу головних компонент [2]. Відповідно до кількості

змінних, в моделі виділено шість факторів, що математично формалізують закономірності розвитку ринку страхування в Україні.

Оскільки ступінь ваги кожного із шістьох виділених факторів визначається його часткою поясненої дисперсії, завдання присвоєння числової оцінки вагомості змінним зводиться до встановлення відповідності між змінними і отриманими факторами за принципом найвищого коефіцієнту кореляції, які відображено в матриці факторних навантажень.

В результаті побудови моделі вихідним показникам було присвоєно вагові коефіцієнти, що наведено у таблиці 1.

Таблиця 1

Вагові коефіцієнти змінних

Показник	Власне значення фактора	Ваговий коефіцієнт
Чисті страхові премії	0,41	0,068
Нерозподілений прибуток	1,31	0,219
Страхові резерви	0,02	0,003
Рівень виплат	0,99	0,165
Активи	3,07	0,512
Гарантійний фонд	0,20	0,033

Джерело: розроблено автором

Таким чином, найбільшу вагу на ринку мають страхові компанії, що характеризуються суттєвою вартістю активів. Саме на такі страхові компанії варто звертати першочергову увагу при виборі найкращого страховика з точки зору страхувальника.

З іншого боку, показники гарантійного фонду і страхових резервів практично не є ключовими при визначенні рівня впливовості страхової компанії на ринку.

Інтегральний показник впливовості страхової компанії на ринку визначається за формулою:

$$R_i = \sum_{j=1}^m w_j x_{ij}, \quad i = \overline{1, n}$$

Де R_i – підсумковий (інтегральний) рейтинговий показник для i -того об'єкта;

w_j – значення вагового коефіцієнта для j -того показника;

x_{ij} – значення j -того показника для i -того спостереження.

Після того як було знайдено інтегральну оцінку для всіх страхових компаній можна говорити про те, щоб виділити топ-10 компаній, що мають найбільший реальний вплив на вітчизняному ринку страхування і визначають закономірності його розвитку. Рейтинг наведено у таблиці 2.

Таблиця 2

**Рейтинг топ-10 страховиків за рівнем впливу
на страховий ринок України**

№ в рейтингу	Страховик	Інтегральна оцінка впливовості страховика
1	АХА СТРАХОВАНИЕ	75
2	АЛЬЯНС	72
3	ИНГО УКРАИНА	62
4	УНИКА	52
5	ТАС СГ	41
6	ИНГОССТРАХ	40
7	ЗАХИД-РЕЗЕРВ	38
8	ALLIANZ УКРАИНА	35
9	ДИМ СТРАХОВАНИЕ	34
10	УКРАИНСКАЯ СТРАХОВАЯ ГРУППА	31

Джерело: розроблено автором

Таким чином, на даному етапі на вітчизняному ринку страхування чітко можна визначити трійку лідерів – страхові компанії «Аха-Страхування», «Альянс» та «Інго-Україна». Саме на ці страхові компанії варто звертати першочергову увагу при виборі страховика. Інші компанії, що потрапили до топ-10, хоча і мають непогані значення інтегрального показника впливовості, проте значно поступаються вищезазначеній трійці лідерів.

В цілому, результати дослідження дозволяють зробити наступні висновки:

1) Незважаючи на велику кількість гравців на страховому ринку України, реальний вплив має обмежене коло страхових компаній;

2) Модель факторного аналізу дозволяє математично формалізувати процеси і закономірності розвитку страхового ринку;

3) Співставлення виділених факторів і вихідних змінних за принципом найвищого значення коефіцієнта кореляції дозволяє присвоїти останнім вагові коефіцієнти, що робить можливим розрахунок інтегрального показника впливовості компанії на ринку;

4) Побудована рейтингова модель підтверджує гіпотезу про те, що реальний вплив на страховому ринку має доволі обмежена кількість страхових компаній.

Список використаних джерел:

1. Страховий ринок України у 2016 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/>.
2. Главные компоненты и факторный анализ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://statsoft.ru/>.
3. Померанцев А. Метод Главных Компонент (РСА). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.chemometrics.ru/>

4. Базилевич В.Д. Новітні тенденції та протиріччя на страховому ринку України / В.Д. Базилевич // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія «Економіка». – 2012. – № 133.

Мазур Є.О., Пасс І.Д.

студенти,

Науковий керівник: Рудянова Т.М.

доцент,

Університет митної справи та фінансів

ОПТИМІЗАЦІЙНА МОДЕЛЬ ТРАНСПОРТНОГО ПАРКУ ШВИДКОЇ ДОПОМОГИ

Служба екстреної медичної допомоги (ЕМД) України – структура, що забезпечує населення держави невідкладною та екстреною догоспітальною допомогою при різноманітних ситуаціях. ЕМД – це найважливіша ланка первинної медико-санітарної допомоги. В структурі станцій існує диспетчерський пункт, який приймає та обробляє виклики. На станціях ЕМД працює мобільна структурна одиниця – медична бригада. Саме вона направляється на виклик для надання швидкої невідкладної допомоги. Саме медична логістика є найважливішою ланкою формування соціальної захищеності населення та якісного рівня життя.

Міністерство охорони здоров'я України усвідомлює, що для ефективного функціонування екстреної медичної допомоги необхідно забезпечити максимально скоординовані та професійні дії на всіх етапах надання швидкої допомоги. Саме на це і спрямовані зміни в системі ЕМД. Система, яка забезпечує безперервність невідкладної медичної допомоги є налагодженою. Щоб досягнути високих стандартів надання цієї МОЗ України розпочало впровадження змін у системі освіти, фінансуванні, принципах роботи персоналу швидкої допомоги, протоколах надання допомоги. Одним з елементів реформи екстреної медичної допомоги є розширення мережі підстанцій, розташування яких має виходити з потреб пацієнта та відповідати західним нормам.

Кінцевий результат лікування пацієнтів в значній мірі залежить від своєчасності і адекватності надання домедичної, екстреної медичної долікарської та кваліфікованої лікарської догоспітальної та ранньої госпітальної допомоги. В той же час бюджет служби є обмежений і питання раціонального використання коштів стає гостро, тому використання оптимізаційних методів і моделей дозволить прорахувати усі загострені моменти в системі ЕМД та знайти оптимальне рішення для конкретної підстанції.

Розглянемо задачу, яка дозволить економити бюджет: карети швидкої допомоги укомплектовані п'ятьма способами, при цьому вони обслуговують три види викликів від пацієнтів з кількістю населення 70, 120 і 150 тис. осіб.

Задані продуктивності кожної машини на кожному з видів викликів у вигляді матриці A та витрати на обслуговування однієї заявки на кожному виклику кожною з машин у вигляді матриці C . Витрати на обслуговування машин кожного типу комплектації складають відповідно 2,5; 4,0; 3,0; 3,2; 3,5 тис. грн. Треба визначити оптимальний парк автомобілів швидкої допомоги та розподіл карет між викликами таким чином, щоб забезпечити надання екстреної медичної допомоги всім пацієнтам з мінімальними грошовими витратами.

Цільова функція визначає сумарні витрати на виконання робіт з надання невідкладної допомоги і на утримання карет швидкої допомоги. Система обмежень у вигляді нерівностей показує, що допомогу необхідно надати у повному обсязі. Система нерівностей вимагає, щоб кількість розподілених машин швидкої допомоги кожного типу не перевершувала їх загальної кількості. Системи обмежень визначають простір можливих рішень, що не суперечить умовам задачі. Позначимо змінні: x_j – кількість карет швидкої допомоги j -го типу, $j = \overline{1;5}$; y_{ij} – кількість карет швидкої допомоги j -го типу, що залучаються до виконання роботи i -го виду, $i = \overline{1;3}$. Тоді задача про формування парку машин зводиться до задачі цілочислового лінійного програмування, математична модель якої буде мати вигляд:

$$z = 2,5x_1 + 4x_2 + 3x_3 + 3,2x_4 + 3,5x_5 + 2y_{11} + 3y_{21} + 4y_{31} + 3y_{12} + 4y_{22} + 2y_{32} +$$

$$+ 2y_{13} + 2y_{23} + 2y_{33} + 4y_{14} + 3y_{24} + y_{34} + 3y_{15} + 3y_{25} + 2y_{35} \rightarrow \min$$

$$g_1 = 7y_{11} + 8y_{12} + 5y_{13} + 9y_{14} + 6y_{15} = 70$$

$$g_2 = 15y_{21} + 10y_{22} + 15y_{23} + 5y_{24} + 30y_{25} = 120$$

$$g_3 = 20y_{31} + 15y_{32} + 20y_{33} + 5y_{34} + 30y_{35} = 150$$

$$g_4 = x_1 - (y_{11} + y_{21} + y_{31}) \geq 0$$

$$g_5 = x_2 - (y_{12} + y_{22} + y_{32}) \geq 0$$

$$g_6 = x_3 - (y_{13} + y_{23} + y_{33}) \geq 0$$

$$g_7 = x_4 - (y_{14} + y_{24} + y_{34}) \geq 0$$

$$g_8 = x_5 - (y_{15} + y_{25} + y_{35}) \geq 0$$

$$x_j \geq 0, j = \overline{1;5}, y_{ij} \geq 0, i = \overline{1;3}, j = \overline{1;5}.$$

Розв'язання задачі здійснюємо в Microsoft Excel за допомогою надбудови Пошук рішень. Оптимальний розв'язок задачі складається з вектора-рядка

$$X^{*T} = [10 \ 0 \ 0 \ 0 \ 9] \text{ і матриці } Y^* = \begin{bmatrix} 10 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 4 \\ 0 & 0 & 0 & 0 & 5 \end{bmatrix}.$$

Компоненти вектору X^* свідчать про те, що оптимальний варіант парку машин швидкої допомоги повинен складатися з 10 машин, що укомплектовані 1 способом та 9 машин, укомплектованих 5 способом. Причому всі машини, укомплектовані 1 способом, призначаються для надання допомоги пацієнтам 1 виду виклику. Машини, укомплектовані 5 способом, розподіляються між викликами 2 та 3 видів відповідно у кількостях 4 та 5. Такий вибір і розподіл парку машин забезпечує мінімальні витрати на виконання всіх викликів у розмірі 98,5 тис. грн. Таким чином розглянуті підходи щодо визначення оптимального варіанту парку швидкої допомоги допомогли зекономити

значну частину коштів держави та частково підтвердили, що зміни в системі надання невідкладної швидкої допомоги в Україні можливі.

Список використаних джерел:

1. Швед М. І. Екстрена медична допомога / М. І. Швед. – Тернопіль: ТДМУ, 2015. – 420 с.
2. Рудянова Т. М. Економіко-математичні методи та моделі: оптимізаційні методи та моделі: навч. посібник / Т. М. Рудянова – Дніпропетровськ, ДДФА, 2010. – 218 с.

Шульга А.А.

студент,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

СУЧАСНИЙ СТАН ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ

Сфера Інтернет-комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного Інтернет-ринку, і має більш скромні інвестиції, тому що Інтернет-магазини ще не одержали масового визнання українськими покупцями.

Дуже перспективним в Україні є така форма організації інформаційної та торговельної взаємодії між компаніями через Інтернет, як електронна комерція «бізнес-бізнес». В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція такого напрямку набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі.

В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Прикладом є корпоративні системи компаній «Квазар-Мікро» та Softline [1, с. 193]. Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем «бізнес-бізнес» є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій – створено національний електронний каталог товарів.

Варто наголосити на тому, що на розвиток міжнародної електронної торгівлі в Україні та світі впливають ще й загальносвітові тенденції.

По-перше, в останні роки у зв'язку зі зниження цін на комп'ютерні системи і програмне забезпечення спостерігається бум у галузі продажів комп'ютерів та смартфонів.

Друга тенденція полягає у зростанні кількості користувачів Інтернетом. За оцінками фахівців до 2020 р. більш як 1 млрд. людей почнуть виходити в он-лайн і буде створено понад 100 млн. сайтів [2, с. 17].

Український сегмент Інтернету в даний час являє собою більш як 12 тисяч сайтів, і також очікується щомісячний ріст відвідувачів на 15%.

Третя тенденція – це ріст онлайн-покупок, а четвертий напрямок пов'язаний з різким ростом кількості домашніх компаній. Кількість людей, що працюють удома, підскочило з 4 млн. у 1990 р. до майже 26 млн. у 2010 р [3].

За попередніми підрахунками, в 2016 році український ринок електронної комерції досяг близько 39 млрд грн. Про це свідчать дані групи компаній EVO, які були озвучені на прес-конференції. Середній чек при покупці в мережі збільшився на 7% – до 885 грн.

Таблиця 1

Обсяг електронної комерції в Україні

Рік	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг в млрд. грн	12,7	16	16,6	25	39
Обсяг в млрд. долл	1,59	2,2	1,5	1,1	1,4
Приріст в грн		26%	4%	51%	52%
Приріст в долл		38%	-32%	-27%	27%

Джерело: розроблено автором за даними [4]

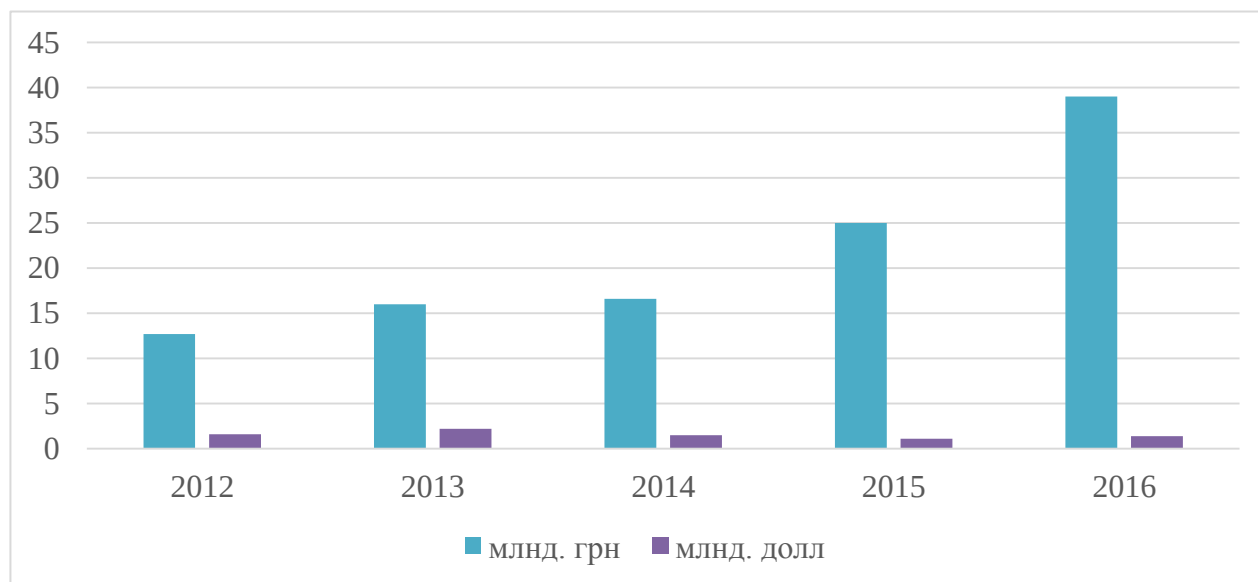


Рис. 1. Обсяг електронної комерції в Україні

Джерело: розроблено автором за даними [4]

2013 Перший став останнім докризовим роком як для e-commerce, так і для всього бізнесу в Україні. Тоді ринок показав зростання щодо 2012-го близько 38% в доларовому еквіваленті. За даними GfK Ukraine, в 2013 році країна входила в трійку найбільш швидкозростаючих ринків електронної комерції Європи. Передбачалося, що вже в 2016-му оборот електронної комерції буде становити \$ 5,65 млрд.

Однак політичні події 2014-го – анексія Криму та війна на Донбасі – кардинально змінили ситуацію. Дестабілізація економіки, девальвація національної валюти, різке скорочення доходів українців привели до спаду купівельної спроможності. В результаті, в доларовому еквіваленті ринок скоротився на 20%, тоді як в гривнях виріс на 4%. Однак головним драйвером зростання гривневих доходів онлайн-магазинів стала інфляція. Тенденція повторилася і в 2015 році.

У 2016 році український ринок e-commerce вперше за два роки почав рости і в доларовому еквіваленті. Хоча товарообіг в інтернет-магазинах ще не вийшов на рівень докризового 2013 року, експерти відзначають, що ринок поступово виходить з кризи. Сприяє цьому і зростання кількості онлайн-покупців. У 2016 році цей показник може скласти 52%.

Лідером по відвідуваності, згідно з даними SimilarWeb, залишається інтернет-магазин Rozetka. У листопаді кількість відвідувань, в порівнянні з жовтнем, зросла ще на 2,1 млн і склало 38,8 млн. До п'ятірки лідерів українських інтернет-магазинів також увійшли Citrus.ua, ModnaKasta, Allo, Comfy (рис. 2).

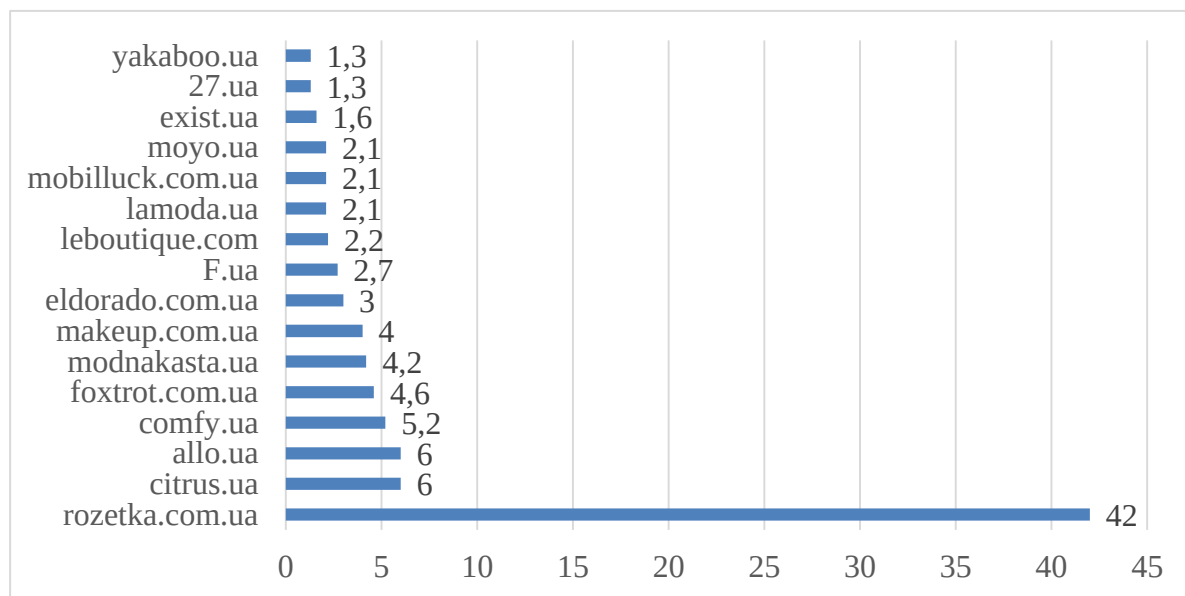


Рис. 2. Топ-17 найбільш відвідуваних українських інтернет-магазинів в грудні 2016 р.

Джерело: розроблено автором за даними [5]

З перерахованих вище ресурсів найбільше вкладали грошей у просування Rozetka, LeBoutique, Citrus.

В умовах конкуренції інтернет-ритейлу часто доводиться міняти модель бізнесу. Так, наприклад, Rozetka, яка спочатку була орієнтована тільки на продаж техніки, поступово розширила товарні категорії залізничними і авіаквитками, парфумерією, одягом, продуктами харчування. З нішевого магазину Rozetka стала гіпермаркетом. Крім Rozetka розширюють свій асортимент і інші онлайн-гравці – Мoyo, Рерка.ua, Yakaboo.

На думку експертів, така модель бізнесу зручна для споживача, адже в одному місці він може замовити практично все, що йому потрібно.

У той же час нішеві магазини більш орієнтовані на покупця і надають якісну демонстрацію своєї продукції. Їм простіше сформувати постійну клієнтську базу, а також зрозуміти переваги цільової аудиторії.

До нішевим магазинам відносять узкоспеціалізовані ритейл, наприклад, торгові майданчики, які продають тільки будівельні матеріали (Agromat), дитячі товари (Pampik), косметику (MakeUp, Malva), книги (Bookclub) і т.д.

Покупцеві зручно користуватися онлайн-гіпермаркетом – в ньому зібрано все, не потрібно шукати товари по всьому інтернету. Разом з тим, гіпермаркет цікавий тільки тоді, коли у нього є певний масштаб. Якщо він обслуговує тільки двох-трьох клієнтів, тоді сенсу в такому магазині немає.

Якщо говорити про нішевий магазині, то, безумовно, його простіше запустити, немає необхідності в нарощування великого масштабу – навіть кілька покупців можуть бути цінні. Крім того, на сьогоднішній день, у нішевих магазинів більше розуміння того, що потрібно покупцеві. Наприклад, якщо інтернет-магазин спеціалізується тільки на продажу наручних годинників, то найчастіше в ньому буде опрацьований контент таким чином, щоб краще відповідати запиту користувача, який має намір придбати годинник. У великому магазині це буде злегка уніфіковано. З одного боку гіпермаркети «від'їдає» частку у нішевих магазинів, але, з іншого боку, і вузькопрофільні магазини відбирають клієнтів у гігантів. Це яскраво виражено на прикладі магазинів косметики, дитячих товарів.

За експертними оцінками, частка електронної торгівлі України сьогодні становить близько 3% всього ритейлу. У свою чергу, в більшості розвинених країн світу цей показник досягає 10-15%. Тому потенціал для росту – колосальний.

Список використаних джерел:

1. Нефьодов А. Інтернет-валюта, або Що таке електронні гроші в Інтернет // Бизнес. Збірник систематизованого законодавства. – 2004. – травень (№ 5). – С. 193-197.
2. Уклад. А.А. Маєвська – Х. Електронна комерція і право // 2010. – 256 с.
3. Ларин В.В., Лебедев А.Н., Соловяненко Н.И. Правовое регулирование заключения сделок на современном этапе // <http://www.vlarin.chat.ru/larin/diplom.htm>
4. Новини та статті компанії EVOgroup // <https://evo.business>
5. Аналитическая платформа SimilarWeb // <https://www.similarweb.com/>
6. Плєскач, Валентина Леонідівна. Електронна комерція // підручник Знання, 2007. – 535 с.

МАРКЕТИНГ

Белашова М.Д.

студентка,

Науковий керівник: Баша І.М.

доцент,

*Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

РЕКЛАМНИЙ РИНОК УКРАЇНИ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

Сьогодні, з розвитком сучасних технологій знаходяться нові шляхи просування компаній на ринок, а Інтернет стає одним з можливих та найяскравіших інструментів для цього. У світі все більше коштів витрачається на рекламу, частина яких йде на «розкручування» й просування «брендів» за допомогою Всесвітньої мережі Інтернет.

У сучасних умовах Інтернет виступає не тільки як засіб підвищення ефективності бізнес-процесів, але й як джерело появи нових видів економічної активності. Це призводить до розвитку та розповсюдження інноваційних підходів до організації комунікативного середовища, у тому числі до проблеми просування товарів чи послуг на ринок.

Всесвітня мережа дає змогу прискорити процес обслуговування потенційних клієнтів, без зайвих витрат надаючи їм необхідний сервіс. Інтернет не тільки відкриває перед підприємством можливість ефективно організувати зворотний зв'язок зі споживачем і оперативно вивчити поточний попит, але також гнучко змінювати власні маркетингові плани та рекламні проекти відповідно до економічної ситуації. Крім того саме ця мережа є незамінним інструментом для видобутку свіжої маркетингової інформації, багаторазово перевершуючи інші традиційні засоби.

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком інформаційних технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємств. Сьогодні Інтернет зміцнює свої позиції в інструментарії просування та стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. Низька вартість проведення рекламних кампаній, висока ефективність та можливість оперативного внесення змін є безумовною перевагою Інтернету порівняно до інших каналів реклами [3, с. 184].

В сучасних умовах господарювання реклама є невід'ємною частиною бізнес – процесів. Однак, ситуація, що склалась в економіці України і на ринку реклами потребує додаткових досліджень та нових рішень. Особливо, це стосується досліджень тенденцій розвитку ринку, прогнозів його розвитку, а також вивчення причин направлення коштів рекламодавців в різні засоби реклами [1, с. 21].

Оцінювати стан рекламного ринку в Україні зараз вельми не просто. В цій галузі за останні роки відбулись кількісні і якісні зміни: ринок став непередбачуваний, на ньому все більше з'являється професіоналів як з боку рекламодавців, так і з боку рекламних агентств, також вагомий вплив справляє активне проникнення на український ринок реклами іноземних рекламодавців.

Закономірністю рекламного ринку України є його відставання від іноземного. За даними фахівців компанії Socis Gallup International, обсяги рекламних бюджетів, що були витрачені минулого року тільки на показ рекламних роликів на шістьох каналах українського телебачення (УТ-1, УТ-2, ICTV, Гравіс, ТЕТ, Інтер), становили більш ніж \$95 млн. Може, це не так вже й багато, як у розвинених країнах світу, де аналогічні витрати обчислюються мільярдами американських доларів. Але й у нас є чим похвалитися – хоча б інтенсивним зростанням загальних витрат на рекламу. Останні забезпечують достатній простір як для розширення діяльності представництв найпотужніших у світі гігантів реклами, так і для гідного існування трударів національного рекламного бізнесу [7].

Однією з характерних особливостей нашого часу є масштабні зміни, пов'язані з розвитком Інтернет-технологій і застосуванням мережевих інновацій у маркетинговій діяльності підприємства. Сьогодні Інтернет стає дедалі привабливішим і доступнішим носієм рекламної інформації. У деяких сферах бізнесу реклама в Інтернеті стала пріоритетним засобом приваблення покупців.

Інтернет Асоціація України оприлюднила дослідження ринку Інтернет-реклами за 1-е півріччя 2016 р. Згідно з даними дослідження обсяг ринку медійної Інтернет-реклами України в 1-му півріччі 2016 р. сягнув 375 млн грн, що на 7% вище показників за аналогічний період 2015 р. Правда, в долларовому еквіваленті ринок впав на 20-25%. Лідерами з інвестицій в Інтернет-рекламу є автомобільні компанії, продавці електроніки та телекомунікаційні фірми. Відстають фінансові і ріелторські компанії [8].

Необхідною умовою діяльності суб'єктів рекламного ринку є безумовне дотримання ними вимог нормативно-правових актів, що приймаються державними установами різного рівня. Діюча на даний час система державного регулювання рекламної діяльності спрямована на створення умов для ефективного функціонування та розвитку рекламної галузі, вона також передбачає певні механізми щодо захисту інтересів громадян та організацій від проявів недобросовісної реклами. Однак, на даний час існує потреба в удосконаленні державного управління рекламною діяльністю, комплексному підході до реклами як засобу масової інформації і створенні адекватної системи контролю в цій сфері, що дасть змогу захистити суспільство від її негативного впливу [4, с. 15].

Зазначені фактори призвели до скорочення маркетингових витрат і перерозподілу рекламних бюджетів. У підсумку – обсяги рекламно-комунікаційного ринку 2016р. впали на 20%. У складних економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій будуть телевізійна та Інтернет-реклама. Незважаючи на загальне падіння обсягів рекламного ринку України, Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, продовжуватиме

набирати обертів завдяки гнучкості, інтерактивності та таргетингу за цільовими групами [5]. Немедійні рекламні комунікації так і не отримали широкого застосування, переважно у зв'язку з відсутністю вільних коштів на їх розвиток. «Незважаючи на війну, український медійний ринок повертається в стан вільності. Наступного року розміри маркетингових бюджетів рекламодавців змінюватимуться по-різному, але сумарно обсяг ринку збережеться на рівні 2015-го», – прогнозує генеральний директор StarLight Sales Андрій Партика. – «У 2016 році ми очікуємо загострення конкуренції брендів, адже зберегти лояльність споживача стає все важче» [6].

Прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України на 2017 р. достатньо стримані, що пояснюється значною нестабільністю зовнішнього середовища. Скорочення реклами у пресі та зовнішньої реклами складе 10% – 15%. Обсяги радіо реклами та реклами у кінотеатрах за оптимістичним сценарієм передбачаються на рівні 2016 р., за песимістичним – зменшаться на 10%. На фоні загального скорочення рекламних бюджетів найбільшим попитом будуть користуватися «перевірені» і найдешевші види медіаканалів, тому зниження обсягів зможуть уникнути телевізійна та Інтернет-реклама. Інтернет, як рекламно-комунікаційний канал, буде продовжувати набирати обертів завдяки гнучкості, інтерактивності та таргетингу за цільовими групами. Скромні рекламні бюджети вимагатимуть ретельного підходу до сегментування ринку та кропіткого формування цілеспрямованих рекламних повідомлень. Спрямованість рекламних кампаній зміниться з іміджевих на sales-орієнтовані.

Отже, узагальнюючи вищенаведене можна стверджувати, що бурхливий розвиток Інтернету, онлайн-сервісів і онлайн-реклами, які ми спостерігаємо в останні роки, вносить значні корективи в ринок традиційних медіа. При цьому, якщо на телевізійне мовлення вплив Інтернет-технологій поки незначний, то друковані ЗМІ виявилися дуже вразливими до появи Інтернет-порталів з новинами, і вже сьогодні спостерігається спад аудиторії і їх рекламних бюджетів.

Значний внесок Інтернет-реклама робить у розвиток як малих підприємств, так і міжнародних компаній. Головним завданням рекламної кампанії виробника буде залучення фахівців для надання технологічної інформації. Одним із прикладів реалізації цієї мети може бути відкриття новинного розділу компанії-виробника на сайті або в поштових розсиланнях, орієнтованих на фахівців даної сфери. Цей розділ може бути дайджестом технологічних новин із посиланням на сервер виробника. Керівництво підприємства повинне забезпечити ретельно планування взаємозалежних елементів комплексу рекламної діяльності для одержання максимального ефекту. Правильно спланована й добре організована реклама в стані вплинути на ефективність функціонування підприємства. Використовуючи різноманітні кошти комунікації, реклама сприяє встановленню й поглибленню контактів виробників зі споживачами, розширенню знань населення про товари й послуги. Технологічні можливості глобальної мережі відкривають широкі можливості для просування рекламної продукції різних сфер виробництва [2, с. 196].

Однак, з огляду на те, що рекламний бізнес в нашій країні існує відносно недавно, його рівень розвитку та прогресу задовольняє як стороннього спостерігача, так і кваліфікованих спеціалістів цієї галузі. Вітчизняний рекламний бізнес не бездоганний, він має свої недоліки, проте разом з тим і свої переваги, які, сподіваємось, рекламні агентства зможуть використати в своїх цілях та в цілях виходу на світовий рівень реклами.

Список використаних джерел:

1. Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко // Маркетинг в Україні. – 2015.
2. Голик В.С. Эффективность интернет-маркетинга в бизнесе. – Дикта, 2014.
3. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Особливості Інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2013.
4. Іванова Л. Особливості маркетингових комунікацій у сфері послуг // Маркетинг в Україні. – 2014.
5. Електронная коммерция в Украине [Електронний ресурс] // Gemius – Режим доступу: <http://gemius.com.ua>
6. Інтернет-аудиторія України [Електронний ресурс] // InMind – Режим доступу: <http://inmind.ua>
7. Socis Gallup International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://socis.kiev.ua>
8. Інтернет Асоціація України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://inau.ua/>

Клименко Н.Л.

студент,

Херсонський національний технічний університет

ПЕРЕВАГИ БЕНЧМАРКІНГУ ЯК ТЕХНОЛОГІЇ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Відповідно до класичного визначення бенчмаркінг (benchmarking) – це спосіб оцінки стратегій і цілей роботи організації в порівнянні з першокласними підприємницькими організаціями для визначення свого місця на конкретному ринку [1, ст. 208].

Технології маркетингу – це комплекс прийомів, способів дії і прийняття рішень, які визначають діяльність компанії з управління своєю позицією на ринку, вибору і досягнення компанією її основних цілей. В ході застосування технології маркетингу дозволяють компанії досягати прибутковості і ефективності на ринку за допомогою здійснення планування, організації роботи, аналізу і контролю результатів ринкової діяльності компанії, її конкурентів і ситуації на ринку.

Також, велику роль у формуванні та стабільному функціонуванні підприємства відіграє конкурентоспроможність. На конкурентоспроможність

впливає низка чинників, які об'єктивно впливають на підприємство, а також суб'єктивних, які залежать від команди управління підприємствами, організації, цілеспрямованості робіт, пов'язаних із забезпеченням конкурентоспроможності [2, ст. 134].

Конкурентоспроможність підприємства передусім визначається такими чинниками, як споживчі властивості товарів, міра маркетингової підтримки, характеристика цільових ринків, які визначають конкурентоспроможність підприємства, виявляється настільки значним і своєрідним, що неможливо запропонувати єдину методику збирання даних стосовно їхнього оброблення та ідентифікації для прийняття відповідних рішень.

Досить широке коло таких чинників звужується концентрацією уваги на так званих конкурентних перевагах підприємства, тобто таких характеристиках чи властивостях, які забезпечують підприємству переваги над прямими конкурентами [2, ст. 135].

Конкурентна перевага – наявність у системі якої-небудь ексклюзивної цінності, що дає їй переваги перед конкурентами.

Формування нових конкурентних переваг є найважливішим моментом у досягненні підприємством сталої конкурентної позиції на ринку. Механізм формування нових конкурентних переваг базується на ефективній взаємодії умов функціонування підприємства й факторів, що формують його ресурсний потенціал (інтелектуальний капітал підприємства, досвід і знання, унікальні навички, конкурентні можливості, ринкові досягнення тощо).

Прийняття рішення про формування нової конкурентної переваги відбувається у процесі моніторингу існуючих конкурентних переваг, коли виникає необхідність перекривання застарілих конкурентних переваг і тих, що перебувають на стадії спаду, новими, більш ефективними й стійкими, та виявлення можливих нових конкурентних переваг з урахуванням потреб ринку. Порядок формування нових конкурентних переваг розділяють на чотири етапи: підготовчий, проектний, впровадження нових конкурентних переваг, аналіз результатів впровадження нових конкурентних переваг [2, ст. 137].

На підготовчому етапі відбувається аналіз інформації, яка необхідна для формування нових конкурентних переваг, отриманої в процесі моніторингу, виявлення нових конкурентних переваг на базі аналізу отриманої інформації й зіставлення їх з можливостями підприємства.

На проектному етапі розробляється проект нової конкурентної переваги, де вказуються всі задіяні фахівці підприємства і їх функції у процесі формування нових конкурентних переваг. Вслід за цим проводиться оцінка очікуваної ефективності й стійкості нових конкурентних переваг у рамках проекту.

При відповідності вимогам, проект нової конкурентної переваги приймається до впровадження (третій етап). При невідповідності критеріям необхідно повернутися до першого етапу з метою отримання нової інформації за результатами моніторингу конкурентних переваг перш ніж ухвалювати рішення про формування нових [3, ст. 73].

Після впровадження нової конкурентної переваги проводиться останній, четвертий етап – визначення результатів від її реалізації. У рамках даного

етапу проводиться аналіз зіставлення запланованих результатів з отриманими на основі проведення моніторингу. У випадку відповідності встановленим критеріям підприємство вживає заходів з підтримки нової конкурентної переваги. В іншому випадку провадиться аналіз проекту й виявляються слабкі місця, які необхідно усунути.

Нині в Україні існує велика кількість підприємств, на яких виробництво занепадає не через те, що вони виготовляють непотрібні товари, а через те, що не можуть відповідним чином пристосуватись до нових умов ринкової економіки, налагодити систему постачання ресурсів, сформувати відповідний штат працівників з належними кваліфікаційними характеристиками, що стосується також керівників і менеджерів. Це призводить до скорочення прибутків, неефективного, і навіть збиткового виробництва, і як наслідок – до розпаду малих і великих підприємств. Проблема полягає в тому, що підприємство неправильно використало свій потенціал, не звернуло увагу на важливі для його успішного функціонування фактори, тобто вело неправильну стратегію на ринку [3, ст. 75].

З точки зору провідних експертів, топ-менеджерів та керівників відомих компаній, зокрема компаній-еталонів, бенчмаркінг є дієвим, ефективним та результативним інструментом визначення позиціонування організації, фірми, компанії порівняно з іншими організаціями, фірмами, компаніями-конкурентами [3, ст. 77].

В Україні в умовах нинішньої політичної та економічної ситуації є вкрай необхідним дослідження особливостей застосування бенчмаркінгу, його основних проблем та перспектив функціонування в державі.

Бенчмаркінг – це процес пошуку стандартного чи еталонного економічно більш ефективного підприємства-конкурента з метою порівняння з власним та переймання їх найкращих методів роботи. Бенчмаркінг не можна розглядати як одноразовий захід. Використання бенчмаркінгу дає можливість підвищити якість продукції та знизити витрати на її виробництво, що призведе до здобуття підприємством конкурентних переваг [4, ст. 207].

Нині бенчмаркінг вважається найефективнішим напрямком консалтингу. Це процес постійного дослідження найкращих практик, що визначають найвищу характеристику конкурентоздатності. Він націлений на те, щоб на основі дослідження надійно установити ймовірність успіху підприємства.

Для більшості компаній бенчмаркінг не є новим, тому що він здійснювався в рамках конкурентного аналізу, хоча він є більш деталізованою, формалізованою й упорядкованою функцією, ніж метод чи підхід конкурентного аналізу [4, ст. 208].

Застосування та проведення бенчмаркінгу передбачає кілька етапів: визначення об'єкта бенчмаркінгу, вибір партнера по бенчмаркінгу, пошук інформації, аналіз та упровадження.

Необхідно також відмітити, що справжнє бенчмаркінгове дослідження зазвичай продовжується близько шести місяців.

Керівники, які є ініціаторами бенчмаркінгу, повинні усвідомлювати, що більш короткого шляху немає. Успіх проекту бенчмаркінгу полягає у строгому дотриманні послідовності процесу порівняння діяльності двох фірм.

Процес проведення бенчмаркінгу на вітчизняних підприємствах насамперед ускладнюється недостатністю розвитку інформаційних маркетингових систем та відсутністю центрів бенчмаркінгу. А також тим, що практично жодна інформація про діяльність підприємств не оприлюднюється.

Бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів, а саме дозволяє зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України. Крім того використання бенчмаркінгу дозволяє значно знизити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством [5, ст. 9-10].

Отже, на основі всього вищевикладеного можна відзначити, що бенчмаркінг дозволяє зрозуміти як працюють передові компанії та допомагає добитися, в деяких випадках, значно вищих результатів, а саме дозволяє зменшити витрати виробництва, підвищити прибутковість, оптимізувати структуру витрат та вибір стратегії діяльності підприємства, що особливо важливо для розвитку економіки України.

Крім того використання бенчмаркінгу дозволяє значно знизити витрати на маркетингові дослідження, тобто за допомогою бенчмаркінгового підходу можна вдосконалити маркетингову систему управління підприємством.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкуренція: аналіз, стратегія і практика. – М.: Центр економіки і маркетингу // Маркетинг. – № 5. – 1996. – 208 с.
2. Дубовик О. Формування конкурентних переваг на основі бенчмаркінгу // Регіональна економіка. – № 3. – 2005. – С. 134-137.
3. Механік О.В. Бенчмаркінг для України: пошук власної стратегії інноваційного розвитку України // Формування ринкових відносин в Україні. – № 3. – 2008. – С. 73-78.
4. Пахомов С.Б. Международный маркетинг, опыт работы зарубежных фирм. – М.: Анкил, 2003. – С. 206-210.
5. Ціпан О.Я. Основні аспекти і проблеми розвитку бенчмаркінгу в Україні // Економіка. Фінанси. Право. – № 5. – 2009. – С. 9-11.

Полтавцев В.О.

студент;

Сологуб О.П.

професор, доктор економічних наук,

завідувач кафедри,

Національний університет харчових технологій

СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ЗЕД

У сучасних умовах ринку успішність підприємств ЗЕД як суб'єктів підприємницької діяльності передбачає застосування комплексу маркетингових інструментів, в тому числі й рекламних комунікацій, причому варто акцентувати увагу на ефективності рекламної діяльності в якості важливої умови забезпечення конкурентоспроможності підприємств ЗЕД [5, с. 346].

З огляду на зазначене вище, рекламна діяльність здійснює суттєвий вплив на збільшення обсягів продажу, забезпечуючи інформування про товар, його популяризацію, підвищення попиту, товарообіг й виробництво. Вона є невід'ємною й активною частиною комплексної системи маркетингової діяльності підприємств, рівень розвитку якої визначається якістю й ефективністю проведених рекламних кампаній відповідно до вимог сучасного ринку [3, с. 12].

Таким чином, сьогодні рекламна діяльність охоплює весь комунікаційний процес – від визначення потреби в рекламі до створення та поширення рекламного продукту відповідно до вимог міжнародної практики.

У наш високотехнологічний час видів і типів реклами налічується більше двох десятків. Рекламодавець має право вибирати те, що до вподоби йому і його компанії [2, с. 114].

Виконання рекламного повідомлення повністю залежить від двох факторів: професіоналізму виконавців (який сильно відрізняється у різних агентств) та бюджету замовника. Тож розглянемо основні засоби рекламної діяльності.

Зовнішня реклама. Зовнішньою рекламою називають будь-яку рекламу, розташовану у місті на стінах і дахах будинків, на стендах, щитах і розтяжках, в метро та на транспорті. Такий спосіб поширення реклами вважається відносно недорогим, до того ж охоплює велику кількість людей за географічною ознакою [9, с. 14].

Під час кризи у всіх медіа-носіях обсяг реклами почав падати. І тільки реклама в Інтернеті продовжує набирати обертів. Зростання ринку Інтернет-реклами в Україні за 2016 р. склало 85% (817 млн. грн.). Інтернет, і в тому числі реклама в ньому, розвивається. Звичайно, він все ще поступається традиційним рекламним майданчикам, але володіє рядом великих переваг [5, с. 228].

По-перше, реклама тут відносно дешева.

По-друге, Інтернет дозволяє охопити будь-яку цільову аудиторію, оскільки є сайти, які спеціалізуються на певному інтересі (про здоров'я, про машини, про спорт і т. д.) [7].

Думаючи про те, чи слід використовувати Інтернет для реклами, слід замислитись, чи користуються клієнти Інтернетом. Якщо «так», то потрібно визначитися з тим, які сайти тематично пов'язані з діяльністю рекламованого підприємства.

Для ефективності реклами на телебаченні велике значення має час її виходу в ефір. Дуже важливо, щоб у момент її появи на телебаченні, телевізор дивилося якомога більше людей. Ранок та вечір для цього – дуже вдалий час. Пік «телеперегляду» називається прайм-тайм. Всього їх три. Два ранкових: з 07.00 до 07.45 і з 09.15 до 10.15. Один ввечері: з 20.30 до 21.30. Велике значення також має напрямок передачі, в перервах між якою показується реклама. Якщо програма негативна (розповідає про кримінал, вбивства і зрадах), то ставлення до подібної інформації позначиться на ставленні до реклами [9, с. 10].

Аналіз ефективності рекламної діяльності дав змогу визначити основну закономірність, що спостерігається у процесі охоплення цільової аудиторії рекламним впливом і характеризується ефектом спадної віддачі, згідно з яким на початковому етапі рекламного впливу охоплення аудиторії швидко зростає у зв'язку з новизною реклами, проте подальший вплив на аудиторію потребує все більших затрат, нових споживачів стає все складніше залучити [10, с. 119]. В даному випадку важливим є визначення оптимального рівня витрат за критерієм тривалості рекламних кампаній та масштабністю охоплення споживачів.

Головною економічною проблемою розвитку реклами є відсутність системного підходу до управління рекламною діяльністю на рівні підприємств зацікавлених у підвищенні її ефективності. Процес управління рекламою в Україні не має чіткої науково-методичної основи. Водночас, підприємствам ЗЕД і суспільству важливо щоб кошти, що витрачаються на рекламу, приносили максимальний соціально-економічний ефект всім зацікавленим суб'єктам ринку [3, с. 11].

З усього вищеперерахованого можна зробити такі висновки.

Найбільш корисними для зв'язку з будь-якими покупцями продукції підприємств ЗЕД є такі засоби рекламної діяльності [4, с. 99]: особисті контакти – візит представника підприємства (генеральний директор або інший вищий керівник, співробітник) до потенційного покупця, переговори з представниками потенційних покупців на виставках і ярмарках. Під час цих контактів вручається друкована реклама (каталоги, проспекти, буклети тощо), присвячена більш детальній інформації про товари підприємств ЗЕД; пошта – пряма поштова розсилка «директмейл», розповсюдження друкованих рекламних матеріалів (каталогів, проспектів, листівок і т. д.), зразків товарів, інших матеріалів зі спеціально підібраними адресами потенційних покупців, а також за адресами редакцій газет і журналів, урядових службовців та інших важливих для підприємства адресатів; преса, в першу чергу, галузева (спеціалізована),

спрямована на вищих менеджерів і фахівців підприємств і торгових фірм, де може бути застосований даний товар, а також на оптовиків [4, с. 100].

Для залучення уваги покупців товарів індивідуального користування як найбільш ефективні канали можна розглядати [9, с. 16]: пресу (в основному найбільш популярні газети, журнали, бюлетені та інші засоби масової інформації, що не мають специфічної аудиторії, доступні всім верствам населення); аудіовізуальні засоби (радіо, телебачення, кіно, спеціальні відеоустановки на ярмарках і виставках, слайд-фільми тощо); зовнішню рекламу – рекламні щити, плакати (різного роду образотворчі текстові послання, що розміщуються в місцях скупчення людей, на вокзалах, уздовж шосейних доріг, в ділових та комерційних центрах міст тощо, на які звертають увагу клієнти; реклама на транспорті (рекламні звернення, які розміщуються на зовнішній стороні і в салонах транспортних засобів, на зупинках, на вокзалах тощо).

Абсолютно точно визначити ефективність як окремих засобів розповсюдження реклами, так і рекламної діяльності в цілому в більшості випадків не представляється можливим. Справа в тому, що окрім реклами, на обсяг продажів впливають інші елементи комплексу маркетингу і комунікацій. При одночасному впливі безлічі факторів вельми складно визначити внесок (відповідно і ефект) саме рекламних заходів. Тому прийнято розрізняти економічну і комунікативну ефективність реклами. Економічна ефективність реклами визначається шляхом виміру її впливу на обсяг продажів (порівняння обсягу продажів до, під час і після проведення рекламної кампанії) [6, с. 459]. Також можливе використання експериментального методу за допомогою пробних (з проведенням реклами) і контрольних (без проведення реклами) ринків. Головний елемент реклами товарів індивідуального споживання – позитивний емоційний вплив ілюстрації та тексту, як правило, нескладного і легкого для запам'ятовування, що створює привабливий (те, що виходить за рамки реальності) «образ» товару. У випадку ж товарів виробничого призначення емоційно позитивне зображення слугує лише для привернення уваги, а основну роль відіграє змістовність тексту, його доказовість і правдивість, висока інформативність.

Список використаних джерел:

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене / В.Г. Андрійчук. – К.: КНЕУ, 2002. – 624 с.
2. Добрянська О.А. Управління рекламною діяльністю як фактор підвищення ефективності господарювання: дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / О.А. Добрянська; НАН України, Ін-т регіон. досліджень. – Львів, 2004. – 240 с.
3. Лук'янець Т.І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. / Т.І. Лук'янець. – К.: КНЕУ, 1998. – С. 16.
4. Карпенко М. Конкурентоспроможність і експорт молочної продукції в Україні / М. Карпенко // Економіка АПК. – 2006. – № 11. – С. 98-102.
5. Ромат Е. Мировые тенденции развития рекламы / Е. Ромат // Маркетинг и реклама. – 2007. – № 5. – С. 1419.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер. с англ. / Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1992. – С. 458-465.

7. Якісні глибинні дослідження [Електронний ресурс]. – 2009. – Режим доступу: [http:// www.gfk.ua](http://www.gfk.ua)
8. Яффе Д. Реклама: жизнь после смерти: пер. с англ. / Джозеф Яффе. – СПб., 2007. – 399 с.
9. Джоел Джей Девіс. Исследования в рекламной деятельности / Джоел Джей Девіс. – М., 2003. – С. 31.
10. Джефкінс Ф. Реклама: практ. посіб.: пер. з 4-го англ. вид. / Френк Джефкінс; доп. і ред. Д. Ядіна. – К.: Т-во «Знання», 2001. – 303 с.
11. Бокарев Т. А. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т.А. Бокарев. – М.: Промо-Ру, 2012. – 145 с.
12. Ведмідь Н.І. Основи рекламної діяльності в туризмі: навч. посіб. / Н.І. Ведмідь та ін. – К.: КНТЕУ, 2007. – 103 с.

Полтавцев В.О.

студент;

Сологуб О.П.

професор, доктор економічних наук,

завідувач кафедри,

Національний університет харчових технологій

МІСЦЕ КОНЦЕПЦІЙ МАРКЕТИНГУ В ІННОВАЦІЙНОМУ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ-ВИРОБНИКІВ ТОРГІВЕЛЬНОГО ОБЛАДНАННЯ

Стратегічний розвиток світової торгівлі пов'язаний новачіями у маркетингу. Конкурентоспроможна продукція пов'язана з впровадженням ергономіки та дизайну у товарний вид. Таким чином, залучення новачіій та нових технологій в виробництво продукції сприяє розвитку рентабельного та прибуткового бізнесу [1, с. 46].

Для ефективного впровадження інноваційних технологій у діяльність фірми необхідно проводити постійний маркетинговий аналіз середовища організації.

Усі праці з питань еволюції маркетингу пов'язані з розглядом тенденцій маркетингових досліджень у різних сегментах економіки [2; 4]. Питання, маркетингових концепцій застосування інноваційних розробок у діяльності фірм, не розглянуто у повному обсязі. Таким чином, потрібно дослідити ці тенденції.

У сьогоднішній час існує п'ять наукових підходів до маркетингу (рис. 1). Їх поділяють більша кількість науковців [1; 2; 3].

Як видно з рисунку 1 перший етап пов'язаний з вдосконаленням процесу виробництва. На цьому етапі маркетингові функції були допоміжними так як на той час було завдання удосконалення виробництва товарів [2, с. 112]. Таким чином, кожен виробник повинен збільшувати обсяги продажу товарів.

Концепція вдосконалення товару включає потреби споживача у якісному та модифікованому виду продукції. Тобто, виробники повинні постійно вдосконалювати якість продукції [3, с. 61].

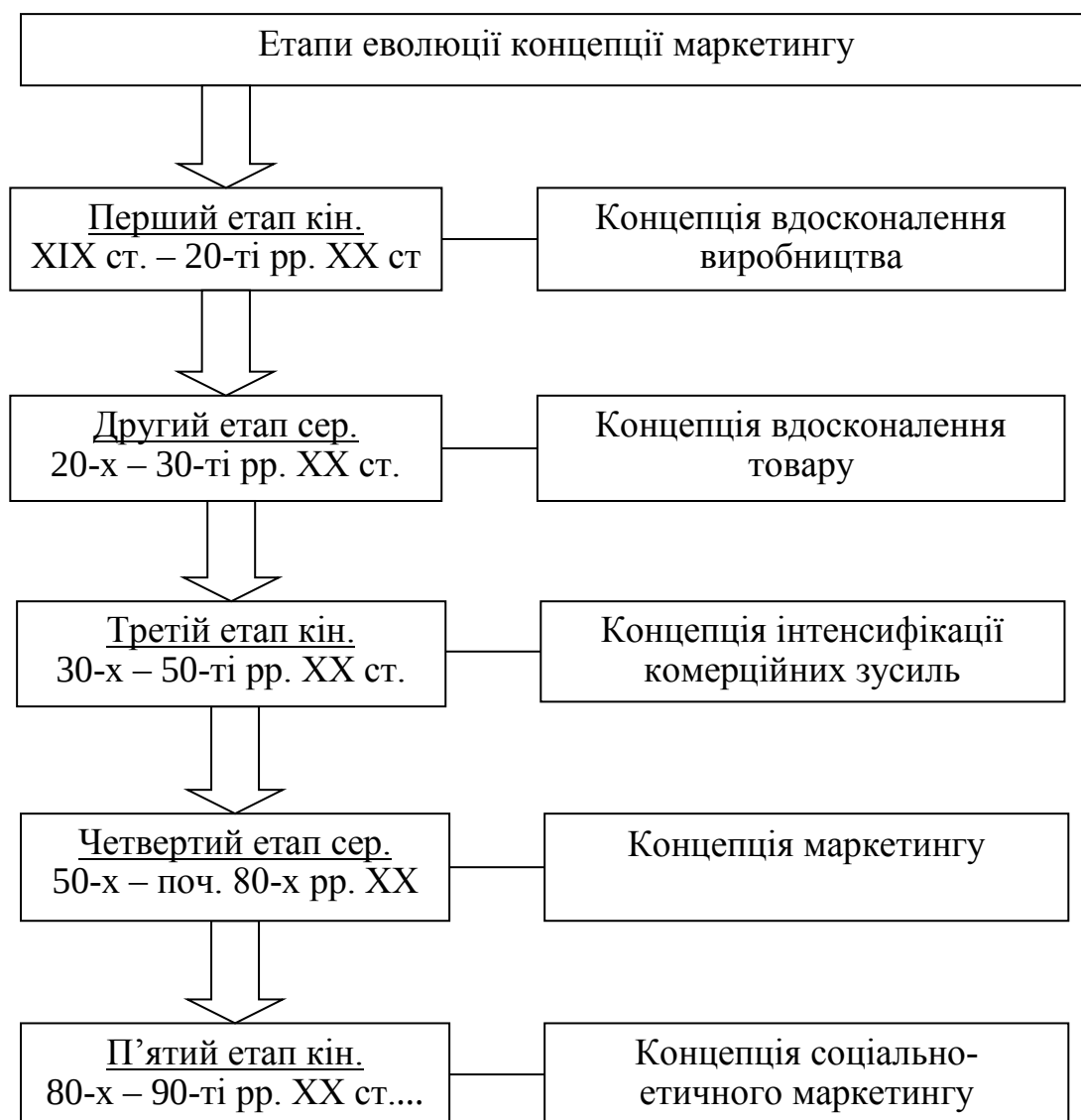


Рис. 1. Еволюція концепції маркетингу

Джерело: розроблено авторами за даними [1; 2; 3]

При впровадженні концепцій маркетингу потрібно приділити увагу потребам споживачів та зміні конкурентної ситуації на ринку. Підприємці повинні постійно досліджувати потреби споживачів. Іноді прогнозуючи потреби заздалегідь Аналізуючи ці тенденції виробники мають можливість розвивати бізнес та отримати надприбутки [4, с. 337].

Концепція соціально-етичного маркетингу полягає у визначенні потреб споживача. Потрібно аналізувати види потреб та різноманітні тенденції розвитку виробництва нових видів продукції.

Така тенденція призводить до підтримки соціальних тенденцій розвитку економіки [3, с. 69].

Ця тенденція присвячена екологічній безпеці виробництва та соціальним стандартам. Просуваючи цю тенденцію виробники стикаються з проблемою різних вподобань споживачів та виробників. Ні кожний конфлікт закінчується

компромісним рішенням. Така ситуація призводить до виникнення концепції інноваційного маркетингу. На думку її автора, С.М. Ілляшенка, саме концепція інноваційного маркетингу може стати тією перехідною концепцією, сходинкою, яка дозволить досягти вершини, де поєднуються інтереси виробників, споживачів і всього суспільства [1, с. 228].

Автор концепції визначає, що потрібно задовольняти потреби споживачів, а потім потреби суспільства. Концепція інноваційного маркетингу поєднує у собі позитивні аспекти попередніх концепцій. Тому вона може стати перспективною у розвитку підприємницької діяльності у сучасний період. Концепція полягає у довгостроковому плануванні підприємницької діяльності. Це можна зробити впроваджуючи еколого-математичні методи ринку [1, с. 230].

Інновації включають [3, с. 190]:

- як повністю зміну продукту,
- як зміну однієї з функцій.

Новації можуть бути як у продукті так і в обслуговуванні після продажу. Для виявлення необхідних змін маркетингові служби проводять маркетингові дослідження як сподівань споживачів так і потреб ринку.

Кожне підприємство проводить моніторинг внутрішнього та зовнішнього стану. Внутрішнє середовище фірми показує ідеї технологів та технічні можливості фірми [2, с. 57]. На зовнішньому ринку аналізуються багато факторів та сегментів. Ринок може мати свої сегменти. Споживачі мають свої сподівання. Проводячи аналіз усього вищезгаданого виробники мають можливість виявити певний маркетинговий план для отримання прибутку [2, с. 58].

Впроваджуючи інноваційні процеси в маркетингові концепції суб'єкти ринку стікаються з наступними особливостями [1, с. 552]:

Вдосконалення виробництва, це етап діяльності фірми, який повинен включати інноваційні і модифікаційні технології. Вони повинні включати потреби споживачів та виробників.

Продуктивні інновації – це модифікація товарів та послуг. Це дозволяє збільшити асортимент продукції [1, с. 554].

Збут продукції може включати додаткові після продажні послуги чи знижки. Наприклад торгівельні мережі додають бонуси за покупку товару, чи дають можливість купувати ще де-які товари разом з обраним.

Маркетингові дослідження повинні передувати впровадженню інновацій у виробництві асортименту номенклатури [4, с. 83].

Споживачі, виробники та суспільство, це три суб'єкта які повинні бути задоволеними інноваційними нововведеннями.

Потрібно робити прогнози потреб для своєчасного впровадження змін у асортимент підприємства. Таким чином, маркетингове впровадження інноваційного розвитку підприємств-виробників та його ефективність на пряму залежить від розвитку маркетингу та сегментів ринку. Враховуючи те, що маркетинг в різні періоди розвитку мав різну спрямованість, а також те, що сучасні маркетингові концепції є відображенням відмінних за своєю

сутністю векторів маркетингу, можна стверджувати, що еволюція концепцій маркетингу була потрібна для того, щоб пізнати його частини [3, с. 44].

Висновки. Отже, інноваційний маркетинг включає багато концепцій та тенденцій. По-перше потрібно вважати на потреби трьох суб'єктів ринку – виробників, споживачів та суспільства. Вони повинні досягти загальної тенденції розвитку ринку з впровадженням інновацій.

По-друге інноваційні технології дають можливість створювати ідентифікований продукт. Для прибутковості діяльності виробники повинні проводити маркетингові дослідження ринку перед введення новацій.

Так, у сьогодення інновація все частіше призводить до зміни потреб та бажання усіх ринкових учасників.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С.М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / С.М. Ілляшенко. – Суми: ВТД «Університетська книга», 2008. – 615 с.
2. Павленко А.Ф. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, А.В. Войчак – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
3. Примак Т.О. Маркетинг: навч. посіб. / Т.О. Примак. – К.: МАУП, 2004. – 228 с.
4. Чеботар С.І. Маркетинг: навчальний посібник / [С.І. Чеботар, Я.С. Ларіна, О.П. Луцій, М.Г. Шевчик та ін.]. – К.: «Наш час», 2007. – 504 с.

Стець О.І.

студентка,

Науковий керівник: Майовець Є.Й.

доктор економічних наук, професор,

завідувач кафедри,

Львівський національний університет імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СУЧАСНОГО СУПЕРМАРКЕТУ

Споживач, щоб задовольнити свої потреби, пред'являє все більше вимог до товарів. Успіх торгівлі у супермаркеті залежить від його здатності продавця максимально задовольнити ці потреби. Помилки під час формування номенклатури, оптимального асортименту, його ширини, глибини, насиченості, гармонійності, несвоєчасне оновлення та інше може обернутися підприємцям не лише великими фінансовими втратами, але що ще гірше – втрати довіри клієнтів. Тому особливо актуальна сьогодні є оптимізація товарного асортименту.

Основними завданнями асортиментної політики підприємств роздрібно торгівлі є задоволення запитів споживачів, завоювання нових покупців та оптимізація фінансових результатів підприємства [2].

Для виконання поставлених завдань підприємство, формуючи асортимент товарів, має орієнтуватись на те, що найважливішим є: відповідність

асортименту характеру попиту населення, мінімальні затрати та максимально прибуткова робота супермаркету.

Рациональне управління асортиментною політикою підприємством роздрібною торгівлі ґрунтується на основі таких основних принципів [1]:

- створення у найбільш наближеній до населення торговельній мережі стійкого асортименту товарів повсякденного попиту;
- досягнення якнайповнішої відповідності між обсягом і структурою виробництва товарів народного споживання і розумними, науково обґрунтованими потребами населення;
- забезпечення оптимальної відповідності в процесі розвитку особистості, її матеріальних і духовних запитів;
- досягнення високої економічної та соціальної ефективності виробництва і споживання товарів;
- концентрація торгівлі товарами складного асортименту;
- формування асортименту товарів у супермаркеті за споживчими комплексами;
- включення в асортимент широкого асортименту супутніх непродовольчих товарів;
- раціональний розподіл торговельних площ під реалізацію різних груп товарів.

Діяльність підприємства варто розглядати як цілісну систему, спрямовану на задоволення потреб споживачів загалом. Асортиментна політика торговельних підприємств передусім втілюється у формуванні переліку товарів до реалізації, однак містить й інші досить важливі компоненти: договірні взаємини з постачальниками, замовлення товарів, робота з наявними товарними запасами, виставка продукції у торговельному залі та мерчендайзинг, розроблення та впровадження маркетингових інструментів ефективного просування товарів [3, с. 162]. Відповідно, такими є основні теоретичні засади товарної політики супермаркетів. Однак практична діяльність не завжди видається такою чіткою та зрозумілою, має багато проблем і неврегульованих питань.

Формування асортименту товарів у супермаркеті враховує вплив багатьох факторів:

- тип і розмір магазину і його технічна оснащеність;
- умови товаропостачання роздрібною торговельною мережі (у першу чергу наявність стабільних джерел);
- існуюча матеріально-технічна база;
- чисельність населення, що обслуговується, його густота;
- транспортні умови;
- наявність підприємств-конкурентів, їх розміщення і ін.

В кожному магазині неможливо та економічно недоцільно забезпечити наявність усього торговельного асортименту товарів. Тому для кожного магазину повинен бути підібраний оптимальний асортимент товарів, який би дозволив, з одного боку, створити найкращі умови для покупців в процесі придбання товарів, а з другого – забезпечити рентабельність роботи супермаркету.

Для повного задоволення потреб населення повинна бути досягнута певна стабільність у формуванні асортименту продукції супермаркету. Постійна наявність стійкого і широкого асортименту товарів сприяє успішному та ритмічному виконанню планів товарообігу, поліпшенню показників його діяльності.

Робота з формування асортименту товарів повинна тривати безперервно. Необхідно забезпечити правильне поєднання товарів різної вартості, постійного і періодичного характеру споживання та різного діапазону цін. Тому для вдосконалення асортиментної політики супермаркету необхідно:

- проводити постійні маркетингові дослідження ринку;
- скоротити закупівлю неходових видів товарів;
- налагодити більш рівномірну поставку товарів від постачальників;
- моніторинг виконання договірних зобов'язань;
- врахувати рівень кваліфікації працівників складу;
- підвищити рівень організації праці;
- забезпечити жорсткий контроль за всіма показниками, що впливають на обсяг реалізації.

Управління асортиментною політикою на підприємстві також повинно розглянути роботу впровадження інновацій, розробку нових власних торгових марок (Private Label), управління ринковою атрибутикою та надання сервісу споживачам.

Отже, формування конкурентоспроможного асортименту у супермаркеті вимагає значних зусиль, є відповідальним напрямом у діяльності підприємства, пов'язаним зі значним ризиком для компанії та її подальшим розвитком. В той же час в умовах конкурентного середовища без оновлення, вдосконалення та оптимізації асортименту неможливо обійтися, оскільки новизна товарів – один з найважливіших критеріїв конкурентоспроможності сучасного супермаркету.

Список використаних джерел:

1. Кузнєцов П. В. Маркетингове управління асортиментом продукції підприємства в умовах інформаційної економіки / П. В. Кузнєцов, І. А. Парфентенко, Д. П. Балагула // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2015. – Вип. 49. – С. 182-206.
2. Пигунова П. Р. Асортиментна концепція підприємства торгівлі // Маркетинг. – № 1(68). – 2003 р. – С. 68-74.
3. Снегірьова В. Роздрібний магазин. Управління асортиментом по товарних категоріях: Підручник. – К.: Знання, 2010. – 429 с.

Шукліна В.В.

кандидат кономічних наук, доцент;

Трохимчук О.С.

студентка,

Херсонський національний технічний університет

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОГО РИНКУ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Актуальність даної теми полягає в тому, що маркетингові дослідження в умовах ринкового середовища є фундаментом підприємницької діяльності. Більша частка вітчизняних підприємств мають, або прагнуть мати, власні відділи маркетингу, які розробляють основні напрямки ринкових досліджень, визначають характер і джерела необхідної інформації, здійснюють планування і контроль конкретних дослідницьких програм з узагальненням отриманих результатів і підготовкою необхідних рекомендацій.

Щорічно, в тому числі, за участі Української асоціації маркетингу, проводиться індустріальне дослідження щодо тенденцій на ринку вітчизняних маркетингових досліджень з метою визначення загального їх обсягу, на основі даних дослідницьких агенцій про обороти компаній [1].

Індустрія маркетингових досліджень за період 2003-2016 років показує позитивний фінансовий результат, незважаючи на загальне зниження бізнес активності багатьох галузей економіки. Але варто зазначити, що економічний спад міг би призвести до значно більшого уповільнення темпів зростання ринку досліджень майже в усіх регіонах і країнах ніж спостерігається фактично [2-3]. Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень показує, що в Україні продовжується його спад (у доларовому еквіваленті), започаткований у 2014 році проти стійкої тенденції зростання у гривнях (рис. 1).

З моменту зародження в сучасній Україні ринку маркетингових досліджень, замовниками досліджень виступали передусім компанії, що працюють на споживчих ринках (B2C), де конкуренція та підвищення вимогливості українського споживача формували попит на дослідження.

Маркетингові дослідження в переважній більшості покликані на вирішення завдань дослідження ринку, поповнення відповідною інформацією банку маркетингової інформаційної системи та часткового вирішення проблем оцінки стану ринку і прогнозу його розвитку.

Значущість маркетингових досліджень виходить з самої філософії маркетингу, основою якої є пошук проблеми та її подальше задоволення. Тобто такі дослідження є інструментом управління, що знижує негативні наслідки невизначеності ринку і ризики ринкової діяльності [4, с. 23]. За останні роки маркетингові дослідження все менше сприймаються як необхідність, і все більше визнаються як реально діючий інструмент визначення можливостей розвитку бізнесу та оцінки результатів маркетингової діяльності. Темпи становлення служб маркетингових досліджень і організації цих робіт в країні за останні роки були дуже

інтенсивними. Однією з найважливіших тем, яка розглядається аналітиками є аналіз тенденцій розвитку галузі. Головною тенденцією визначається швидка зміна методів досліджень, їх бурхливий розвиток. Однак при всіх змінах, що відбуваються протягом останніх років, відносно стабільною є структура ринку маркетингових досліджень за категоріями замовників (рис. 2).

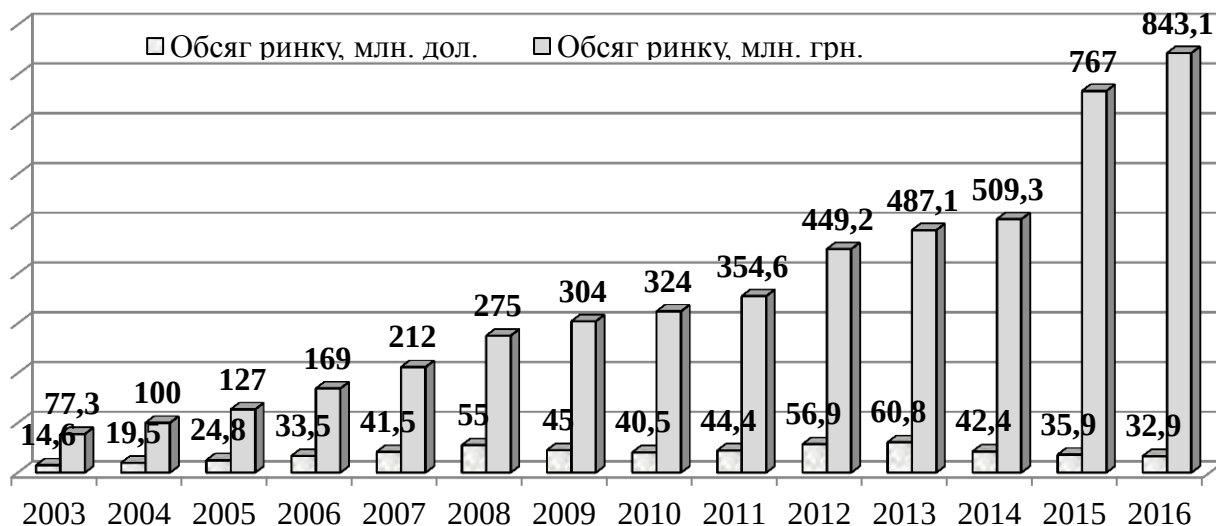


Рис. 1. Динаміка обсягу ринку маркетингових досліджень в Україні* [1]

**Згідно курсу валюти відповідного року*

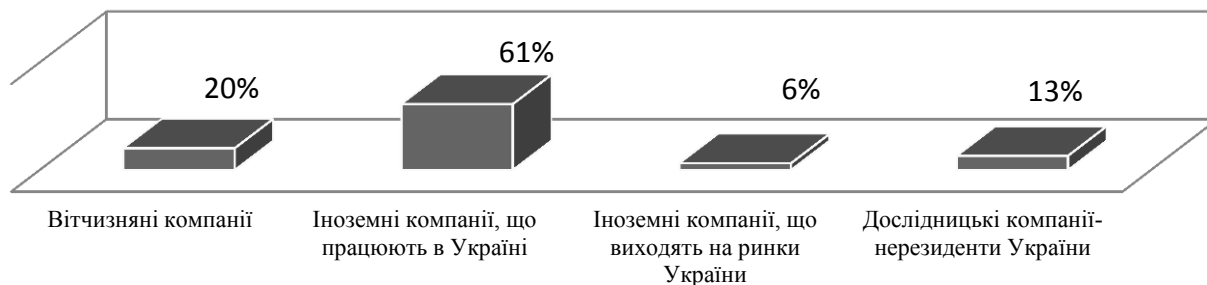


Рис. 2. Структура ринку маркетингових досліджень в Україні за категоріями замовників [2]

Тому слід визначити, що незважаючи на кризові явища, українські ринки знаходяться під увагою іноземних корпорацій. Результати маркетингових досліджень використовуються підприємствами виробниками, організаціями торгівлі, сфери послуг, окремими фізичними особами. Це ставить певні вимоги щодо методів формування і фільтрування маркетингових даних відповідно до цілей дослідження.

Звичайно, українські бюджети ринкових досліджень значно скромніші світових. Невисокий попит на маркетинговий аналіз є наслідком того, що підприємства більше покладаються на власні сили, мало орієнтуються на споживача і головне, мають дефіцит грошових коштів [5, с. 7]. У зв'язку із зростанням рівня складності ринкових і конкурентних умов на багатьох підприємствах тільки замислюються над удосконаленням процесів ведення

свого бізнесу, і вагома частина змін стосується саме маркетингових аспектів, – створення гнучкої системи ціноутворення і конкурентного реагування, стратегічне планування, формування захищеності системи брендів компанії, підвищення лояльності споживачів тощо.

Отже, основними проблемами, що перешкоджають розвитку вітчизняного ринку маркетингових досліджень необхідно визначити наступні:

- висока вартість;
- нестача досвіду щодо правильності використання результатів досліджень;
- наявність сумнівів щодо результатів дослідження;
- недостовірність або неточність одержуваних даних;
- рівень розвитку економіки в цілому;
- регулярні відмови респондентів брати участь у дослідженні.

Щодо перспектив розвитку, то більшість вітчизняних дослідників підтримують оптимістичний висновок представника групи членів ESOMAR (англ. *European Society of Marketing Research Professionals*), як найбільш відомої і шанованої дослідницької асоціації в світі, Мартіна Окслей що «ми скоріше на початку розвитку. Виникнення нових обставин вимагають від нас їх осмислення та освоєння» [6, с. 46]. В мінливій ситуації на ринку маркетингових досліджень необхідною є увага на існуючі проблеми і цілеспрямованість на шляху їх вирішення, що дозволить приймати правильні рішення, які збільшать продуктивність праці і прибутковість діяльності, як замовників так і виконавців.

Список використаних джерел:

1. Длігач А. Г. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Г. Длігач – 2015. – № 2. – С. 46.
2. Маркетинг в Україні: Електронний ресурс. – № 1-2.–2016. Режим доступу:<http://uam.in.ua/upload/iblock/53f/53fbf60fb4a824ecfcfb3e28d7ed5662.pdf>
3. Полторак В. А. Маркет. Дослідження маркетингу: Навчальний посібник / В. А. Полторак. – К: Центр навчальної літератури. –2016. – 387 с.
4. Пилипенко В. О. Ринок маркетингових досліджень: становлення і проблеми розвитку / В. О. Пилипенко – 2015. – № 11. – С. 23.
5. Лирик І. В. Ринок маркетингових досліджень в Україні: експертна оцінка та аналіз УАМ / І. В. Лирик – 2009. – № 3. – С. 7.
6. Global Market Research 2015/ An ESOMAR Industry Report in cooperation with KPMG Advisory. Published by ESOMAR, Amsterdam, The Netherlands. 2015 – 122 p.

Ющенко Т.Ю.

студент,

Херсонський національний технічний університет

МАРКЕТИНГ ЕКОЛОГІЧНИХ ІННОВАЦІЙ

Початок ХХ-го століття характеризується розвитком науки та техніки. Технічні та технологічні новинки значно полегшують працю людини, але тим самим згубно впливають на навколишнє середовище. Тому в останні роки більш гостро постає питання загрози глобальної екологічної катастрофи.

Для запобігання екологічній кризі необхідна зміна розвитку з техногенного на більш стійкий, який дозволить задовольнити як потреби сьогодення, так і зменшити негативний вплив на розвиток нащадків.

Одним із важливих аспектів такого переходу є впровадження екологічних інновацій. Це надасть змогу в майбутньому «пожинати плоди» екологічно чистих товарів (послуг) та значне розширення вітчизняного ринку таких товарів.

Серед багатьох вчених поширеною є думка про те, що впровадження екологічних інновацій на підприємствах є одним із ефективних методів управління ними. Така новизна сприятиме формуванню «зеленої економіки» та позначиться як перспективний та ефективний метод в оздоровленні та забезпеченні конкурентоспроможності підприємства [4]. Взагалі, загальною ознакою всіх впроваджених екологічних інновацій є те, що вони забезпечують удосконалення та якісні зміни в організації виробництва, а також збільшення економічного, соціального і екологічного ефекту.

Екологічний маркетинг є одним із видів маркетингу, таким собі його специфічним уособленням, що передбачає спрямування усієї діяльності підприємства (розробку продукції, її виробництво, пакування, транспортування, реалізація, переробка та знищення) на формування та задоволення екологічно орієнтованого попиту з метою отримання прибутку та збереження довкілля і здоров'я людей.

Впровадження сучасних природоохоронних технологій стає нагальною потребою для виробників як засіб виживання на ринку, оскільки дозволяє втримати конкурентні позиції.

Базою використання екологічного маркетингу (і, як наслідок, посилення темпів щодо формування ринку екологічно чистих товарів) є орієнтація як на інтереси покупців, так і на критерії прибутковості бізнесу. Технологічні принципи та організація, що лежать в основі концепції екологічної ефективності, можуть бути віднесені до поступових екологічних інновацій. Екологічні інновації трактують як інновації, які підвищують ефективність використання природних ресурсів з економічної точки зору, зниження негативного впливу діяльності людини на навколишнє середовище [2]. Такі інновації дозволяють переорієнтуватися із застарілих очисних технологій на нові, спрямовані на більш повне й комплексне використання природно-сировинних ресурсів і мінімізацію виробничих відходів. Під екологічними інноваціями розуміються нові продукти,

нові технології, нові способи організації виробництва, які не шкодять навколишньому середовищу [1, с. 207].

Екоінновації відіграють значну роль в «озелененні» інноваційної системи підприємства, екологізуючи ринок, господарські процеси й економіку загалом [6].

Особливістю вирішення загальних екологічних проблем є комплексність принципів і маркетингових прийомів. Серед важливих факторів розвитку екологічно чистих продуктів можна виділити такі:

- вивчення взаємодії окремих сторін;
- диференціація проблем стосовно формування й розвитку;
- дотримання екологічних стандартів, законів і регламентів;
- поглиблення та удосконалення інструментів аналізу;
- мінімізація негативних екологічних впливів продукції;
- перехід до більш сучасних форм вивчення результатів діяльності;
- проведення оцінки результативності екологічних дій.

Щоб забезпечити безперервність процесу удосконалення та покращення діяльності система екологічного маркетингу передбачає наявність такого зв'язку, в якому після впровадження високо пріоритетних заходів необхідно повернутися на стадію оцінки проектів і розглянути всі нові можливості для збільшення реалізації продукції.

Основні сфери впровадження інновацій стосуються технології виробництва продуктів харчування, переробка відходів, удосконалення виробництва та збуту, розробка наявних та вдосконалення існуючих технологій у хімічній промисловості і особливої уваги застосовує використання нетрадиційних джерел енергії [5].

Динаміка екологічних товарів, виробів і послуг характеризує інтенсивність екологізації інновацій. Так, впродовж 2015 р. наукові та науково-технічні роботи в Україні виконувало 978 організацій, 44,3% з яких відносилися до державного сектору економіки, 40,3% – до підприємницького, 15,4% – вищої освіти. Протягом 2015 р. було впроваджено 87,7% інноваційно активних промислових підприємств упроваджували інновації. Із загальної кількості впровадженої продукції 966 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо [3].

Кількість упроваджених інноваційних технологічних процесів (нових або вдосконалених методів обробки та виробництва продукції) становила 1217, найбільше з яких впровадили підприємства Харківської (17,4%), Сумської (15,2%), Запорізької (9,4%), Дніпропетровської (6,3%) областей та м. Києва (12,5%); за видами економічної діяльності – на підприємствах з виробництва машин і устаткування, не віднесених до інших угруповань (25,3%), інших транспортних засобів (12,3%) та харчових продуктів (7,8%). Із загальної кількості впроваджених інноваційних технологічних процесів 458 – маловідходні, ресурсозберігаючі [3].

Протягом досліджуваного 2015 р. серед усіх підприємств 570 реалізувало інноваційну продукцію на 23,1 млрд. грн. Серед таких підприємств 37,4% реалізували продукцію за межі України, обсяг якої становив 10,8 млрд. грн. Кожне четверте підприємство реалізовувало продукцію, що була новою для

ринку. Обсяг такої продукції становив 7,3 млрд. грн, майже дві її третини підприємства поставили на експорт. Значна кількість підприємств (86,0%) реалізовувала продукцію, яка була новою виключно для підприємства. Її обсяг становив 15,8 млрд. грн. Кожне третє підприємство реалізувало за межі України 40,1% такої продукції. З метою здійснення нововведень 181 підприємство придбало 1131 нову технологію, з яких 66 – за межами України [3].

Співставлення інноваційної активності підприємств доводить, що екоінноваційна політика регіонів залишається на стадії розвитку, ігноруючи потенціал інновацій як конкретну перевагу.

Маркетинг екологічних інновацій на різних етапах свого становлення має відповідні плюси та мінуси. Впровадження у практику принципів екологічного маркетингу ще не є гарантією отримання відповідних та очікуваних переваг. Для перетворення можливостей екомаркетингу на бажані переваги експерт з екологічного маркетингу і екологічних інновацій Оттмана, чия консалтингова компанія допомогла у питаннях екомаркетингу більше 60 провідним компаніям США, розробила п'ять правил екологічного маркетингу: знати своїх споживачів, надання прав споживачам, необхідно діяти прозоро, необхідно переконати покупців, слід ретельно обмірковувати ціноутворення. На мою думку, ці правила як інструменти екологічного маркетингу та інновацій здатні виявити та подолати ключові ризики між діяльністю підприємств, потребами населення та екологічними наслідками для навколишнього середовища.

Список використаних джерел:

1. Андреева Н. Н. Экологические инновации и инвестиции: сущность, системология, специфика взаимодействия и управления / Н. Н. Андреева, Е. Н. Мартынюк // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 2. – Т. 2. – С. 207.
2. Беякова О. В. Екологічні інновації – шлях розвитку ринку екологічно чистих товарів // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2011, № 4, Т. II [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] // Інноваційна діяльність промислових підприємств у 2015 році – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publnauka_u.htm
4. Ілляшенко С. М. Аналіз ринкових можливостей і потенціалу інноваційного розвитку організацій на базі екологічних інновацій. // Маркетинг і менеджмент інновацій, 2012, № 3 [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/29190>
5. Садченко Е. В., Харичков С. К. Экологический маркетинг: понятия, теория, практика и перспективы развития. – Одесса, Институт проблем рынка и экономико-экологических исследований НАН Украины, 2001. – 146 с.
6. Фостолович В. А. Екологічні інновації – джерело ефективного управління підприємством [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://magazine.faaf.org.ua/content/view/774/35/>
7. Ottman J. A. The Five Simple Rules of Green Marketing // Design Management Review Fall 2008 – Pp. 65-69.

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Міщенко А.С.

студентка;

Совершенна І.О.

кандидат технічних наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

ПРОБЛЕМА УПРАВЛІННЯ ПОКОЛІННЯМ «Y»: ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ

Теорія поколінь з'явилася на початку 1990-х: американські вчені економіст Нейл Хоув і історик Вільям Штраус довели, що приблизно раз в 20 років в світі народжується покоління людей із зовсім іншим набором цінностей [1, с. 12]. До 11-12 років цінності повністю формуються і починають впливати на всі прояви особистості: звички, відносини з людьми, роботу і гроші, стиль споживання. В результаті кожне покоління має спільну модель поведінки, не схожу ні на модель своїх батьків, ні на модель власних дітей. Поведінка людини залежить від того, в яких умовах вона жила та виховувалася, від створеної в дитинстві системи та ієрархії цінностей.

У 1991 р. Нейл Хоув і Вільям Штраус спільно написали книгу «Покоління», де описали зміни, які досліджували при вивченні поведінки американського соціуму від часів відкриття Америки. При цьому автори виявили наступне: в світі існує чотири базові типи поколінь, які послідовно змінюють одне одного. Кожному з них Штраус та Хоув дали свою назву: «пророки/ідеалісти», «кочівники/активісти», «герої/примиренці» та «художники/пристосуванці». Після чого теорія продовжувала розвиватися, покоління діставали нові назви та доповнювалися детальними характеристиками [1, с. 14].

З урахуванням розвитку даної теорії та адаптації до нашої історії, на сьогоднішній день одночасно співіснує п'ять поколінь: Ветерани (народилися до 1943 року, пенсіонери), Бейбі бумери (р.н. 1943-1963), покоління «X» (1963-1980 рр.) та покоління «Y» (1980-1995 рр.), покоління «Z» (1995-2010 рр., ще зовсім молоді люди) [2]. Всі ці покоління мають власні цінності, ставлення та очікування від роботи та кар'єри. Молодше покоління завжди поводить інакше, ніж їхні старші колеги. Тенденції ж на ринку робочої сили вказують на поступовий відхід покоління Ветеранів та Бейбі бумерів. Отже, потреби і цінності покоління «X», а особливо – «Y» і «Z» займають лідируючі місця та виходять сьогодні на перший план.

Події, що вплинули на формування менталітету та поведінкові цінності цих 4 типів активних поколінь узагальнені в таблиці 1.

Таблиця 1

**Події, що вплинули на формування менталітету
та поведінкові цінності 4 типів поколінь***

Роки	1943-1963	1963-1980	1980-1995	1995-2010
Типи поколінь	Бєбі-бумери	Покоління Х	Покоління Y	Покоління Z
Події	«Відлига», підкорення космосу, «холодна війна».	Перебудова, ВІЛ, наркотики.	Розпад СРСР, теракти і військові події.	Цифрова революція, глобалізація бізнесу, постмодернізм, локальні війни, світова фінансова криза.
Цінності	Оптимізм, колективізм та колективний дух, культ молодості.	Індивідуалізм, прагнення до навчання, кар'єри.	Свобода, творчість, розваги, громадський обов'язок.	ще в процесі формування.

**складено авторами*

Нашу увагу привернуло сучасне покоління, яке згідно з даною теорією носить назву «Y», або покоління Мережі, або Міленіуму, тому що його представники закінчували школу вже в новому тисячолітті. Це люди, які народилися у 1980-1995 роках і живуть в епоху економіки знань.

Покоління «Y» – це молодь, яка вже увійшла або швидко входить в робоче середовище. Про їхні «нестандартні» цінності та поведінку написано чимало статей та складено «міфів». У дійсності, це люди, які майже не відрізняються від своїх старших колег.

Наведемо декілька прикладів основних цінностей, які характерні поколінню «Y», знання яких може стати в нагоді кожному роботодавцеві, який планує працювати в команді з цими молодими людьми:

- представники покоління «Y» прагнуть працювати з позитивними людьми. Вони не сприймають авторитарних керівників, які очікують поваги тільки через те, що займають топову посаду;

- молоді співробітники хочуть, щоб перед ними ставили певні виклики (вони вірять у силу швидкого навчання і готові брати на себе додаткову відповідальність набагато раніше, ніж їм це дозволять Бєбі бумери);

- вони прагнуть поваги. Однією із ознак відсутності поваги, молоді працівники вважають накази, які не мають під собою жодного обґрунтування, які слід виконувати лише тому, що так було завжди;

- вони хочуть набувати нові знання та навички. Якщо такого працівника заставити день у день виконувати монотонне завдання, він вважатиме, що

компанії байдужа його подальша доля і його інтереси. Тому рано чи пізно він покине компанію;

- представники покоління «Y» хочуть працювати у дружньому середовищі (вони надзвичайно негативно ставляться до консервативних ієрархічних організацій);

- молоді співробітники очікують гнучкого графіку (якщо технології дозволяють це – то чому б не застосувати таку можливість?);

- нарешті, кожен представник покоління «Y» очікує адекватної зарплатні (молодий співробітник не буде чекати примарного майбутнього та розпливчастого «завтрашнього дня». Якщо він виконує свою роботу на відмінно, то чому б йому не отримувати високу зарплатню вже сьогодні?)...

Більшість керівників стверджують, що управляти поколінням «Y» досить складно. Але, Раян Хілі (Ryan Healy) один із засновників та співавторів Ryan Healy, соціальної мережі для працівників молодшого покоління, стверджує у своєму блозі Employee Evolution: «Керувати молодими працівниками так складно, тому що, зрозумійте це – вони хочуть щоб ними дійсно керували».

Проблема управління поколінням «Y» залишається незмінною, і полягає в тому, що за останні 20 чи 30 років менеджмент став по суті втраченим мистецтвом, у відсутності у менеджерів необхідних знань і досвіду. Більшість людей швидко просуваються по кар'єрній драбині, отримуючи більше грошей, відповідальності та обов'язків і просто не встигають підготуватися до нового виклику: необхідності керувати іншими людьми. І насправді, важко знайти час, щоб працювати над розвитком своїх підлеглих, якщо ви самі зайняті своїм розвитком та зростанням. Тому керівники розраховують, що підлеглі самі подбають про себе, тобто самостійно розберуть зі своєю роботою і будуть добре виконувати її.

Принцип цих дій спрацьовував до тих пір, поки керівники працювали з представникам покоління «X», так як здатність виконати роботу самостійно і без стороннього втручання – вважалося проявом найвищого досягнення. Але «покоління «Y» – інше, вони надають перевагу праці в команді, і від цього отримують задоволення.

Отже, якщо Вам прийдеться керувати або найняти представника цього молодого покоління, то маєте змогу обрати одну з двох стратегій:

- стверджувати, що ними складно керувати, і нарікати на те, що вони й кроку не можуть ступити без допомоги менеджера;

- приділити такому співробітнику 10 хвилин власного часу, детально пояснивши особливості завдання.

Роботодавці покоління «Y» мають знати і враховувати їх типові характеристики і цінності і прагнути використати позитивні риси якомога ефективніше. Спілкуватись з працівниками покоління «Y» доцільно виключно предметно й по справі, встановивши прості і чіткі правила поведінки. Достатньо приділити такому співробітнику десять хвилин уваги, чітко поставити і детально пояснити завдання для запобігання майбутніх проблем, вирішення яких може зайняти дні і навіть тижні.

Список використаних джерел:

1. How N. Millennials Rising: The Next Great Generation / N. How, W. Strauss. – New York: Random House, 2000. – 415 с.
2. Шамис Е. Теория поколений [Электронный ресурс] / Е. Шамис, А. Антипов // Маркетинг Менеджмент. – 2007. – № 6. – Режим доступа: http://old.e-executive.ru/publications/specialization/newfolder8086/article_5457/.

ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ

Boiko M.Y.

Student,

Scientific supervisor: Pozniak O.V.

PhD, Associate Professor,

National Aviation University

THE ESSENCE AND FEATURES OF LOGISTICS CONTROLLING IN THE ENTERPRISE MANAGEMENT SYSTEM

System approach to the study of logistics and controlling allows to define a new functional area of management. This is logistics controlling.

Feature of logistics is its ability to provide optimal management organization flow processes for identifying and implementing provisions in the form of additional revenues and profits logistics system [2, p. 36].

Controlling, in turn, provides an estimate of actual performance deviation from the planned adjustment for the purpose of management decisions with changes of internal and external environments of the company. Controlling should provide the company's management with necessary information for decision making in logistics, as well as to harmonize and optimize material flow to other processes occurring in the enterprise.

The essence of mutual influence of logistics and controlling on each other is shown in Fig. 1.

Positive results of the integration of logistics functions and controlling, which systematically complement each other, can be highlighted from the submitted scheme, namely:

- systematic coordination of logistics processes at management level (planning, monitoring and regulation) and at realization level (space-time displacement of means);
- forming a synergistic effect through the adoption and implementation of optimal management decisions;
- optimal solution of «trade off» dependencies in the management and implementation of logistics processes;
- formation of optimal structure and content of business processes based on reengineering and management of logistics processes [3, p. 3].

The integration of logistics and controlling (as management functions) enables:

1) to optimize the costs of storage, transportation, seasonal fluctuations in demand for goods and services, production downtime, etc. to achieve the smallest logistics costs;

2) to maximize profit of enterprise;

3) to develop a strategic plan (as a result of professional attitude) to increase profitability by eliminating excess inventory, etc. [4].

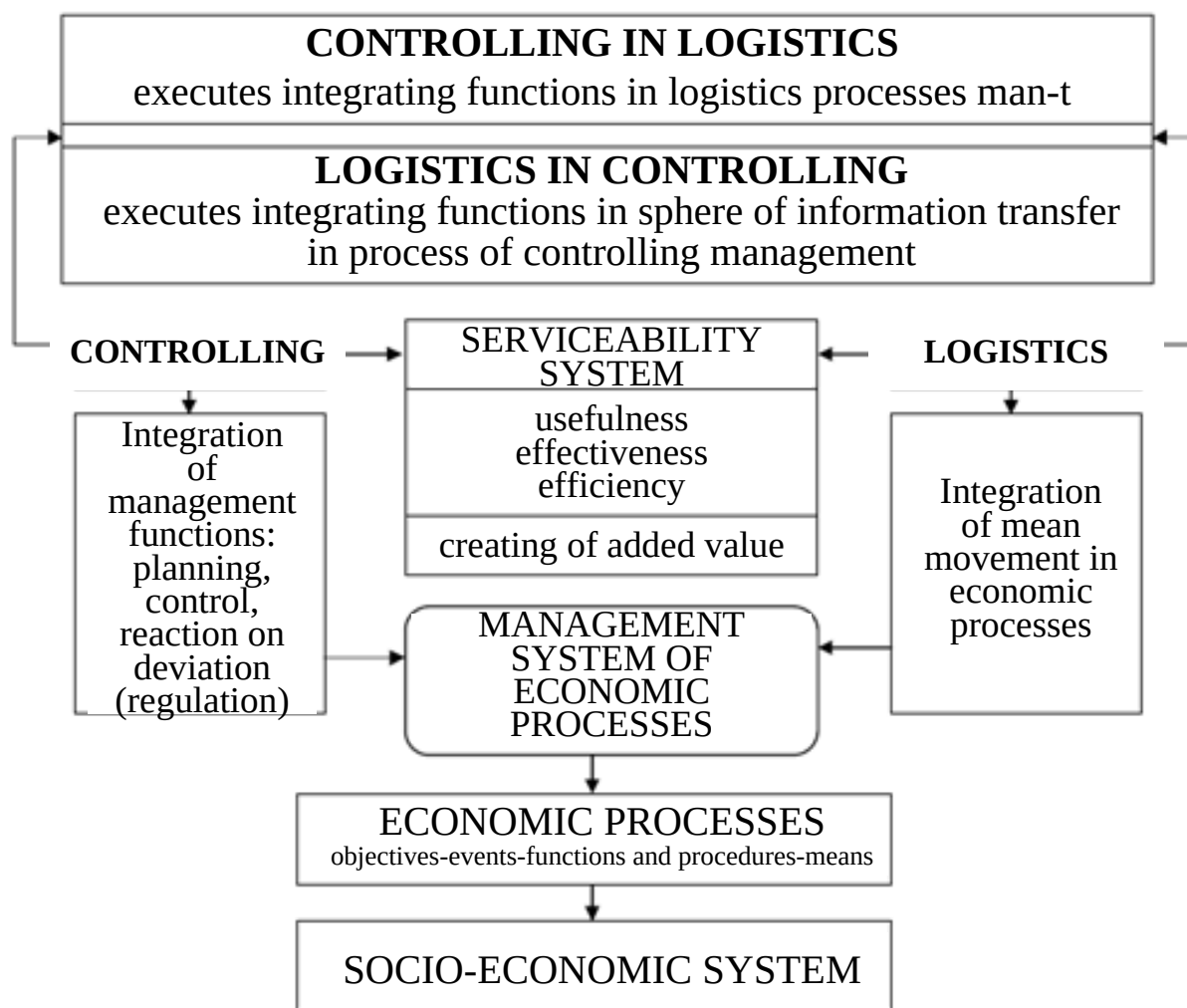


Fig. 1. Logistics and controlling functions at the enterprise [1, p. 47]

Thus, the integration of such concepts as «logistics» and «controlling» is formed in the definition of logistics controlling, as the concept of information and analytic support management of flow processes and management decisions that maintain internal balance of economic resources logistics enterprise system, by forming information about its costs and income.

Objectives of logistics controlling, based on the integration of logistics and controlling schematically depicted in Fig. 2.

According to the formulated purposes of logistics controlling, the main functions of it on the enterprise can be defined:

- Information function consists of providing the necessary information for current planning, control and making operational management decisions at all levels of management.

- Communication function – the formation of information that is a mean of internal communication link between levels of government and various structural units of the same level.

- Control function – operational control and evaluation of activities inside the units and the enterprise as a whole in achieving the goals of the company. Manifested by comparing planned and actual indicators for measuring and assessing the degree of goal, setting limits deviations from the defined parameters, the

interpretation of the causes of deviations and proposals for their elimination or reduction.

– Analytical function – development of basic indicators, determining the degree of influence of various factors on value of final result, development of measures to correct the deviations that have occurred or which may occur in the future, calculation and feasibility of a commercial transaction.

– Forecasting function – planning and coordination of the company in the future by analyzing and evaluating the actual performance.

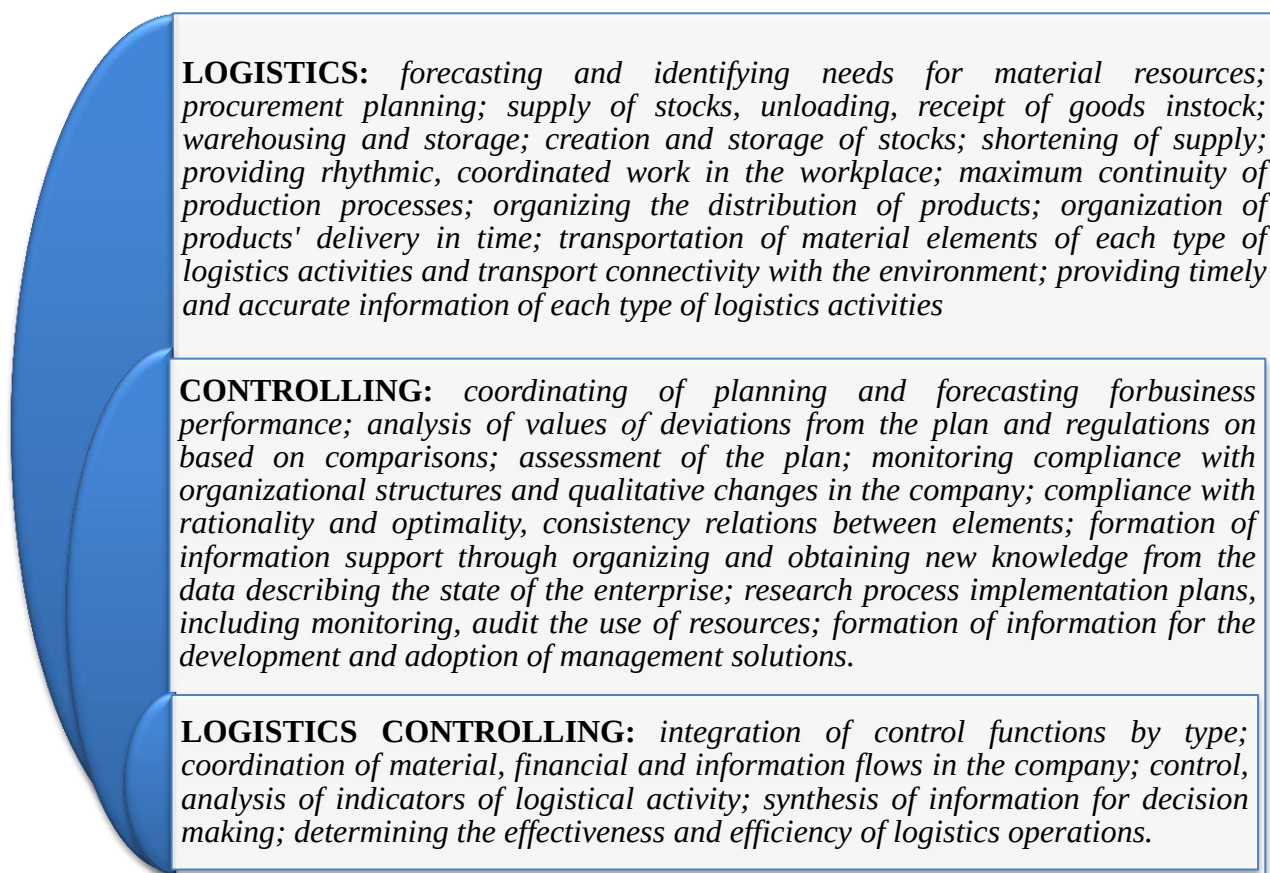


Fig. 2. Formation of logistics controlling purposes [2, p. 37]

As a conclusion it should be mentioned that integrated function of logistics and controlling is logistics controlling, which plays an important role in strategic and operational management of economic flows logistics system. Logistics controlling is an innovative instrument of management, which is the basis for the analysis of the benefits of logistics projects, customer requirements, competition, establishing opportunities for further transactions, aggregate target logistics and logistics costs, and requires regular coordination purposes of planning and control of all processes of logistics customer service for effective management decision-making process.

References:

1. Krykavsky E. V. Logistics. For economists: textbook / E. V. Krykavsky. – Lviv: Edition of National University «Lviv Polytechnic», 2005. – 448 p.

2. Malyarets L. M. Formalization of controlling problems for logistics activity of enterprise. Monograph / L. M. Malyarets, G. L. Matvienko – Kharkov: Edition of Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics, 2010. – 227 p.

3. Gavrylyuk N. M. Theoretical aspects of logistics enterprise management based on controlling [Electronic resource] / Gavrylyuk N. M. – 2015. – Access to resource: <http://www.pu.if.ua/depart/Finances/resource/file/%D0%97%D0%B1%D1%96%D1%80%D0%BD%D0%B8%D0%BA/2015-1/6.pdf>

4. Polishchuk N. V. Logistics and controlling as integrated functions of management / N. V. Polishchuk [Electronic resource]. – Access to resource: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/9910/1/61.pdf>

НОТАТКИ

Наукове видання

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЕКОНОМІЧНИХ НАУК

МАТЕРІАЛИ IV МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

Матеріали друкуються в авторській редакції

Дизайн обкладинки: А. Юдашкіна
Верстка: Н. Кузнецова

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 22.06.2017. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 10,46. Тираж 100. Замовлення № 0617-460.
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.