

МАТЕРІАЛИ II МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**«ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК
ДЕРЖАВИ, РЕГІОНІВ І ПІДПРИЄМСТВ»**

(9-10 листопада 2018 року)

Одеса
2018

УДК 330.34(063)
Е 45

Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств.

Е 45 Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Одеса, 9-10 листопада 2018 року). – Херсон: Видавництво «Молодий вчений», 2018. – 192 с.

ISBN 978-617-7640-33-1

У збірнику представлені матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Економічний розвиток держави, регіонів і підприємств». 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 330.34(063)

ЗМІСТ

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Артеменко О.М., Дьяченко Ю.О., Жукова Л.М. РЕГУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ	7
Корогода М.П. ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	10
Тарасюк А.С., Маренич Ю.І., Жукова Л.М. КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ І ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН.....	12

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Вишиван Б.М., Шилепницький П.І. ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	15
Владикін Р.Д. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ	18
Задорожна О.Г., Топчій Г.О. МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ФАКТОР АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ	20
Karban K.A. THE CANADIAN MARKET: FREE TRADE AND ITS POSSIBILITIES FOR UKRAINIAN EXPORTERS	22
Полтавець А.М. ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ: ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ З ЄС.....	25

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Зарічук О.Є. СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ	28
Кривуша С.Г. РЕФОРМУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК ОСНОВА ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ В СЕКТОРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ	32
Потьомкіна Н.Ю. ОСОБЛИВОСТІ РІЗНОВИДІВ КРИПТОВАЛЮТНИХ ГАМАНЦІВ НА ПЛАТФОРМАХ ТОРГІВЛІ ЦИФРОВОЮ ВАЛЮТОЮ	35

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Андон А.-О.В., Савіцька О.П. МІСІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЙОГО СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ	38
Балинська І.С., Онешко С.В. ЦІЛЬОВИЙ ХАРАКТЕР ПРОГРАМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ	42
Бровко Д.Д. РИНОК МУНІЦИПАЛЬНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА.....	45
Волюков В.В., Баркова К.О. МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНІЙ СФЕРІ.....	49

Кравчук В.І. ПРОГНОЗУВАННЯ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	51
Любый А.В. СПРАВЕДЛИВАЯ, ПРОЗРАЧНАЯ СИСТЕМА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ – ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ	53
Natorina A.O. ASPECTS OF CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE RETAIL.....	55
Омельченко О.С., Онешко С.В. ПОКАЗНИК ЕВІТДА В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПОРТОВОГО ОПЕРАТОРА	57
Терещенко А.М., Лаптева В.В. ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ТРАНСФЕРТНОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ	61
Товкис М.М. ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ	64
Федишин Н.А., Савіцька О.П. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ.....	67
Якименко-Терещенко Н.В. ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	70

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Гнатченко Є.Ю., Гайко Ю.І. МОЖЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ПРОЕКТИ БУДІВНИЦТВА МІСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ МЕТОДОМ КРАУДФАНДИНГУ	73
Курінна Д.В., Курінна В.В. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	76

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Ісак І.І. ЗЕМЕЛЬНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІРШАВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ	79
Онофриенко Н.А., Писная Т.Н. ГОРНО-МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС КРИВБАССА: ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ.....	83

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Барамідзе А.І. СУЧАСНЕ ЯВИЩЕ БІДНОСТІ ТА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ	87
Бровко Д.Д. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ	90
Кузьменко А.О. СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ.....	93
Лесік І.М., Золотухіна Д.Д. СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ.....	97

Суліма Є.М., Гірман А.П. ОЦІНКА СТАНУ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ І НАПРЯМИ ЙОГО РОЗВИТКУ	100
--	-----

Тиха О.І. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА КАЗАХСТАНУ	103
---	-----

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Віннік І.О., Врещ П.В., Кемарська Л.Г. ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ВИПУСКУ І РЕАЛІЗАЦІЇ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ	106
---	-----

Іванченко К.О. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ	109
---	-----

Кемарська Л.Г., Скляр А.В. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАПАСІВ НА КОКСОХІМІЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ	112
---	-----

Ларченко О.М., Шубіна С.В. ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА П(С)БО І МСФЗ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА	116
---	-----

Савчук Д.Г., Доготар А.В. ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ	120
--	-----

Шот А.П. АУТСОРСИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В КОНТЕКСТІ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН	124
---	-----

Ящук О.Й. ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ	127
--	-----

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Джанумова Л.Т., Окуневич І.Л. ПЕРШІ ПІДСУМКИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	131
--	-----

Колісник О.О. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЧИСТОГО ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	132
--	-----

Курінна Д.В., Курінна В.В. ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВІ СПОСОБИ РІШЕННЯ	135
---	-----

Нікольчук М.В. ПРОБЛЕМИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	138
--	-----

Рощупкін А.В., Сухина А.В., Жукова Л.М. РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА	142
---	-----

Суліма Є.М. УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ ТА ЙОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	144
--	-----

Хабінець О.М., Ткач Є.В. НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ БОРГОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ В УКРАЇНІ	147
--	-----

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Гордєєва О.С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОСТРОЗЬКОГО МІСЬКОГО БЮДЖЕТУ	151
--	-----

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Мостовий В.С., Тарасова Н.В., Дубінецький А.М. ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ ДИНАМІКИ Ф'ЮЧЕРСУ CL 07-18 (LIGHT CRUDE OIL) НА НЬЮ-ЙОРКСЬКІЙ ФОНДОВІЙ БІРЖІ.....	154
Трифонов В.С., Шебалков Г.О., Чупілко Т.А. ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У ПРОГНОЗУВАННІ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	156

СТАТИСТИКА

Назарова О.Ю. ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА	160
--	-----

МАРКЕТИНГ

Andreieva K.A. CAUSE-RELATED MARKETING AND ITS ROLE IN THE SOCIAL RESPONSIBILITY FORMATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS	164
Кріпак Л.М. МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ	166
Савельєва Т.О. АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ	169
Сидоренко А.М. ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНОГО ПОДХОДА.....	171

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Курінна Д.В., Курінна В.В. СТАН ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ	174
Мартиненко М.І., Антохов А.А. РЕФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА	176
Маслюківська А.О. ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ПРАКТИЧНІ ПРИЙОМИ ЗАСТОСУВАННЯ.....	179
Мензьяк А.К. ФОРМУВАННЯ БАЧЕННЯ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ	182

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Воліков В.В., Лосева О.Г. СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОЇ СФЕРИ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ.....	186
Фастов І.В. СИСТЕМА ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК МОЖЛИВА РЕАКЦІЯ НА РЕФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ	188

ЕКОНОМІЧНА ТЕОРІЯ ТА ІСТОРІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ДУМКИ

Артеменко О.М., Дьяченко Ю.О.

студенти;

Жукова Л.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна*

РЕГУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО РИНКУ ЯК НАПРЯМОК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ КОРПОРАТИВНОГО СЕКТОРА ЕКОНОМІКИ

Україна має понад двадцятирічний досвід регулювання внутрішнього ринку. Об'єктивно оцінити прорахунки та здобутки на цьому шляху є важливим завданням економічної науки. Необхідність його вирішення також пояснюється підписанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС і її ратифікацією Верховною Радою України й Європейським Парламентом. Втілення Україною положень Угоди про асоціацію передбачає досить суттєве реформування інституційного середовища вітчизняного внутрішнього ринку з метою його перетворення на складову частину європейського внутрішнього ринку країн – членів ЄС [1, с. 49].

Необхідно вже зараз розробити реальну, а не формальну програму підвищення конкурентоспроможності української економіки, заклавши в її основу заходи щодо відродження промисловості, подальшого розвитку сфери послуг. Отже, ми пропонуємо такі напрями покращення розвитку вітчизняного внутрішнього ринку з метою підвищення ефективності корпоративного сектора економіки.

По-перше, це створення нових промислових галузей на основі формування потужного інноваційного та науково-технічного потенціалу, здатних виробляти високотехнологічну, конкурентоспроможну й екологічно чисту продукцію. При цьому зауважимо, що за роки незалежності Україна практично втратила свій промисловий потенціал, який, за умов його ефективного використання і модернізації відповідно до вимог часу, міг забезпечити зростання її конкурентоспроможності. На сьогодні практично втрачені авіаційна, космічна промисловості, деякі види машинобудування та сектори хімічної промисловості. Наша країна демонструє не тільки низькі темпи зростання промисловості, а й неефективну структуру промислового виробництва, що збільшує вразливість багатьох галузей до викликів та обмежень на зовнішньому та внутрішньому ринках.

За таких умов постає питання про мегатрансформаційні зрушення в секторі товарного виробництва. Розпочати їх варто з визначення середньо- та довгострокових орієнтирів стимулювання випуску вітчизняної продукції, котрі в подальшому мають бути втілені в конкретні національні проекти.

Одним із таких напрямів є збільшення випуску високотехнологічної конкурентоспроможної продукції для внутрішнього ринку. При включенні до національних проектів випуску такої продукції органам державної влади варто дотримуватися єдиного правила – державну підтримку мають отримати лише ті виробники, які спроможні вивести на внутрішній ринок високотехнологічні товари і послуги, котрі в перспективі можуть у великих обсягах продаватися всередині країни та експортуватися до світового господарства. Такими проектами в Україні могли б стати: виробництво органічної сільськогосподарської сировини та продовольчих товарів з неї, біопалива, військової техніки, зброї, гібридного легкового автомобіля, пасажирських і транспортних літаків, програмного забезпечення, надання послуг із промислової переробки побутових відходів міст тощо [1, с. 62].

З позиції завдань державної політики доцільно розпочати процес імпортозаміщення на внутрішньому ринку в формі окремих національних проектів. Дію проектів необхідно поширити лише на найбільші ринки імпортової продукції, котра може вироблятися на вітчизняних підприємствах і на закупівлю якої витрачаються великі обсяги іноземної валюти. Вже третій рік Україна самотужки долає залежність оборонної промисловості від імпорту продукції, закупівля якої повністю або частково зупинена у зв'язку із соціально-політичною нестабільністю в країні.

Так, завдяки імпортозаміщенню та співпраці із західними партнерами, вже вдалось забезпечити технологічну незалежність української оборонної промисловості. Окрім того, з кожним днем зростає кількість українських промислових підприємств, які долучаються до роботи з оборонним комплексом, що не тільки гарантує безперебійність поставки продукції, а й посилює конкуренцію на ринку.

Починаючи з 2014 року на оборонну промисловість України працюють 394 підприємств, які забезпечують роботою більше 200 тисяч фахівців. Наприклад, у виробництві новітніх бронемашин БТР-4 станом на 2014 рік кількість деталей з РФ становила 45%, інші 45% належали українським виробникам, а 10% – імпортувались. У 2015 році кількість російських деталей становила 0%, 35% – імпортувались з інших країн, а з 2017 року Україна самостійно виробляє 88% всіх агрегатів та вузлів для БТР-4, імпортуючи лише 12%.

У програмі імпортозаміщення оборонний комплекс сконцентрував свою роботу на співпраці з малими та середніми підприємствами, частка яких у загальному обсязі співпраці сягає 65-70%. Такий вибір пов'язаний із високою мобільністю потужностей малого і середнього бізнесу та готовністю до застосування сучасних методів виробництва. При цьому оборонний промисловий сектор розглядає свою роль як інтегратора у вітчизняну оборонну промисловість, який створює загальні правила партнерства,

стандарти співпраці, стартового інформаційного майданчика для підтримки українських підприємств на світовому ринку та залучення вітчизняних виробників до створення інноваційних проектів у оборонній сфері [2]. Отже, на сьогоднішній день пріоритетним завданням сектора оборонної промисловості є розширення виробництва продукції сучасних цифрових технологій: електронно-оптичних систем спостереження, інформаційних компонентів, передової авіоніки тощо.

Також показовим прикладом впровадження національних проектів по імпортозаміщенню є газотранспортна система України. ПАТ «Укртрансгаз» власними силами реалізував імпортозаміщення деталей для ремонту компресорних станцій. Так, у 2016 році було виготовлено понад тисячі одиниць відповідальних вузлів на загальну суму понад 12 мільйонів гривень.

В рамках політики по імпортозаміщенню ПАТ «Укртрансгаз» співпрацює з вітчизняними виробниками, зокрема з ДП НВКГ «Зоря-Машпроект», ПАТ «Мотор-Січ», ПАТ «Сумське НВО», Інститут електрозварювання ім. Е. О. Патона та Інститут проблем міцності ім. Г. С. Писаренка.

За сучасних умов процес імпортозаміщення є пріоритетним напрямком роботи для оператора газотранспортної системи України і це дає змогу розширити номенклатуру власного виробництва та надати додаткові замовлення вітчизняним підприємствам [3].

Зазначимо, що ефективна політика імпортозаміщення неможлива без організації комфортних умов функціонування як для імпортерів, так і для місцевих виробників. Отже, щоб побудувати осмислену і ефективну політику імпортозаміщення, важливо зрозуміти, що неможливо винятково адміністративним шляхом налагодити ефективно діючу систему місцевого виробництва, особливо у довгостроковій перспективі.

Одну з ключових ролей буде грати встановлення незалежної системи правосуддя, що є невід'ємною умовою дотримання безпеки об'єктів власності місцевого та іноземного інвестора, та визначення рівних для всіх умов ведення бізнесу і доступу до ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Пустовойт О. В. Політика розвитку внутрішнього ринку та Угода про асоціацію Україна – ЄС: спільність і суперечність завдань / О. В. Пустовойт // Економіка і прогнозування. – 2015. – № 1. – С. 49-63.
2. Імпортозаміщення: 21 регіон, 394 підприємств та більше 200 тисяч робочих місць [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://milnavigator.tv/importozamishhenyua-21-region-394-pidpruyemstv-ta-bilshhe-200-tysyach-robochyh-mists/>.
3. Укртрансгаз власними силами реалізував імпортозаміщення деталей для ремонту ГТС на суму 12 мільйонів гривень [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://utg.ua/utg/media/news/2017/01/vrtp-2016.html>.

Корогода М.П.

викладач,

Державний вищий навчальний заклад

«Могилів-Подільський монтажно-економічний коледж»

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах ринкових відносин головну роль в системі економічних показників відіграють показники фінансових результатів, в яких відображені різні сторони виробничої, збутової, постачальницької і фінансової діяльності підприємства. У зв'язку з цим великою потребою стало детальне вивчення та дослідження прибутку, що займає важливе місце в загальній системі вартісних інструментів і важелів управління економікою. Прибуток – це певний вид оплати в діяльності підприємств і являє собою досить складну економічну категорію, значення якої з кожним днем зростає.

У сучасній західній економічній літературі прибуток розглядають як дохід від використання чинників виробництва, в тому числі як плату за ризик, невизначеність результатів підприємницької діяльності.

Категорія «прибуток», як і всі інші економічні категорії, має історичний характер, який, по-перше, полягає в тому, що ця певна категорія з'являється тільки за капіталізму. По-друге, у конкретизації категорії «прибуток» у процесі еволюції самого капіталістичного способу виробництва [3].

Прибутковість підприємства треба розглядати у двох основних вимірах, а саме: як прибутковість усього підприємства щодо всього авансового капіталу та як прибутковість виготовлення окремої партії товарів. Така прибутковість вимірюється відношенням прибутку до собівартості певної партії товарів. Підприємство, його проблеми і шляхи їх розв'язання, тактика і стратегія щоденного виживання, реальна ефективність господарської діяльності – ось що стоїть сьогодні в центрі уваги і потребує найретельнішого аналізу. Чи здатне конкретне підприємство адекватно вписатися у складовий механізм, що формується в Україні, сучасного динамічного ринку, чи зможе воно використати переваги світової економічної інтеграції, чи знайде необхідні засоби і шляхи ліквідації зростаючого відставання української економіки.

За рахунок прибутку виконуються зовнішні фінансові зобов'язання перед бюджетом, банками та іншими організаціями. Прибуток – це форма прояву фінансового результату діяльності підприємства, визначеного за співвідношенням доходів з витратами. Це та частина виручки, що залишається після відшкодування всіх витрат на виробничу і комерційну діяльність підприємства [1]. За джерелами формування виділяють прибуток від продажу продукції (робіт) (безпосередньо пов'язаним з галузевою специфікою діяльності підприємства, а також прибуток від іншої реалізації (дохід від продажу невикористовуваних основних фондів, нематеріальних активів, а також дохід від участі в спільних підприємствах, доходи від акцій, облігацій та інших цінних паперів, штрафи, пені та неустойки тощо). За видами

діяльності розглядають прибуток від операційної (результат виробничо-збутової або основної для даного підприємства діяльності), інвестиційної (доходи від участі у спільній діяльності, від володіння цінними паперами та депозитними вкладками, від реалізації майна) та фінансової діяльності (непрямий ефект від залучення капіталу із зовнішніх джерел на умовах більш вигідних, ніж середньоринкові умови). По складу включених елементів виділяють маржинальний (валовий) прибуток (різниця між виручкою – нетто і прямими виробничими витратами з реалізованої продукції), прибуток до оподаткування (сума фінансового результату від звичайної діяльності та інших доходів і витрат), чистий прибуток (сума прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства після сплати податку на прибуток). Валовий прибуток є вихідною ланкою для визначення операційного прибутку, його розподіл забезпечує реалізацію функції економічної цінності, задовольняючи інтереси держави, трудового колективу та частково інтереси співвласників, та дає можливість визначити абсолютне значення фінансового результату від операційної діяльності [2].

Чистий прибуток підприємства в повному обсязі залишається в розпорядженні власника (співвласників) підприємства. На цьому етапі, поряд з реалізацією функції економічної цінності прибутку забезпечується формування стратегічного бачення адміністрацією підприємства перспектив його розвитку. За характером використання чистий прибуток поділяється на капіталізований (спрямовується на фінансування приросту активів підприємства) і споживчий (витрачається на виплату дивідендів акціонерам та засновникам підприємства). За характером оподаткування прибутку розрізняють оподатковуваний і неоподатковуваний податком. Розрізняють також номінальний і реальний прибуток, скоригований на темп інфляції у звітному періоді [3].

Систематичне недоотримання прибутку та його спадаюча динаміка, дає можливість свідчити про неефективність і ризикованості бізнесу, що призведе в майбутньому до банкрутства підприємства. Тому завжди необхідно дотримуватись рівня прибутковості. Це є об'єктивною закономірністю нормального функціонування підприємства. Отже, прибуток виступає найважливішим чинником стимулювання та провадження підприємницької діяльності, створюючи фінансові передумови для її розширення та процвітання в майбутньому періоді.

Список використаних джерел:

1. Бабенко А.Г. Прибуток підприємства: дослідження теоретичних аспектів / А.Г. Бабенко, М.С. Копитова // Проблемы материальной культуры: экономические науки: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/55350/21-Babenko.pdf?sequence=1>.
2. Павлишенко М.М. Значення прибутку підприємства в ринковій економіці / М.М. Павлишенко, Л.А. Сивуля. – Електронний ресурс. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/chem_biol/nvntu/17_4/172_Pawlyshenko_17_4.pdf.
3. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: Підручник. – 2-ге вид. перероб. та доп. – К.: КНЕУ, 2008. – 528 с.

Тарасюк А.С., Маренич Ю.І.

студенти;

Жукова Л.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна*

КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ І ФОРМУВАННЯ ПОВЕДІНКИ СУБ'ЄКТІВ КОРПОРАТИВНИХ ВІДНОСИН

В умовах глобалізаційних зрушень та зростаючих соціально-інституційних розривів підвищення ефективності національної економіки пов'язане з необхідністю підвищення рівня конкурентоспроможності країни. Спрямовуючи стратегічні цілі на стале зростання господарчої системи України та підвищення добробуту населення, економіка країни зіштовхнулася із низкою бар'єрів, що заважають інтегруватися до європейської економічної спільноти. Їх першопричиною є низький рівень конкурентоспроможності національної економіки (за рейтингом конкурентоспроможності IMD Україна у 2017 році посіла 60 місце з 63 країн світу [1], а за Індексом глобальної конкурентоспроможності – 81 місце зі 137 країн світу [2]), викликаний низькою щільністю інституційного середовища, технологічною відсталістю, недосконалістю менеджменту підприємств і корпорацій, низьким рівнем якості продукції, надмірним державним втручанням у функціонування господарчої системи, нормативно-правовою непідготовленістю держави до реформ, що здатні стимулювати конкурентоспроможність національної економіки. Значною мірою ці проблеми пов'язані з неповним використанням потенціалу суб'єктів ринкової економіки, сформованого у країні за всі роки незалежності.

Конкурентоспроможність є одним із найважливіших показників здатності економічних суб'єктів досягати переваг на ринках товарів і послуг. Рівень конкурентоспроможності залежить від світової кон'юнктури, економічного й технологічного розвитку країни, функціонування інститутів. Інституційна конкурентоспроможність виступає як показник потенційних можливостей досягнення соціально-економічного успіху країною в рамках функціонуючої інституційної системи, що включає традиції, норми, правила поведінки, установи й суспільні цінності.

В той же час слід відмітити, що економічний розвиток країни та конкурентні позиції в світі залежать від використання конкурентних переваг. Розвиток та ускладнення науково-виробничих зв'язків обумовили зміни, що виразилися в появі нових організаційних форм взаємозв'язків і взаємодій між суб'єктами господарювання. У процесі проведення ринкових реформ традиційні ієрархічні структури були замінені більш гнучкими й рухомими мережевими формами організації в різних сферах діяльності. Механічне копіювання та перенесення інституційних форм без урахування особливостей

функціонування транзитивної економіки стало причиною відсутності погодженості в роботі інститутів [3]. Отже, загострення конкурентної боротьби між суб'єктами господарювання в різних сферах діяльності обумовлює необхідність розроблення й використання різноманітних методів оцінки інституційної конкурентоспроможності. Визначення факторів її підвищення, включаючи урахування впливу інституалізації економіки, належить до одного із пріоритетних питань економічних досліджень.

Дослідженню проблеми конкурентоспроможності економічних суб'єктів присвячені роботи вітчизняних і закордонних учених. Так, теоретико-методологічні засади конкурентоспроможності як безперервного процесу, властивого ринковій економіці, досліджувались такими зарубіжними ученими, як М. Алле, М. Портер, А. Сміт, Дж. Стігліц, Р. Стоун, Ф. Хайек та ін. Проте у цих дослідженнях недостатньо уваги приділено проблемам, що враховують вплив глобалізаційних процесів на конкурентоспроможність національної економіки. У свою чергу, питання підвищення національної конкурентоспроможності в умовах глобалізації знайшли своє відображення в роботах таких вітчизняних учених, як Л. Антонюк, Я. Базилук, Я. Белінська, М. Бутко, В. Горбулін, Л. Дейнеко, Я. Жаліло, Б. Кваснюк, Ю. Кіндзерський та ін.

У роботах учених Т. Артёмової, В. Гейця, А. Гриценка, П. Єщенка, В. Сіденка, О. Яременка застосування інституційного підходу при аналізі соціально-економічних процесів дозволяє визначити істотні фактори забезпечення національної конкурентоспроможності в умовах вимушеної інституційної відкритості.

Поточна конкурентоспроможність країн та їх глобальний статус залежать, в першу чергу, від економічної ефективності їх господарських систем та адекватності інституційного устрою. Спостерігаються декілька глибоких конфліктів, які стимулюють інституційний пошук: конфлікт між корпораціями та державою; конфлікт між державою та громадянським суспільством; конфлікт між глобальною залежністю та відсутністю справжніх глобальних норм та правил співпраці, конкуренції та конфліктів.

Вимушена інституційна відкритість та спряжена з нею інституційна конкуренція породжують інтенсивний процес формоутворення, що суперечить стійкій природі інститутів як інструменту зняття невизначеності. Корпорації вже давно стали міжнародними, транснаціональними, глобальними, в той час як держава за визначенням залишається національною. Спробою врівноважити глобальні впливи корпорацій відповідною силою держав є інтеграція у різних формах та на різних рівнях, розширення повноважень міждержавних інститутів. Критерії справедливості (несправедливості) у цих конфліктних процесах відіграють не першу роль. Тому соціальні ризики реформ, що орієнтуються на глобальні процеси, в умовах кризових явищ та нестійкого зростання в Україні можуть набувати критичного характеру в напрямку забезпечення конкурентоспроможності національної економіки. Обмеження припустимих соціальних ризиків зверху повинно бути обов'язковим елементом національної стратегії соціально-економічного розвитку [4, с. 25]. Таким чином, конкурентне середовище, яке

служує основою підвищення продуктивності праці, технологічних та організаційних інновацій, досягнення економічного добробуту, не може бути створене без забезпечення економічної свободи та відповідальності суб'єктів господарювання.

Список використаних джерел:

1. Україна опустилася в рейтингу конкурентоспроможних економік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/06/1/625560/>.
2. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності 2017–2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.edclub.com.ua/tegy/vsesvitniy-ekonomichnyy-forum>.
3. Носова Т. Ю. Інституційна конкурентоспроможність ієрархічних і мережевих структур в економіці: автореф. дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.00.01 «Економічна теорія та історія економічної думки» / Т. Ю. Носова; Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна. – Х., 2010. – 19 с.
4. Яременко О. Л. Суперечлива єдність економічної ефективності і соціальної справедливості як чинник функціонування та еволюції економічних систем / О. Л. Яременко // Економічна теорія. – 2016. – № 4. – С. 19-32.

СВІТОВЕ ГОСПОДАРСТВО І МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Вишиван Б.М.

студентка;

Шилепницький П.І.

*доктор економічних наук, професор,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича*

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Глобалізація економіки – це процес перетворення всього цивілізованого світу в єдину економічну систему, і поступове стирання кордонів між державами для фінансів. Вона є не просто продовженням і прискоренням багатівікового процесу інтернаціоналізації, не просто розширенням сфери його дії, а процесом переходу світового економічного простору до якісно нового стану [1, с. 18].

Глобалізація світової економіки почалася приблизно в 1990 році, коли уряд Радянського Союзу нарешті почало співпрацювати зі світовими країнами. Після розвалу Союзу цей процес посилювався ще більше і придбав дійсно глобальний характер. Звичайно, навіть зараз є держави, які проти глобалізації, і активно відгороджуються від зовнішнього світу (найяскравіший приклад – Північна Корея), проте їх небагато [2, с. 212].

Основні причини, які впливають на глобалізацію економіки:

1. Відкриті кордони. В тій чи іншій мірі всі межі між переважною більшістю держав є відкритими, тобто можна потрапити з однієї країни в іншу. Використовують для ведення міжнародного бізнесу, міжнародної торгівлі тощо.

2. Розвинені транспортні шляхи. Якщо в минулому люди витрачали місяці, а то й роки на подорожі з однієї держави в іншу, то зараз є маса можливостей зробити це набагато швидше. Авіаперельоти, розвинена залізнична мережа, водний транспорт – все це прискорює процес міжнародної торгівлі.

3. Необхідність в імпортних ресурсах і товарах. Немає жодної країни, в якій є абсолютно все, тому міжнародна торгівля природне явище, яке було ще давним-давно, і з розвитком транспорту набуло більш глобальний характер.

4. Міжнародні корпорації. Будь-яка компанія прагне до зростання, наростити обсяги, завоювати нові сфери впливу. Таким чином, перетворення в міжнародну корпорацію – це природний, новий етап її розвитку, коли ринку однієї держави вже недостатньо. Міжнародні компанії як ніхто інший сприяють глобалізації, тому що виробляють і реалізують свою продукцію в різних країнах.

5. Політичне співробітництво. В результаті політичних союзів держав з'являються і можливості для міжнародної торгівлі, іншого роду економічного співробітництва. Тому процес глобалізації економіки найбільш виражений в країнах, які тісно пов'язаних одна з одною (ЄС, наприклад).

Отже, глобалізація відбувається сама собою, без якогось стороннього втручання, а значить її практично неможливо зупинити, тільки лише за допомогою цього самого втручання, причому досить значного.

Чим корисна глобалізація економіки? До переваг глобальної економіки можна віднести:

1. Більше доступної продукції. У будь-якій країні з досить високим рівнем глобалізації величезний асортимент доступних товарів в абсолютно різних сферах: харчування, електроніка, транспорт, побутова техніка і т. д.

2. Можливість вести бізнес за кордоном. У підприємців більше немає обмежень по області ведення бізнесу, вони можуть вибирати будь-яку країну в якості партнера, постачальника або ринку збуту, можуть будувати міжнародну компанію.

3. Обмін досвідом та технологіями. Глобалізація дає можливості до обміну корисним досвідом, знаннями і технологіями.

4. Розподіл ресурсів. Є країни з вузькоспеціалізованими сферами діяльності. Там нерідко виникає дефіцит певної продукції, і глобалізація дозволяє подолати його шляхом міжнародної торгівлі.

5. Кооперація. При відсутності міжнародної торгівлі в достатньому обсязі, країни в тій чи іншій мірі занурюються в натуральне господарство, просто щоб не настав голод чи інший дефіцит важливих продуктів. При глобалізації економіки є можливість зосередитися на тому, що виходить найкраще, а решту отримувати в результаті торгівлі. Це підвищує загальну якість продукції, тому що кожен займається тим, що у нього добре виходить.

Підкреслюючи позитивний характер глобалізації для розвитку глобальної економіки, необхідно разом з тим відзначити і ті негативні наслідки, які вона матиме як для окремих країн, так і для світу у цілому, не лише для бідних, але й для багатих країн. Ось основні з них:

– Конфлікти. У світі, схильному до глобалізації, завжди знайдуться лідери, які будуть боротися за сфери впливу. Нерідко це переростає в війни, або ж просто ускладнює економічний розвиток.

– Світові кризи. Тільки при глобалізації економіки криза в одній з країн може торкнутися більшу частину світу, тому що економіки сильно пов'язані.

– Шахраї. Глобалізацію активно використовують різного роду аферисти, користуючись тим, що повноваження однієї держави закінчуються її кордонами. Так, творець якої-небудь фінансової піраміди може бути злочинцем в одній державі, де він цю піраміду створив і розвалив, і законослухняним громадянином в іншій. На жаль, але глобалізація допомагає не тільки «білій», а й «чорній» економіці.

Недоліків як і переваг досить мало. Вся справа в тому, що більшість наслідків процесу глобалізації економіки – неоднозначні, кожен розсудить їх по-своєму, тому що одним вони допомагають, іншим же – зовсім навпаки.

Тому слід виділити ще одну категорію: **спірні моменти** в глобалізації економіки, серед яких:

1. Глобальна конкуренція. В результаті глобалізації збільшується конкуренція як між країнами, так і між компаніями будь-якого розміру. З одного боку – це добре, тому що конкуренція стимулює працювати над більш якісною продукцією, над зниженням ціни тощо, з іншого ж – багато хто не витримують конкуренції. Це призводить до кризи, безробіття, іноді навіть до голоду.

2. Офшорні зони. Деякі держави мають вкрай лояльні закони в плані оподаткування, а також невидачі конфіденційної інформації урядовим структурам інших держав. Цим користуються шахраї, проте часто офшори стають корисними і чесним компаніям, для більш ефективного управління власними фінансами. Тому питання з офшорами – неоднозначне.

3. Спекуляція. Добре це чи погано, коли люди роблять статки, торгуючи валютою або акціями на міжнародному ринку, заробляючи на злетах й падіннях. Неоднозначне питання...

4. Міжнародні корпорації. Добре це чи погано, коли одна корпорація має іноді навіть більше впливу і засобів, ніж середніх розмірів держава?

5. Витік кадрів. Найбільш компетентні фахівці, безумовно, будуть шукати для себе максимум можливостей. Як результат, відбувається витік цінних кадрів з менш розвинених країн – у більш розвинені. Це підсилює дисбаланс між державами, коли одні отримують всіх цінних фахівців, а інші – залишаються лише з низьким і середнім рівнем кадрами.

6. Дешева робоча сила. Багато компаній з високорозвинених країн, для зниження вартості своєї продукції, розміщують виробничі центри в державах з дешевою робочою силою. Наприклад, в державах Третього Світу в Африці, або в Китаї, де висока щільність населення. З одного боку – це знижує вартість продукції, і відповідно вигідно споживачу і компанії. З іншого – люди отримують досить невелику плату за працю і сильно відстають від іноземців, що їм самим не вигідно.

7. Підробки. Варто лише з'явитися продукції якогось відомого бренду, як тут же починають «клепати» підробки за нижчою вартістю. Погано це чи добре? Знову ж таки, все залежить від точки зору. Для споживачів з невеликим достатком – добре, тому що вони можуть отримати популярний «бренд» за куди меншу вартість, і часом такої ж якості. Для компаній, в чиїх руках патент на авторські права – безумовно погано.

Отже, глобалізація економіки – вкрай неоднозначне явище, але в той же час воно неухильно розвивається. Можна довго міркувати про те, чи потрібна вона чи ні, але факт залишається фактом: глобалізація є, і викликана природними причинами. Мало того, що сама глобалізація – неоднозначна, так ще й конкретні її наслідки не можна назвати хорошими чи поганими. Комусь це вигідно, комусь – ні, звідси і всі суперечки...

Список використаних джерел:

1. Кальченко Т.В. Глобальна економіка: методологія системних досліджень: монографія / Тимур Валерійович Кальченко. – К.: КНЕУ, 2006. – 248 с.
2. Радзівська С.О. Глобальна економіка: конспект лекцій для студентів економічних напрямів підготовки усіх форм навчання / С.О. Радзівська. – К.: «СІК ГРУП УКРАЇНА», 2015. – 344 с.

Владикін Р.Д.

студент,

*Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна*

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОГО ФАРМАЦЕВТИЧНОГО РИНКУ

Фармацевтична промисловість – одна з найскладніших галузей хімічної індустрії, відрізняється великою кількістю підгалузей, високим рівнем НДДКР і величезними капітальними витратами. Продукція сучасної фармацевтичної промисловості набуває все більшого значення для охорони здоров'я постійно зростаючого населення планети. Дана галузь відрізняється високими темпами зростання виробництва і прибутку, при цьому зростання попиту на лікарські препарати в світі і в окремих країнах практично не залежить від підйомів або спадів в економіці. Фармацевтична галузь є одним з важливих секторів світової економіки.

Світовий фармацевтичний ринок являє собою приклад олігополістичного ринку: в його рамках надзвичайно великий вплив робить деяку кількість найбільш великих його гравців – виробників лікарських засобів, об'єднаних в умовний картель під назвою «Big Pharma», що володіють доходами понад 3 млрд доларів і витратами на наукові дослідження і розробки – понад 500 млн доларів на рік. Більш того, десять найбільших компаній, незмінні лідери фармацевтичної індустрії, представлені в цьому списку, протягом довгого часу утримують ринкову частку, сукупно перевищує третину всього світового ринку фармацевтичних препаратів. Як свідчать статистичні дані, середні витрати на ліки на душу населення різні. В Японії вони складають 506 дол. США на рік при середній тривалості життя 82,15 років (78,7 – у чоловіків; 85,6 – у жінок); в Греції – 677 дол. США при середній тривалості життя громадян в цій країні 79,5 років (76,9 – у чоловіків і 82,1 – у жінок); в США – 878 дол. США при середній тривалості життя 78,1 року (75,2 – у чоловіків; вісімдесят першого жінок); в Росії – 240 дол. США при середній тривалості життя громадян 66,05 років (59,1 – у чоловіків; сімдесят третьої жінок) [1, с. 120].

Зараз найбільш наукомісткої і прибутковою сферою фармацевтичної галузі має переваги розвиненого сегмента R & D, є біотехнологічна. У світовій

практиці більше 50% інвестицій, спрямованих на фінансування розробок в біотехнологічній сфері, акумулюють розвинені компанії. У біофармацевтичному секторі фармацевтичної промисловості фахівці зайняті дослідженнями і розробкою новітніх методів лікування і ліків для хворих, чий потреби в ефективному лікуванні не можуть бути задоволені при застосуванні традиційних препаратів. На рахунку світової біофармацевтики більше 5000 інноваційних препаратів і більше 500 млрд. дол. США інвестицій в R & D з 2000 р. [2, с. 45].

Основна частина медикаментів (більше 75%), яка надходить на світовий ринок, виробляється в США, Японії, Німеччині, Франції, Великобританії, Швейцарії, Італії та Іспанії. Ці країни є виробниками оригінальних, найбільш ефективних і якісних лікарських засобів. Динаміка розвитку світового фармацевтичного ринку за останні 10 років свідчить про те, що виробництво ліків є сьогодні і залишиться в майбутньому одним з найперспективніших галузей.

Однак, в 2018 прогнозується суттєве збільшення видатків на інвестиції в R & D-сектор в таких країнах як Бразилія, Китай і Індія, які мають сприятливий інвестиційний клімат внаслідок низької вартості трудових ресурсів. Цей фактор стає причиною «еміграції» дослідницьких активів з Європи в ці країни.

«Big Pharma» переживає зараз складний період свого розвитку. Це стосується і активності в області R & D. Основні проблеми фармацевтичних мультинаціональних корпорацій носять об'єктивний характер. Тенденція зниження середньорічних темпів зростання витрат на R & D як в США, так і в європейських країнах пов'язана з рядом причин. За останні роки пройшли або проходять терміни дії патентів на значну частину інноваційних препаратів, залишаючи компанії-розробники без оригінальних ЛЗ коштів, приносить значні втрати. За період з 2015 по 2017 втрати прибутку великими корпораціями з цієї причини щорічно становили понад 25 млрд. Дол. США [3, с. 22].

Одним з факторів, що дозволяють світової фармацевтичній галузі зберігати зростання, є тенденція, пов'язана з процесами консолідації, злиттів і поглинань (M & A). Цей процес здійснюється компаніями для розширення бізнесу і виходу на нові ринки, а також для пошуку нових технологій розробки і досліджень лікарських препаратів.

Важливою рушійною силою угод по M & A є прагнення фармацевтичних і біотехнологічних компаній зайняти лідируючі позиції на фармацевтичному ринку. Такі угоди вже довгий час залишаються одним з ключових інструментів для розвитку бізнесу. Стратегічно правильно продумані злиття і поглинання можуть дозволити компанії поповнити свій продуктивний портфель препаратами, користуються попитом на ринку, стримуючи таким чином удари конкурентів з боку генериків, тобто версій оригінальних лікарських засобів після закінчення терміну патентного захисту. Крім того, M & A сприяють розширенню присутності компаній на раніше неохоплених ринках, а також дають можливість отримати нові технологічні платформи та напрацювання в певних сферах.

Найважливішою тенденцією сучасного світового фармацевтичного ринку є зміна географічної структури попиту. На початку 2000-х рр. Зростання споживання ЛЗ було обумовлено позитивною динамікою попиту на ринках розвинених країн, проте зараз – країн, що розвиваються. Їх значення в майбутньому буде зростати, як і їх розміри.

Індія і Китай знаходяться на першому і другому місцях серед країн, що прагнуть в найближчі 10 років подолати перевагу Заходу на світовому ринку ЛЗ, на третьому – Бразилія. До групи стрімко зростаючих ринків відносять також Туреччину, Мексику, Росію, Південну Корею. Даний фармсекторі налічує понад 3 млрд. Населення або 45% населення планети.

Список використаних джерел:

1. Аналіз ринкової влади на ринках фармацевтичної продукції [електронний ресурс] / Конкуренція і право – Електронні дані – 2014. URL: <http://cljournal.ru/ann2/80/> (дата звернення 19.04.2016).
2. Блокбастерная зависимость / Интернет-журнал «Lobur» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lobur.ru/index.php/2013-03-15-16-15-59/1875-blokbasternaja-zavisimost>.
3. Балашов А.І. Нові тенденції в розвитку світової фармацевтичної галузі до кінця першого десятиліття XXI століття // Известия РГПУ им. А.И. Герцена. – 2010. – № 124. – С. 106-115.

Задорожна О.Г.

кандидат економічних наук, доцент;

Топчій Г.О.

студент,

*Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна*

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ФАКТОР АНТИКРИЗОВИХ СТРАТЕГІЙ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ

Ключова роль конкуренції для функціонування ринкової економіки була встановлена ще в XVII ст. Адамом Смітом в його знаменитому принципі «невидимої руки», відповідно до якого конкуренція є найважливішим механізмом забезпечення ефективності, пропорційності і динаміки ринкової економіки.

Сучасна конкуренція як невід'ємний атрибут світового ринку, як форма вираження процесів характеризується небаченим раніше динамізмом і масштабністю, гостротою. Масштабність конкуренції обумовлена повсюдним зростанням числа учасників зовнішньоторговельних операцій, що втягуються в міжнародний обмін під впливом міжнародного поділу праці, міжнародної спеціалізації і кооперації в різних областях. Індустріалізація господарського

життя розширює масову базу конкуренції. Поряд з монополіями-гігантами в ринкову боротьбу вступають середні, дрібні, дуже дрібні фірми. До суперництва країн з традиційно розвиненим експортом приєднуються нові (в основному з числа «нових індустріальних країн»), що починають рішучі спроби зміни ситуації на світовому ринку в свою користь.

На етапі виявлення слабких і сильних сторін діяльності конкурентів дається результат аналізу всіх активів виробництва, збуту і стратегії конкурентів, і формулюються висновки про способи протидії їм. Слабкі та сильні сторони в діяльності фірм оцінюються за такими основними розділами, як управління, технічні нововведення, виробництво, фінанси, збут, споживачі.

Щоб успішно працювати, фірма повинна мати конкретне уявлення про своїх конкурентів, знати певні закономірності конкурентної боротьби, а також правила поведінки в конкурентній боротьбі.

Незважаючи на те, що кожен ринок має свої унікальні особливості, все ж є щось спільне в тому, як здійснюється конкуренція на різних ринках. Цього цілком достатньо, щоб сказати, що суть конкуренції може бути виражена єдиною аналітичною концепцією, використовуваною для виявлення природи, оцінки та інтенсивності конкуренції.

Теорія міжнародної конкуренції по праву ототожнюється з ім'ям Портера, але, як зазначає сам автор, в її розбудові взяли участь понад 50 провідних вчених-економістів з 10 країн, які проаналізували проблеми конкуренції на рівні понад сто різних галузей і підгалузей економіки. Таким чином, сучасні можливості дозволили створити дійсно успішний науковий продукт, який дуже складно (на даному етапі) піддавати серйозній науковій критики. Напевно, цим і пояснюється досить широке поширення ідей Портера і посилання на них в численних наукових публікаціях і підручниках.

Вихід як з сучасної системної кризи буття людини, так і з кризи самої економічної науки перебуває в сфері ціннісної раціональності. У цьому плані можна стверджувати, що міжнародна конкуренція «сходить» в шосту свою стадію – ціннісної конкурентоспроможності, яка знімає в собі чотири стадії: факторів виробництва, інвестицій, інновацій, багатства (по М. Портеру) і п'яту стадію – інтелекту і знань. На сучасній шостій стадії визначальною рушійною силою національного господарського розвитку стають цінності.

Система ціннісних орієнтацій визначає змістовну сторону спрямованості особистості і складає основу її відносин до навколишнього світу, до інших людей, до себе самої, основу світогляду і ядро мотивації життєвої активності, основу життєвої концепції і «філософії життя».

Цінності детермінують характер поведінки і способу мислення людей. Вони окреслюють коло інтересів людини, під якими розуміється спонукання, чинне або в силу своєї усвідомленої необхідності, або в силу емоційної привабливості. Інтерес висловлює прагнення людини ознайомитися з предметом (ідеєю, людиною), пізнати його. У цінностях все люди в ідеальній формі висловлюють свої цілі і устремління.

Існує думка, що загальнолюдські цінності обґрунтовуються виходячи з етології, наприклад, як цінності, збереження яких сприяє збереженню людського виду.

За іншою точкою зору, домінуючі моральні цінності виділися в результаті процесу цивілізаційної конкуренції. Цивілізація, який досяг успіху в такій конкуренції, стверджувала свої цінності як «загальнолюдських».

Прогрес більш розвиненого суспільства йде за рахунок деградації освоєваних, які потрапляють в залежність від світового керуючого центру, безповоротно втрачають не тільки інтелектуальні ресурси розвитку, але і здатність їх виробляти. Відбувається «шаблонізації» способів життя, коли розвиток слабких країн відбувається за наданими передовими країнами шаблонами, за допомогою використання інформаційних технологій в якості керуючого і змінює свідомість початку. Але на сучасному етапі розвитку є шанс для таких країн піти від такої залежності і знайти свій шлях, якщо вони не будуть забувати своє коріння, традиції, цінності.

У глобальному світі, як свідчать результати численних досліджень останнього десятиліття, розвиваються і процвітають ті країни, які на перше місце успіху поставили історично накопичені цінності, традиції і духовність. Саме через звернення до культурно-ціннісним, духовно-моральним засадам тільки і можна практично реалізувати імператив виживання людства, не допустити скочування його в небуття, чому сприяє гламур як нинішня форма потреб. В єдності трипостасевої природи людини як біо-соціо-духовної істоти і структури її діяльності сьогодні актуалізується духовна іпостась, з якої власне і пов'язана людяність. Ми повинні віддавати належне людського виміру, якому притаманні не тільки знання, інформація, а й національну свідомість, духовність, культурні цінності, трудовий менталітет і творчі мотиви, які будуть визначальними у створенні нового здорового органічного суспільства.

Karban K.A.

*Master's Degree in International Relations,
Public Communications and Regional Studies,
Specialization «International relations»,
National University «Ostroh Academy»*

THE CANADIAN MARKET: FREE TRADE AND ITS POSSIBILITIES FOR UKRAINIAN EXPORTERS

Thanks to the 1.3 million Canadians who claim about their Ukrainian origin, we have deep personal and cultural ties, which pass through several generations. Last year, we celebrated the 125th anniversary of the beginning of immigration

Ukrainians to Canada, therefore based on these ties, Canada and Ukraine can significantly strengthen their cooperation for the mutual benefit.

Finally, after the completion of the ratification procedures, the Agreement on free trade between Ukraine and Canada (CUFTA) came into force on the 1st of August 2017. CUFTA is the first transatlantic free trade agreement, concluded by Ukraine, which provides duty-free access for 98% of Ukrainian goods to the Canadian market, and also contains a number of provisions that will stimulate economic rapprochement between the two countries.

This applies, first of all, to both industrial and agricultural goods (except for 108 tariff lines that can be exported without customs within the limits of Canada's global quotas). In addition to these product groups, it will also be interesting to export services, especially in the areas of information technology and of course, textile products and shoes, etc.

Like Canada, Ukraine has a free trade agreement with the European Union that enables companies to implement duty-free trade within a large economic bloc [1].

For example, if you take into account the Ukrainian IT sector that is developing rapidly, the first Ukrainian IT mission in Canada took place during the Branham 300 Launch Event in May 2017, where Ukraine was a special sponsor, this event was accompanied by more than 50 meetings with leading Canadian IT companies.

Thus, 17 Ukrainian enterprises in the field of information technologies have support in the development of partnership relations, which comes from the Government Office for Export Promotion (EPO), which operates in close cooperation with the Canada-Ukraine Trade and Investment Support Project (CUTIS) – a five-year development support project funded by the Government of Canada through the Department of Foreign Affairs of Canada (Global Affairs Canada) and implemented by the Conference Council of Canada and the Canada-Ukraine Chamber of Commerce. Both EPO and CUTIS have identified IT sector as a priority sector for business relations between Ukraine and Canada. Increasing exports by Ukrainian companies in the technology sector can contribute to achieving the objectives of the project – reducing poverty and accelerating sustainable economic growth in Ukraine [4].

The population of Canada and, accordingly, the Canadian market are diverse and rather heterogeneous. Such a multiculturalism of Canada opens up great opportunities for business subject to a detailed market study with the aim of finding the target consumer.

Although the Canadian market may seem far away, and shipping goods to Canada may look expensive and long lasting, technological progress allows not to take into account long distances in international trade in the twenty-first century [2].

Undoubtedly, transport costs determine the potential access to foreign markets, and the cost of delivery affects the variable costs of doing business. Besides, long distance can be a problem if the goods are perishable (e.g., fresh fruits and vegetables). In this particular example, it will be better to choose sea transportation with temperature control.

If it is impossible to fill the entire container with your own goods, you should join the cargoes, consisting of many separate shipments. After all, long sea transportation also has the advantage: according to some estimates, an additional

kilometer of overland transportation will be seven times more expensive for an additional kilometer by sea.

So, now the logistic and shipping company offer individual customized solutions for the delivery of cargo anywhere by air, sea, rail, road [3].

If you'll analyze the situation of pears imported from China, wine from Chile, you'll see that these products are sold at relatively reasonable prices in supermarkets of Ukraine. Thus, according to the portal Distances Sea, from Shanghai to Odessa (8379 nautical miles distance) and the road takes 35 days. In the case of Chile, time and distance are almost the same. The transportation for so many kilometers can not be cheap either. In addition, due to the fact that Ukraine now has free trade with China and Chile, and the goods are imported with the payment of import duties on the Ukrainian border [4].

It should also be noted that the Ukrainian exporter will face the competition of American and other foreign producers in the Canadian market. However, this competition will encourage him to improve its products and offer new values to Canadian consumers.

Time waits for no man, therefore, Ukrainian exporters now need to explore the Canadian market and the tastes and preferences of Canadian consumers in relation to their products in order to start to export the first batch of goods without payment of import duty.

And the free trade agreement really opens a lot of opportunities for Ukrainian exporters, given the significant and immediate cancellation of import duties, and Canada has a huge Ukrainian Diaspora, which can serve as a bridge to Canadian consumers, distributors, agents, retailers and the like.

Because of the fact that Canada is a very diverse country with multinational population, this diversity is a strength of Canada and a good opportunity for Ukrainian exporters, to find a new market for their goods.

In fact, there is no single solution for all exporters to resolve the issue of the distance between Canada and Ukraine.

Yes, it is true that the margins on goods in the Canadian market are low, but transport costs (which, in turn, are not constant, because the rates are constantly changing) can impact on competitiveness. However, distance is not a problem since the development of transportation technology offers a variety of options to reduce costs and to optimize the duration of the transportation to Canada.

Thus, the Canadian market is closer than it may seem at first, so don't be afraid to conquer new markets, even if they are far away.

References:

1. Free Trade Agreement between Ukraine and Canada: Law of Ukraine dated March 14, 2017 № 1917-VIII. Information from the Verkhovna Rada of Ukraine. 2017. № 15. P. 184.
2. Export: Canada's New Opportunities. – URL: <https://cutisproject.org/blog/exports-aval/> (Appointment Date: 05/17/2018).
3. A step-by-step export guide to Canada «I can export». – URL: <https://cutisproject.org/success/icanexport/> (Apply Date: 05/17/2018).
4. Free Trade Agreement between Ukraine and Canada: new horizons for Ukrainian business. – URL: https://mfa.gov.ua/mediafiles/sites/canada/files/Canada_Brochure2015_v5.pdf (application date: 09/11/2018).

Полтавець А.М.
студент,
Черкаський державний бізнес-коледж

ЄВРОІНТЕГРАЦІЯ: ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ УКРАЇНИ З ЄС

Характерною рисою сучасного світового розвитку країн є активізація інтеграційних процесів у світі та Європі зокрема. При цьому, навіть, ті країни, які не входять до складу інтеграційних об'єднань, неминуче відчують на собі їх відчутний вплив. Після розширення ЄС Україна стала безпосереднім сусідом Євросоюзу. Це відкриває нові можливості для поглиблення співпраці між Україною та ЄС.

Громадянська революція в Україні, військово-політичний конфлікт з Росією, реформи економічного, правового та культурного просторів відбулися під гаслом європейської інтеграції. І хоча, досить багато позитиву принесла б інтеграція з ЄС нашій країні, однак, існує і багато загроз та перепон на шляху до об'єднання. Тому актуальним є розібратись, що нам потрібно для ефективного входження в зону ЄС та з якими проблемами може зіткнутись Україна на своєму Європейському курсі.

Європейський Союз є найбільшим донором України, надаючи нашій країні безповоротну фінансову допомогу, фінансуючи і підтримуючи різні програми і проекти, надаючи інші види нефінансової прямої допомоги. На сьогодні, технічна допомога становить близько 262,7 млн. євро, секторальна бюджетна підтримка ЄС – 244 млн. євро(включаючи 12 млн. євро – компоненти технічної допомоги), фінансова допомога – близько 150 млн. євро, макрофінансова допомога – 3,41млрд. євро, гуманітарна допомога – близько 399 млн. євро.

Цілком зрозуміло, що Україна зацікавлена в такій допомозі, особливо зараз, в умовах складного економічного становища на тлі триваючої вже четвертий рік, де-факто, війни, розв'язаної в результаті агресії Росії проти України.

Одним з пріоритетних напрямків зовнішньоекономічної діяльності України є подальший розвиток торговельно-економічного співробітництва з країнами ЄС. Згідно із статистичними даними обсяг торгівлі товарами між Україною та ЄС у 2016 році склався в обсязі 30 637 125 млн. дол. США. В 2016 році найбільше товарів з України в рамках ЄС було експортовано в Польщу.

Вагому частку товарної структури українського експорту до країн Євросоюзу у 2016 році склали недорогочінні метали та вироби з них – 23%, продукти рослинного походження – 15%, машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання – 15%, мінеральні продукти – 11%, жири та олії тваринного або рослинного походження – 9%, деревина і вироби з деревини –

6%, готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої – 5%, інші товари – 16%.

Найбільшою країною Європейського Союзу, з якої Україна у 2016 році імпортувала товари, стала Німеччина (4 318 445,9 млн. дол. США). Основу товарного імпорту з країн ЄС до нашої країни у 2016 році склали машини, обладнання та механізми; електротехнічне обладнання – 21%, продукти хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості – 18%, мінеральні продукти – 15%, засоби наземного транспорту, літальні апарати, плавучі засоби – 9%, полімерні матеріали, пластмаси – 8%, готові харчові продукти; алкогольні та безалкогольні напої – 6%, недорогоцінні метали та вироби з них – 5%, інші товари – 18%

Обсяг торгівлі послугами між Україною та Європейським Союзом у 2016 році склався в обсязі 5 423,5 млн. дол. США. В 2016 році Україна експортувала послуги переважно в такі країни Європейського Союзу, як: Німеччина (488,4 млн. дол. США), Велика Британія (462,9 млн. дол. США), Польща (220,6 млн. дол. США). Головними партнерами з яких у 2016 році імпортувала послуги наша держава стали такі країни-члени Євросоюзу: Велика Британія (563,1 млн. дол. США), Німеччина (364,1 млн. дол. США), Кіпр (250 млн. дол. США).

Основними проблемами інтеграції України до ЄС є: необхідність проведення реформ в різних сферах та створення більш привабливого бізнес-клімату в Україні; повільний темп реформ; недостатня боротьба з корупцією; та залежність від Росії.

Щодо перспектив та планів України, то це: асоціація з Шенгенською зоною, приєднання до митного союзу ЄС, приєднання до енергетичного союзу ЄС, вступ в дію спільного авіаційного простору (САП), вступ до єдиного цифрового ринку.

Однак, існує багато загроз від інтеграції нашої країни з ЄС – це небезпека втягнення України в конфлікт цивілізацій між Заходом і мусульманським світом, можливе переміщення до України шкідливих виробництв, використання України як сировинного додатку, поглиблення демографічного спаду, незаконна міграція та вплив кадрів.

Незважаючи на це ЄС залишається ще дуже привабливим для України. Ця привабливість багатоаспектна та проявляється:

- у подоланні економічної відсталості;
- у вирівнюванні та підтримці розвитку;
- у збільшенні залучення інвестицій;
- у сприянні інноваційному розвитку;
- у здійсненні реформ та модернізації;
- у легалізації трудової міграції;
- у досягненні соціальних стандартів.

Отже, негативні наслідки вступу в ЄС можуть мати як короткочасний, так і тривалий характер, проте незважаючи на це, для України є багато позитивних моментів. Тому сьогодні Україна прагне до євроінтеграції, адже це є надзвичайно важливим досягненням для нашої країни.

Список використаних джерел:

1. Євроекономічна інтеграція України: навч. посіб. / Л.І. Михайлова, Н.В. Волченко, Т.О. Зінчук, С.М. Кваша. – К.: Центр навчальної літератури, 2013. – 136 с.
2. Місяць Т. Інтеграційні процеси в умовах світового глобального розвитку / Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Міжнародний збірник наукових праць. / Серія: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. Випуск 3(15). / Відповідальний редактор д.е.н., проф.. Ф.Ф.Бутинець. – Житомир: ЖДТУ, 2009. – 376с. – С. 185-192.
3. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка: в питаннях та відповідях підруч. / Ю.Г. Козак. – К.: Центр учбової літератури, 2017. – 228 с.
4. Міжнародна економіка: Навчальне електронне видання / К.В. Балабанов, О.В. Булатова, Ю.І. Чентуков. – Маріуполь: МДУ, 2013. – 552 с.
5. Міжнародна економіка: навч. посіб. / За ред. Г.Е. Гронтковської / Г.Е. Гронтковська, О.І. Ряба, А.М. Венцурик, О.І. Красновська. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. с 384 с.
6. Вихід Великобританії з ЄС в 2018 році: останні новини, причини і наслідки Brexit / Новини – 2018 / [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://2018.pp.ua/novini-2018/674-vihd-velikobritaniyi-z-yes-v-2018-roc-ostann-novini-prichini-nasldki-brexit.html>.
7. Представництво України при Європейському Союзі та Європейському Співтоваристві з атомної енергії «Допомога ЄС Україні» / [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/ukraine-eu/eu-policy/assistance>.
8. Офіційний сайт Державної статистики України [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

Зарічук О.Є.

аспірант,

Вінницький національний аграрний університет

СТАН ТА ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ЖИТЛОВОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ У СІЛЬСЬКІЙ МІСЦЕВОСТІ

Належне інфраструктурне забезпечення є важливою умовою якісного проживання. Наразі жителі сільських населених пунктів мають суттєво нижчий рівень розвитку житлової інфраструктури у порівнянні з городянами. Це, у свою чергу, погіршує привабливість сільської місцевості як комфортного місця проживання, прискорює процеси деградації сільської поселенської мережі.

За визначенням Г. М. Калентніка, «інфраструктурою сільських територій є капітальне обладнання, що використовується для надання суспільно доступних послуг, включаючи транспорт і телекомунікації, газо-, електро- й водопостачання. Вони створюють необхідну основу для інших видів економічної діяльності; їх відсутність або ненадійність характерні для країн, які розвиваються і є перешкодою для їх інтенсивного розвитку» [1, с. 85]. Наявність розвинутої житлової інфраструктури як складової загальної сільської інфраструктури крім безпосереднього забезпечення сільських мешканців відповідними житловими благами, також позитивно впливає на залучення інвестицій у будівництво нового та реконструкцію існуючого сільського житла, гальмує відтік працездатного населення та занепад сільських населених пунктів, стимулює соціально-економічний розвиток відповідних територій.

Наразі спостерігаються суттєві диспропорції розвитку житлової інфраструктури в сільській місцевості за наступними параметрами:

- за різними типами сільських територій (приміськими сільськими територіями та периферійними сільськими населеними пунктами);
- за величиною сільських населених пунктів;
- за мірою поширення окремих елементів житлової інфраструктури в сільській місцевості.

Так, очевидною є кращий інфраструктурний розвиток та облаштування відповідними інженерними мережами, освітніми та медичними закладами, об'єктами соціально-побутового призначення великих та наближених до міських сільських населених пунктів у порівнянні з малими та віддаленими селами.

Суттєві диспропорції також існують у забезпеченні сільських мешканців окремими житловими благами. Так, «...рівень газифікації сіл мережевим

природнім газом у 2013 році перевищив 53%, натомість кількість сіл, що мають водопровід і каналізацію зменшувалась, і їх питома вага становила відповідно 22% та 2,4%» [2, с. 123]. Випереджаюче зростання показників газифікації сіл у порівнянні з облаштуванням іншої житлової інфраструктури обумовлюється спрямуванням переважної більшості відповідних державних капіталовкладень у мережу сільських газогонів. Водночас, існуючі потреби з будівництва та реконструкції водогонів та каналізації було суттєво недофінансовано. В результаті, маємо незадовільний стан водозабезпечення та водовідведення у переважній кількості сільських населених пунктів, через що більшість селян користуються криничною водою, яка внаслідок хімізації сільського господарства має низькі (а зачасти й незадовільні) споживчі характеристики, а також використовують вигрібні ями, які є потенційним джерелом інфекційних захворювань.

Більш високі показники газифікації сіл порівняно з рівнем забезпеченості іншими елементами житлової інфраструктури у сільській місцевості нівелюються використанням неефективних систем опалення на об'єктах комунальної власності та в індивідуальних домогосподарствах. Внаслідок тривалої експлуатації в українських селах суттєво зносивось обладнання котелень і мереж централізованого теплопостачання: 20% опалювальних котлів використовуються понад 20 років, 38% катастрофічно неефективні, близько 32% мереж теплопостачання і 30% систем опалювання у сільській місцевості потребують негайної заміни [3, с. 9]. Все це веде до невиправданих втрат енергоносіїв, що в умовах здороження вартості природнього газу обумовлює зменшення попиту на нього з боку сільських домогосподарств.

У відповідь на високу вартість природнього газу та його неефективне використання, з кожним роком для обігріву житла у селах зростає питома вага альтернативних джерел енергії. Це зменшує важливість наявності централізованих газогонів при прийнятті домогосподарствами рішень про зведення житла у сільській місцевості, та залежність від наявності відповідної інфраструктури. Водночас, продовжують загострюватись питання облаштування сільських населених пунктів водогонами та каналізацією.

Ще однією важливою проблемою, стримуючою соціально-економічний розвиток сільської місцевості є недостатня потужність діючих електричних мереж. Так, за деяким виключенням, електропостачання сільської поселенської мережі було спроектоване та реалізоване за радянських часів. При цьому, норми споживання електроенергії в розрахунку на одне домогосподарство в ті часи значно поступались нинішнім потребам. Нині діючі сільські електричні мережі є фізично зношеними та морально застарілими. Це посилює хронічні проблеми електропостачання у сільській місцевості, в результаті чого звичними стали часті виходи з ладу елементів електромереж, непередбачувані стрибки напруги, виходи з ладу обладнання та, зрештою, перебої з електропостачанням сільських домогосподарств. Питання оновлення сільських електричних мереж та підвищення їх потужності потребує негайного вирішення.

Традиційно незадовільним є стан транспортного сполучення сільських населених пунктів. При тому, що Україні 82% сільських населених пунктів знаходиться далі, ніж за 10 кілометрів від районного центру, 90% доріг, які її з'єднують потребують капітального ремонту чи реконструкції. Четверта частина сіл станом на початок 2016 року взагалі не мала дороги з твердим покриттям [4, с. 5].

Внаслідок різкого скорочення кількості медичних закладів у сільській місцевості суттєво деградує рівень та якість медичного обслуговування сільських мешканців. Так, протягом 2005–2016 років кількість лікарень у сільській місцевості зменшилась у понад 11 разів – з 707 до 63 одиниць; з 3 056 до 468 – на 85% скоротилась кількість амбулаторій та поліклінік [5; 6].

Перелічені вище проблеми розвитку житлової інфраструктури суттєво обмежують сільське населення у доступі до необхідних житлових благ. Це значно зменшує привабливість сільської місцевості як середовища комфортного проживання, дестимулює залучення інвестицій у житлове будівництво, обмежує економічний потенціал відповідних територій.

Відповідно, очевидною є актуальність та нагальність вирішення питання модернізації існуючого та будівництва нової житлової інфраструктури у сільській місцевості. Централізоване здійснення відповідних видатків з державного бюджету продемонструвало свою неефективність через їх неритмічність та недостатність, фінансування за залишковим принципом. Відповідно, актуальним є пошук нових джерел фінансування капітальних вкладень у житлову інфраструктуру в сільській місцевості. На наш погляд, найбільш перспективними напрямками залучення відповідних інвестицій є наступні:

- збільшення доходів сільських бюджетів;
- співфінансування розвитку сільської житлової інфраструктури;
- стимулювання державно-приватного партнерства;
- використання грантових та кредитних програм.

Вважаємо, що зростання доходів місцевих бюджетів можливо досягти шляхом збільшення питомої ваги відрахувань за користування надрами (розташованих як правило, у сільській місцевості), адміністрованих фіскальних платежів на користь місцевих громад. Наразі, вже вживаються заходи, спрямовані на збільшення доходів сільських громад у рамках програми фінансової децентралізації. Вважаємо за доцільне продовження політики збільшення відповідних відрахувань у сільські бюджети й поширення вказаної практики на всі без винятку сільські населені пункти (включно з тими, що не увійшли до складу об'єднаних територіальних громад).

Реалізовані в Україні пілотні проекти а також позитивний закордонний досвід засвідчує суттєвий потенціал реалізації програм співфінансування будівництва та розвитку житлової інфраструктури у сільській місцевості. Це, з однієї сторони, дозволяє суттєво збільшити залучення інвестицій, у тому числі приватних господарств, для реалізації відповідних програм, а з іншої – сприяє згуртованості, соціалізації сільського населення, є чудовим способом профілактики вандалізму та пошкоджень житлової інфраструктури.

Делегування державою функцій будівництва відповідної житлової інфраструктури та права на адміністрування платежів за її обслуговування приватними організаціями здатне залучити суттєві обсяги позабюджетних інвестицій у зведення сучасних високотехнологічних інженерних інфраструктурних мереж. При цьому, забезпечення вільної конкуренції та прозорості відповідних тарифів є основою успішної реалізації державно-приватного партнерства з будівництва нової житлової інфраструктури у сільській місцевості.

Також, з метою забезпечення доступу сільським мешканцям до житлових благ, відповідним сільським та селищним радам доцільно більш активно долучитись до участі в грантових програмах, які у великій кількості реалізуються вітчизняними та міжнародними організаціями в Україні.

На нашу думку, реалізація перелічених вище заходів дасть змогу акумулювати значний інвестиційний потенціал (у тому числі й приватних інвесторів), який дозволить кардинально поліпшити стан житлової інфраструктури в сільській місцевості.

Список використаних джерел:

1. Калетнік Г.М. Інституціональні засади функціональності інфраструктури та ціноутворення у розвитку аграрного ринку: теоретичний аспект / Г. М. Калетнік, Г. О. Пчелянська, О. Г. Шпикуляк // Економіка АПК. – 2009. – № 2. – С. 84-89.
2. Прокопа І. В. Життєзабезпечення сільського населення: наслідки старих і орієнтири нових реформ / І. В. Прокопа // Економіка і прогнозування. – 2015. – № 1. – С. 121-130.
3. Сах Д. Енергоефективні технології та відновлювальні джерела енергії. Практичний посібник із впровадження компоненту з енергоефективності проекту МРГ-II [Електронний ресурс] / Д. Сах, О. Баськов // Видання перше. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://cba.org.ua/images/stories/documents/EE_Manual_UKR.pdf.
4. Бородіна О.М. Потенціал сільської місцевості для розв'язання проблем внутрішньопереміщених осіб [Електронний ресурс] / О. М. Бородіна // Інститут економіки та прогнозування НАНА України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <http://ief.org.ua/wp-content/uploads/2015/02/Borodina2015.pdf>.
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики [Електронний ресурс] – режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
6. Авчухова А. «Щодо проблем розвитку соціальної інфраструктури сільських населених пунктів». Аналітична записка Читати більше – <http://www.niss.gov.ua/articles/1132> © Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] / А. Авчухова, О. Кочемировська // Національний інститут стратегічних досліджень. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1132>.

Кривуша С.Г.

аспірантка,

Науковий керівник: Кожем'якіна С.М.

доктор економічних наук, доцент,

завідувач кафедри,

Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України

РЕФОРМУВАННЯ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я ЯК ОСНОВА ЗРОСТАННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ В СЕКТОРІ МЕДИЧНИХ ПОСЛУГ

Здоров'я людини є не лише однією з найважливіших життєвих цінностей, основою життя людини та способом (формою) її існування, але й одним із визначальних чинників розвитку економіки країни, показником її благополуччя, індикатором результативності й ефективності соціальних реформ. Як вказують експерти ВООЗ, здоров'я населення – це фактор довготривалого стійкого економічного зростання, підвищення національного доходу, що у свою чергу впливає і на соціальне благополуччя, сприяє безперервному економічному зростанню і зниженню рівня бідності [1].

Охорона здоров'я відноситься до сфери послуг і її призначенням у суспільстві є надання специфічних медичних послуг. За сучасних економічних умов підвищення ефективності надання медичних послуг є важливим каталізатором зростання продуктивності праці в галузі та доходів працівників в цьому секторі.

Загальний обсяг (сума державних та приватних) витрат на охорону здоров'я в Україні у 2015 році становив 7,8% ВВП. Міжнародний досвід показує, що оптимальний рівень витрат на охорону здоров'я становить 8-10% ВВП, що також підтверджується країнами-членами ЄС [2].

Варто зауважити, що США в 2,5 рази випереджають інші держави за видатками на охорону здоров'я в розрахунку на душу населення. В середньому витрати на охорону здоров'я в країнах Організації економічного співробітництва склали 8,9% ВВП в 2017 році. У США показник витрат на охорону здоров'я становить 17,2% ВВП [3]. За рівнем реальних (у доларовому еквіваленті) державних витрат на охорону здоров'я у 2015–2017 році Україна повернулася на 10 років назад, до показників 2004–2005 років.

Таблиця 1

Державне фінансування охорони здоров'я

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Державне фінансування охорони здоров'я, млрд.\$	6,83	5,01	6,00	6,63	7,79	8,12	5,11	3,46	3,02	2,92
Державне фінансування охорони здоров'я, млрд.грн.	35,91	39,01	47,63	52,82	62,21	64,91	60,77	75,5	74,4	77

Джерело: [4]

Загальний обсяг витрат на охорону здоров'я в Україні – населення і держави разом – відповідає середньому показнику в багатьох країнах Європи. Однак, на відміну від європейських країн, більше половини всього бюджету системи охорони здоров'я становлять власні кошти населення. Медичне обслуговування є безоплатним тільки формально. Більшість населення здійснює неофіційну плату безпосередньо лікареві чи у вигляді так званого «благодійного внеску» (насправді – обов'язкового) [5].

Крім того, кошти, що є в системі, використовуються непродуктивно, про що свідчить зростання захворюваності та смертності населення. Попри те, що економічно активне населення здійснює внесок на утримання охорони здоров'я щороку у розмірі близько 3 млрд. грн через податки, 640 тисяч українських сімей зазнають фінансові труднощі у зв'язку з необхідністю самостійної сплати за вартісне лікування [6].

Урядом України в охороні здоров'я були оголошені реформи. Основні зміни, що передбачені реформою в охороні здоров'я в Україні, і які повинні сприяти зростанню продуктивності та ефективності діяльності цього сектору, систематизовано в табл. 2.

Таблиця 2

Основні завдання реформи в охороні здоров'я в Україні

№ п/п	Завдання реформи	Шляхи і способи розв'язання проблем
1.	Впровадження державного гарантованого пакета медичної допомоги	Держава бере на себе чіткі зобов'язання щодо фінансування медичних послуг. Вартість відповідних послуг буде повністю «покрита» через систему державного солідарного медичного страхування. Самостійно пацієнтам доведеться сплачувати за такі послуги, як неекстрена стоматологія, звернення до лікаря без направлення, естетичну медицину тощо.
2.	Єдиний національний закупник медичних послуг	Національна служба здоров'я України (НСЗУ) – в інтересах пацієнта оплачуватиме надані медичні послуги (коштом Державного бюджету в межах програми медичних гарантій). Тобто послугу отримуватиме пацієнт, а платитиме медичному закладу за неї держава. Вартість послуг визначатиметься на основі єдиних національних базових тарифів та вимог до якості.
3.	Запровадження принципу «гроші ходять за пацієнтом»	Медичні заклади мають перетворитися на автономні суб'єкти господарської діяльності, що отримуватимуть оплату за результатами своєї діяльності, тобто за фактично надану ними пацієнтам медичну допомогу.
4.	Автономізація постачальників медичної допомоги	Відносини між медичним закладом (постачальником послуг) та розпорядником бюджетних коштів – НСЗУ (замовником послуг) будуть регулюватимуться договорами про медичне обслуговування населення з чітко визначеними параметрами фінансування результату.
5.	Запровадження системи e-Health	Всю медичну документацію буде переведено в електронний вигляд.
6.	Програма «Доступні ліки»	Пацієнти, які страждають на серцево-судинні захворювання, діабет II типу чи бронхіальну астму, можуть отримати препарати безкоштовно або з незначною доплатою. Для цього потрібно звернутися до лікаря за рецептом, а потім отримати препарати в аптеці, що долучилася до програми.
7.	Прозора та ефективна закупівля ліків	Однією з важливих складових медичної реформи є оптимізація процесу закупівлі ліків. На черзі – створення сучасної національної системи закупівель.

Закінчення таблиці 2

8.	Створення нових можливостей для здійснення місцевою владою повноважень у сфері охорони здоров'я	За новою моделлю, з національного рівня фінансуватиметься програма медичних гарантій, тоді як кошти місцевих бюджетів будуть спрямовані на забезпечення роботи системи, а також на запровадження місцевих програм.
----	---	--

Джерело: [6]

Прогнозування динаміки послуг та ресурсного потенціалу сектору соціальних послуг один з найважливіших моментів обґрунтування показників проекту бюджету держави, а також середньо-, довгострокових програм розвитку економіки. Однак в даний час переважає вкрай спрощений підхід до обґрунтування перспективної динаміки сектору соціальних послуг та ресурсів, які застосовуються в ньому. Як бачимо з таблиці 2, він зводиться до розгляду даного сектору виключно як споживача ресурсів, а не як сектор, що впливає на економічне зростання. Як наслідок цього – хронічне недофінансування з держбюджету, спроби розширити участь населення у фінансуванні соціальної сфери без урахування його можливостей.

Проте науково обґрунтований підхід до складання програми реформування сектору соціальних послуг повинен включати в першу чергу:

- обґрунтування методів вимірювання динаміки випуску і доданої вартості галузей сектору соціальних послуг;
- аналіз обсягу і структури задіяних в ньому ресурсів: основних засобів праці, витрат на поточне функціонування його установ;
- розробку методів оцінки параметрів заміщення живої праці основним капіталом в даних видах економічної діяльності;
- вивчення впливу на рівень ВВП обсягу і структури витрат на сектор соціальних послуг;
- вимір залежності між показниками результатів діяльності галузей сектору соціальних послуг (захворюваність і смертність населення) і показниками обсягу і структури фінансування цього сектору.

Список використаних джерел:

1. Инвестиции в здоровье: ключевое условие успешного экономического развития стран Восточной Европы и Центральной Азии [Электронный ресурс] // Marc Suhrcke, Martin McKee, Lorenzo Rocco // Всемирная организация здравоохранения 2008 г., от имени Европейской обсерватории по системам и политике здравоохранения, 2008г. – Режим доступа: <http://www.euro.who.int/pubrequest>.

2. Національні рахунки охорони здоров'я (НРОЗ) України у 2015 році. Стат. зб. / Держкомстат України. – К., 2017.

3. Найбільше на охорону здоров'я серед країн ОЕСР витрачають США – звіт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.dw.com/uk/...охорону-здоров'я.../a-41334049.

4. Реформування системи охорони здоров'я в Україні (ч.1): дослідження стану охорони здоров'я в Україні та запропонованої мед реформи. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/doslidzhennya-stanu-ohoroni-zdorov-ya-v-ukrayini-ta-zaproponovanih-medreform>.

5. Розпорядження кабінету Міністрів України від 30 листопада 2016 р. № 1013-р. «Про схвалення Концепції реформи фінансування системи охорони здоров'я». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1013-2016p>.

6. Реформа системи охорони здоров'я. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/reforma-sistemi-ohoroni-zdorovya>.

Потьомкіна Н.Ю.

студентка,

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

ОСОБЛИВОСТІ РІЗНОВИДІВ КРИПТОВАЛЮТНИХ ГАМАНЦІВ НА ПЛАТФОРМАХ ТОРГІВЛІ ЦИФРОВОЮ ВАЛЮТОЮ

Для будь-яких операцій з криптовалютою потрібен Bitcoin-гаманець. Bitcoin-гаманець – пристрій, який дозволяє як зберігати, так і здійснювати операції з криптовалютою (купувати, продавати). Виділяють чотири види – десктопні, апаратні, мобільні та онлайн-гаманці [1].

Десктопні гаманці – це спеціальне програмне забезпечення, яке встановлюється на персональний комп'ютер або ноутбук. Вони, в свою чергу, діляться на «товсті» (завантажується весь blockchain, тому потрібно багато вільної пам'яті; blockchain влаштований таким чином, що ніяким способом неможливо сфальсифікувати інформацію, яка занесена в ланцюжок блоків, тому що копія реєстру знаходиться у всіх, а кожен наступний пакет містить у собі контрольну суму попереднього [2]) і «тонкі» (діє через сторонні сервіси). Перший гаманець найбільш захищений, оскільки керується користувачем безпосередньо, але менш зручний в повсякденному користуванні. Підходить тим, хто має в своєму розпорядженні і управляє солідним резервом криптовалют. Серед «товстих» гаманців популярністю користуються Bitcoin Core і Armory; серед «тонких» – Electrum.

Апаратний гаманець – це фізичний електронний пристрій, що нагадує за формою USB-флеш-накопичувач. Теж вважається одним з найбільш безпечних способів зберігання криптовалюти, проте вартість найпопулярніших Ledger Nano S, KeepKey, Trezor коливається від 60 до 100 євро.

Мобільні гаманці – додаток для смартфона, який забезпечує постійний доступ до криптовалюти. В основному придатний при оплаті товарів і послуг. Найбільш поширені: Bitcoin wallet, Mycelium, Xapo і Blockchain.

Онлайн-гаманець – найпростіший, але і найнебезпечніший спосіб зберігання криптовалюти. Має дві переваги – не потрібно встановлювати програми, управляти рахунком можна з будь-якого пристрою в будь-якому місці з доступом в Інтернет. Але оскільки за безпеку коштів відповідає третя сторона, існує великий ризик зламування сервісу та крадіжки грошей. Як правило, онлайн-гаманцем користуються криптоінвестори-початківці. Зберігати в таких гаманцях можна невеликі суми і нетривалий час. Найбільш відомі: Blockchain.info, Coinbase, Coinkite.

Як і звичайну валюту, Bitcoin можна купити, а можна і заробити, отримати в подарунок або виручити в якості плати за якийсь товар. Найпростіше купити Bitcoin через криптомат (спеціальний апарат для покупки криптовалюти). Але і комісія в цьому найпростішому випадку досить висока: 5% від суми операції з гривні +0,001 BTC комісія самої Bitcoin-мережі. В Україні програмне забезпечення для таких пристроїв робить компанія KUNA, яка також розвиває

однойменну криптовалютну біржу. Такі апарати вже є в Одесі і в Києві. Щоб скористатися криптоматом, потрібно просканувати адресу свого гаманця і внести готівку. Мінімальна сума – 500 гривень, оскільки меншу суму просто вилучать комісії. Поки що в таких апаратах продаються чотири криптовалюти: Bitcoin (BTC), ефіріум (ETH), вейвс (Waves) і голос (GOLOS). Обробка запиту займає не більше десяти хвилин, після чого криптовалюти з'являються у гаманці.

Набагато менша комісія – в середньому 0,2% плюс комісія вашого банку – на криптовалютних біржах. В цілому, на таких біржах можна не тільки отримувати Bitcoin в обмін на світові валюти, але і, наприклад, обмінювати одні види криптовалют на інші. Найбільшими подібними біржами вважаються Poloniex, Kraken, Bitfinex, Bittrex, Bitstamp, в Україні – KUNA Exchange або btc-trade.com.ua. Є, мабуть, тільки один недолік криптовалютних бірж перед криптоматами, крім простоти роботи – анонімність. Криптомати не вимагають розкриття персональної інформації. Тоді як на біржах, особливо міжнародних, для реєстрації необхідно надавати особисту інформацію, аж до скан-копій паспорта [1].

Купити криптовалюти можна і за допомогою сайтів-обмінників. Вони звільняють користувачів від головоломної роботи на біржовій платформі. Такі обмінники виступають посередниками між біржею і звичайними покупцями і встановлюють свій обмінний курс на цифрову валюту. Розмір комісії тут варіюється від 1 до 5%. Вибрати оптимальний варіант можна за допомогою агрегатора BestChange, де зібрані дані (курс, комісія) та відгуки про великі обмінники.

Bitcoin можна витратити на товари і послуги чи обміняти на інші криптовалюти. Щоб обміняти Bitcoin на традиційну валюту, то можна скористатися послугами тієї ж біржі або обмінника, або обміняти криптовалюту offline за особистою домовленістю.

Криптомати не обмінюють криптовалюту на традиційні валюти. За словами розробників програмного забезпечення для таких апаратів, зворотні операції одразу викликали б претензії з боку правоохоронних органів.

Обмінники можуть встановлювати різні, іноді досить значні, відсотки за виведення криптовалюти. Також можуть бути обмеження по сумі за операцію та комісії банку. Приватбанк, наприклад, бере плату в 0,5% від суми, яка зараховується на дебетову «Карту для виплат».

Всі адреси рахунків анонімні і не містять інформації про власника. Для того, щоб знайти якийсь рахунок, потрібно знати його Bitcoin-адресу. Така адреса складається з 27-32 букв і цифр латинських символів, також вона представлена у вигляді QR-коду. Користувач може змінювати адресу з кожною новою проведеною операцією з метою ускладнення розшифровки. Bitcoin-адресу показує не кінцеву суму на рахунку, а ланцюжок записів про транзакції між різними адресами (скільки монет додалося, скільки поменшало).

Список використаних джерел:

1. lb.ua [Електронний ресурс]: Електронні дані. – Режим доступу: https://lb.ua/economics/2018/01/11/386739_prostie_voprosi_pro_bitkoyni.html (дата звернення 14.10.2018). – Назва з екрана.
2. lb.ua [Електронний ресурс]: Електронні дані. – Режим доступу: https://lb.ua/economics/2017/10/26/379452_kriptoalyuti_ukraine_finansoviy.html (дата звернення 14.10.2018). – Назва з екрана.

ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Андон А.-О.В.

магістр;

Савіцька О.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
Львівський інститут економіки і туризму*

МІСІЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА – ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ЙОГО СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ

Ефективна робота туристичних підприємств визначається правильним вибором стратегічних орієнтирів, що дозволяють найкращим чином реалізувати потенціал підприємства. У складних ринкових умовах для покращання економічної ситуації в країні існує необхідність підвищення ефективності діяльності підприємств. Для цього необхідно знаходити дієві методи, механізми, напрями підвищення доходності підприємств. Це можливо, коли підприємства правильно оцінюють ринкову ситуацію, швидко реагують на зміни внутрішнього середовища та пристосовуються до змін у зовнішньому оточенні. Все це є можливим у випадку чітко визначених цілей, прагнення їх досягнення та правильно обраній стратегії розвитку підприємства. З метою активізації та розширення туристичних послуг підприємства зобов'язані мати ефективну стратегію розвитку як засіб для досягнення поставлених цілей. Створення конкурентоспроможного туристичного продукту потребує розроблення стратегії розвитку з урахуванням конкурентних переваг, сучасних форм та методів конкурентної боротьби [1].

Запорукою успіху організацій різних форм та видів діяльності є ефективно сформована система управління, яка забезпечує чітке формулювання стратегії розвитку підприємства та розуміння встановлених цілей, їх конкретність та досяжність, дієву систему мотивування, узгодженість організаційної структури управління з виробничо-господарською діяльністю, злагодженість колективу та його розвиток тощо. Для досягнення цієї мети в управлінській практиці існує низка інструментів, серед яких найвагоміше місце посідає місія. Процес формування стратегії туристичного підприємства має базуватися на розробці його місії. Місія підприємства служить орієнтиром, вказує в якому напрямку розвивати бізнес, є одним з ключових факторів успіху, відображає сенс існування підприємства, в ній проявляється відмінність даного підприємства від конкурентів. Огляд наукових підходів дозволяє зробити висновок про те, що автори розглядають місію як призначення, сенс існування підприємства, усвідомлення того, для чого підприємство існує, орієнтир для визначення цілей та стратегій на різних організаційних рівнях підприємства. Стратегія визначає майбутній стан

підприємства, а місія описує діяльність підприємства в даний час, відображає відмінні переваги підприємства. Формування місії підприємства – пріоритетне завдання менеджменту, включає способи та методи, з допомогою яких підприємство збирається розвиватися та вирішувати проблеми, усувати недоліки у майбутньому; повинно відображати опис, визначення сфери діяльності, базові цінності, її філософію, імідж підприємства, його цільові орієнтири. Без ретельно сформованої місії ефективність діяльності підприємства знижується. Будь-яке підприємство створюється для втілення конкретної місії, при чому для комерційного підприємства місія передбачає досягнення певних економічних результатів. Умовами успіху реалізації місії підприємства є: забезпечення відповідності місії потенціалу підприємства, впевненість персоналу та менеджерів у своїх здібностях, здатність використати сильні сторони та можливості підприємства. Формування місії є основою стратегічного планування підприємства. На основі сформованої місії розробляються стратегії розвитку підприємства, його цілі, формуються функції, методи, управлінські рішення, забезпечується процес управління організацією, підтримується її репутація. На думку Ф. Котлера [2] на результативність формування місії підприємства впливають наступні фактори: історія фірми, в процесі якої виробляється філософія фірми, формується її профіль та стиль діяльності, місце на ринку тощо; існуючий стиль поведінки та спосіб дій власників і управлінського персоналу; стан середовища в життєдіяльності підприємства; ресурси, які підприємство може привести в дію для досягнення своїх цілей; відмінні особливості, якими володіє підприємство. Умовами успіху реалізації місії підприємства є: забезпечення відповідності місії потенціалу підприємства, впевненість персоналу та менеджерів у своїх здібностях, здатність використовувати сильні сторони і можливості підприємства.

Місію туристичного підприємства можна сформулювати наступним чином: забезпечення клієнтів якісними туристичними продуктами за прийнятну плату. Місія мережі готелів Ritz-Carlton: безперервна турбота й забезпечення максимального комфорту кожному гостю. Отже, місія підприємства є тим ключовим стержнем, на основі якого розробляється стратегія розвитку організації, формується організаційна структура, посадові інструкції, система цінностей, мотиваційні механізми. В свою чергу, науково обгрунтована стратегія розвитку відіграє важливу роль у забезпеченні досягнення місії та стратегічних цілей, дозволить туристичним підприємствам під час фінансово-економічної кризи зберегти наявний потенціал, підвищити ефективність своєї діяльності. З метою активізації та розширення туристичних послуг підприємства зобов'язані мати ефективну стратегію розвитку як засіб для досягнення поставленої місії та цілей. Ефективність стратегії залежить від того, наскільки правильно буде організований процес її розроблення, реалізації, контролю за її виконанням [3]. Існує велике різноманіття стратегій, серед яких можна виділити базисні (еталонні), які ґрунтуються на чотирьох підходах до зростання і пов'язані зі зміною існуючого стану на бажаний

одного чи кількох елементів: ринку, продукту, галузі, технології, положення підприємства всередині галузі (табл. 1). Базисними (еталонними) стратегічними альтернативами є стратегії зростання, обмеженого зростання, стабільності та скорочення бізнесу. Загальна класифікація стратегій придатна і для туризму.

Таблиця 1

Характеристика базових стратегій розвитку підприємства [4]

Стратегії	Продукти	Ринки	Розвиток
Стратегії концентрованого зростання			
Посилення позицій	Освоєний	Освоєний	Ресегментування й репозиціонування
Розвиток ринку	Освоєний	Новий	Маркетинг нових ринків
Розвиток продукту	Новий	Освоєний	Інноваційні розробки
Стратегії інтегрованого зростання			
Зворотна вертикальна інтеграція	Освоєний	Освоєний	Інтеграція з постачальниками
Пряма вертикальна інтеграція	Освоєний	Освоєний	Інтеграція з торговельними посередниками
Стратегії диверсифікованого зростання			
Центрована диверсифікованість	Новий	Освоєний	Розширення старого виробництва для випуску нового продукту
Горизонтальна диверсифікованість	Новий	Освоєний	Освоєння нової технології на старому виробництві для нового продукту
Конгломератна диверсифікованість	Новий	Новий	Нові технології на новому виробництві для нового продукту й нового ринку
Стратегія скорочення			
Ліквідація компанії	Припинення випуску	Припинення продажів	Продаж компанії
«Збір урожаю»	Освоєний	Освоєний	Скорочення запасів, розпродаж продукції, надлишкового устаткування
Скорочення частини компанії	Освоєний	Освоєний	Продаж окремих СОБ, закриття відділів
Скорочення витрат	Освоєний	Освоєний	Реалізація стратегії лідерство за витратами

Спеціальні стратегії, які доцільно застосовувати в туризмі, можна класифікувати таким чином: 1) стратегії за рівнем прийняття рішень – глобальна (міжнародний рівень), національна (державний рівень), регіональна (регіональний рівень) та місцева (місцевий рівень); 2) стратегії залежно від способів забезпечення розвитку – розвиток під впливом глобальної експансії (оптимізація діяльності в межах існуючого позиціонування – інтенсивне зростання), розвиток завдяки організаційній гнучкості (передбачення розвитку економічних процесів конкурентів); 3) стратегії, що дозволяють управляти попитом за допомогою таких інструментів, як: диференціація цін, стимулювання попиту в періоди низького завантаження, застосування системи попередніх замовлень і резервування часу обслуговування; 4) стратегії непрямого розподілу турпродуктів (турпослуг), що передбачають здійснення

франчайзингу, створення нових послуг; мультисегментна та змішана стратегії; 5) стратегії підтримки якості турпослуг, засновані на низьких витратах, товарній диференціації, ринковій ніші або сегменті; стратегії горизонтальної і вертикальної інтеграції; 6) стратегії розвитку курортно-туристичних регіонів – кардинальної зміни; збереження зростання; досягнутого та вибіркового зростання [5]. У реальній практиці підприємство може одночасно реалізувати кілька стратегій. Місію організації можна доводити до цільової аудиторії за допомогою таких засобів [6]: реклама в пресі (рекламні об'яви, статті, огляди); рекламно-каталожні видання (каталоги, проспекти, буклети, плакати, листівки і афіші); рекламно-подарункові вироби (фірмові настінні, настільні та кишенькові календарі, вітальні відкритки); аудіовізуальна реклама (кіно-, відео- та слайдфільми, рекламні ролики); радіореклама (оголошення, радіоролики, радіожурнали і рекламні передачі); телевізійна реклама (телефільми, -ролики, -заставки, рекламні оголошення, телерепортажі; виставки і ярмарки, постійно діючі експозиції; рекламні сувеніри (від фірмових сувенірів до фірмових пакувальних матеріалів); пряма поштова реклама (спеціальні рекламно-інформаційні листи та рекламні матеріали); зовнішня реклама (біг борти, панно, транспаранти, сітілайти, касетони, тролли, електричні табло і екрани); реклама на транспорті та на віконних вітринах; комп'ютеризована реклама (комп'ютерна техніка та інформація, кабельне телебачення).

Перспективи подальших досліджень пов'язані з дослідженням реалізації місії та здійснення стратегічного контролю над досягненням поставленої підприємством місії, удосконаленням стратегії розвитку підприємства.

Список використаних джерел:

1. Савіцька О.П. Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка «Менеджмент та підприємництво в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку». – № 776. – 2013. – С. 154-163.
2. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
3. Савіцька О.П. Стратегія розвитку туристичної індустрії в Україні: регіональні аспекти // Вісник НУ «Львівська політехніка»: Проблеми економіки та управління. – № 754. – 2013. – С. 68-74.
4. Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: навч. посібн. / О.М. Скібіцький – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 312 с.
5. Розробка стратегії: минуле, сучасність та майбутнє // Інтернет-портал для управлінців. URL: <http://www.management.com.ua/strategy/str004.html>.
6. Cambell A., Towadey K. Mission and Business Philosophy: Winning Employee Commitment. – Oxford: Heinemann, 1990.

Балинська І.С.

магістр;

Онешко С.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний морський університет*

ЦІЛЬОВИЙ ХАРАКТЕР ПРОГРАМИ ПІДВИЩЕННЯ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Значимість категорії «продуктивність праці» є надзвичайною, як на рівні країни (макроекономічний рівень), так і на рівні підприємства (мікроекономічний рівень). Загальне підвищення продуктивності праці в країні напряду впливає на показники національного доходу та валового національного продукту, які, у даному випадку, мають темпи росту більш швидкі, ніж показники витрат, які були понесені. Зворотна тенденція приводить до збільшення темпів інфляції в країні та загального зниження виробництва товарів, робіт, послуг, що може привести до збільшення темпів росту безробіття. На мікрорівні збільшення продуктивності праці веде до скорочення затрат живої праці, економії робочого часу, скорочення витрат на оплату праці в розрахунку на одиницю продукції (робіт, послуг) та ін.

Визначення резервів зростання продуктивності праці є актуальним питанням, яке потребує виваженого та ретельного аналізу, направлено на визначення чинників, які впливають на її зміни.

Традиційно, продуктивність праці визначається як «загальний об'єм продукції, поділений на кількість витраченої на його виробництво праці; середній продукт праці чи виробіток одного працівника» [1, с. 925]. Дане визначення доречно для всіх підприємств, є класичним і відповідає економічному змісту даної категорії.

Продуктивність праці, як ефективність виробничої діяльності людей у процесі створення матеріальних благ і послуг, визначене С. В. Мочерним [2, с. 118], акцентує увагу на ефективності, що в сучасних умовах є актуальним. У даному сенсі є слушним визначення В. І. Гринчуцького «продуктивність праці – ефективність, результативність витрат праці й визначається кількістю продукції, виробленої в одиницю робочого часу, або витратами праці на одиницю виробленої продукції, або виконаних робіт» [3].

Таким чином, продуктивність праці – це показник, який узагальнює результати використання робочої сили, направлений на визначення у вартісному та відносному вимірі результатів та ефективності праці.

Досягнення такого співвідношення забезпечується розробкою та впровадженням програми підвищення продуктивності праці, яка активно оговорюється багатьма науковцями [4-6], на думку яких основною метою такої програми повинно стати забезпечення взаємозв'язку між створенням ефективної системи вимірювання продуктивності та завданням людини.

Основні цілі програми підвищення продуктивності праці на рівні підприємства наведено на рис. 1.

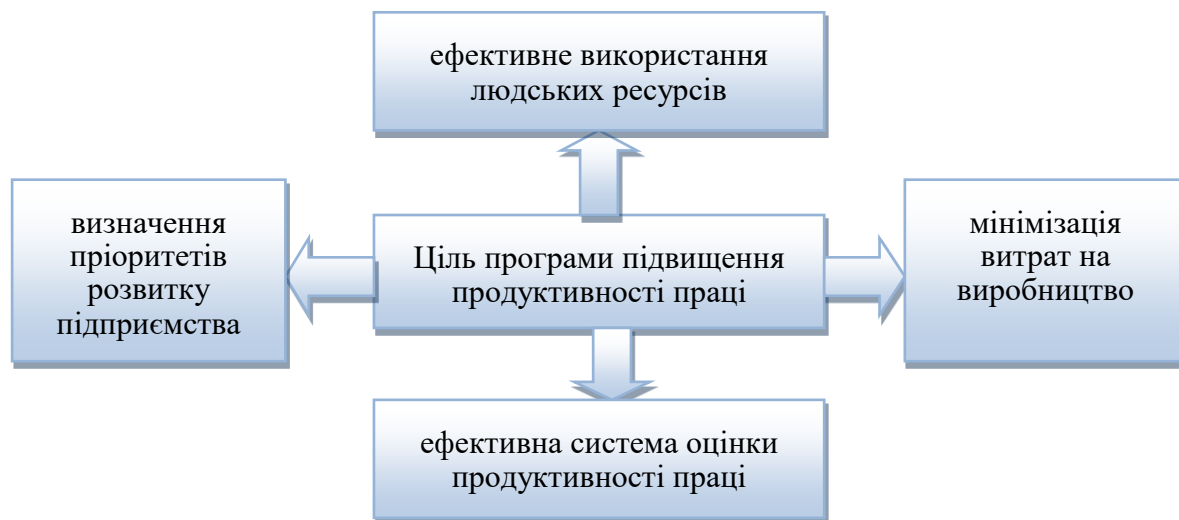


Рис. 1. Цільовий характер програми підвищення продуктивності праці на підприємстві [4-6]

Визначення пріоритетів розвитку підприємства у напрямку підвищення продуктивності праці спрямовано на формування такого кадрового складу, який задовольняє критеріям професіоналізму, компетентних здібностей та можливості пристосування до ринкових змін. В даному випадку кадри розглядаються як стратегічний ресурс.

Ефективне використання людських ресурсів пов'язано з досягненням таких результатів діяльності, які забезпечують прибутковість, сприяють скороченню приросту чисельності працюючих відносно зростання обсягів виробництва, а також формують трудовий потенціал, направлений на інноваційний розвиток.

Мінімізація витрат на виробництво за рахунок пошуку та використання резервів підвищення продуктивності праці на пряму сприяють збільшенню розміру фінансового результату у вигляді прибутку, а в деяких випадках скорочення розміру збитку.

Ефективна система оцінки продуктивності праці будується за напрямками аналізу, серед яких найбільш вагомими є: кваліфікаційна відповідність, структурні співвідношення між виробничим, допоміжним та адміністративним персоналом, ступінь відповідності сучасному науково-технічному рівню розвитку економіки.

В контексті напрямків збільшення продуктивності праці особлива увага приділяється зацікавленості працівників у результатах праці, яка проявляється в їх мотивації. Крім основного мотивуючого фактора, яким є заробітна плата, існує ряд інших факторів, які стають мотивом до діяльності працівника. В даний час існує величезна кількість способів впливу на мотивацію конкретної людини, величина яких постійно збільшується.

Необхідно зазначити, мотиваційними факторами можуть також виступати не тільки грошові винагороди, які є ефективними стимулом, але й соціальні заохочення, наприклад: надання медичної страховки працівникам та членам їх родини; повна або часткова оплата відпочинку у санаторно-курортних комплексах та базах відпочинку; зарубіжні програми по обміну досвідом кадрового складу або стажування в рамках підвищення кваліфікації. Крім того, для підприємства необхідно вибрати метод мотивації виходячи, з його можливостей на даний час, а ефективно вибудована система мотивації персоналу є інструментом підвищення вартості підприємства.

Важливе значення мають критерії оцінки персоналу. У науковій літературі приводяться різні критерії, їх систематизація наведена на рис. 2.



Рис. 2. Критерії оцінки персоналу [6-9]

В результаті оцінювання персоналу отримується інформація про: ефективність роботи працівників; потенційні можливості спеціалістів і перспективи їх росту; причини неефективної роботи окремих спеціалістів; потреби і пріоритети в навчанні та підвищенні кваліфікації; бажання і надії працівників; шляхи удосконалення організації праці [5].

В цілому, управління продуктивністю праці на підприємстві представляє собою складне та комплексне завдання, яке є важливим для будь-якого суб'єкта господарювання, який прагне до економічного зростання та ефективного розвитку. Реалізація цього завдання залежить від правильно скоординованої роботи всіх працівників підприємства на усіх етапах функціонування, починаючи від розроблення стратегії підприємства, закінчуючи впровадженням окремих програм розвитку, зокрема, програми з підвищення продуктивності праці.

Список використаних джерел:

1. Макконелл К.Р. Экономикс: принципы, проблемы и политика: пер. с англ. / К.Р. Макконелл, С.Л. Брю. – 14-е изд. – М.: ИНФРА-М, 2003. – 972 с.
2. Мочерний С.В. Економічна енциклопедія: У трьох томах / С.В. Мочерний. – К.: Видавничий центр «Академія», 2002. – Т. 3. – 951 с.
3. Гринчуцький В.І. Економіка підприємства: навчальний посібник / В.І. Гринчуцький, Е.Т. Карапетян, Б.В. Погріщук. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 304 с.
4. Гарбузюк О.О. Розробка і впровадження програм управління продуктивністю праці на підприємстві [Електронний ресурс] / О.О. Гарбузюк. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek1_garbuzyuk.php.
5. Грішнова О.А. Економіка праці та соціально-трудова відносини: підручник / О.А. Грішнова. – К.: Знання, 2004. – 356 с.
6. Управління персоналом: навчальний посібник для студ. вищих навчальних закладів / М.Д. Виноградський, С.В. Беляєва, А.М. Виноградська та ін. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 501 с.
7. Базалійська Н.П. Концептуальні основи оцінювання персоналу промислового підприємства / Н.П. Базалійська, Д.І. Бойко // Глобальні та національні проблеми економіки, 2015. – № 5. – С. 296-300.
8. Ортинський В.Л. Економічна безпека підприємств, організацій та установ / В.Л. Ортинський, І.С. Керницький, З.Б. Живко. – К.: Правова єдність, 2009. – 544 с.
9. Савченко В. А. Управління розвитком персоналу: навч. посіб. / В.А. Савченко. – Київ: КНЕУ, 2002. – 351 с.

Бровко Д.Д.

студентка,

Науковий керівник: Заволока Л.О.

старший викладач,

Університет митної справи та фінансів

РИНОК МУНІЦИПАЛЬНИХ ЦІННИХ ПАПЕРІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА ВІТЧИЗНЯНА ПРАКТИКА

Ринок муніципальних запозичень часто ототожнюють з ринком муніципальних облігацій, який є важливим і перспективним сегментом українського фондового ринку. Дослідження стану розвитку ринку муніципальних облігацій в Україні дає змогу констатувати, що обсяги випусків муніципальних облігацій завжди вважались незначними порівняно з обсягами випусків ОВДП, корпоративних бондів, акцій та інвестиційних сертифікатів.

Муніципальні цінні папери випускаються місцевими органами влади з метою мобілізації коштів для виконання місцевих програм, пов'язаних з об'єктами громадського користування. рами або їх конвертацією не допускається. Максимальний розмір сумарної вартості випусків облігацій місцевої позики не повинен перевищувати 30% дохідної частини бюджету

емітента за попередній рік. Обсяг випуску має узгоджуватися з Міністерством фінансів України до реєстрації емісії [3].

Протягом 2017 року регулятором не зареєстровано жодного випуску облігацій місцевих позик, а частка контрактів за ними знизилась з 0,09% до 0,01% (таблиця 1) [2].

Таблиця 1

Інформація щодо кількості випусків облігацій місцевих позик, що перебувають в обігу на фондовому ринку за 2012–2017 рр., шт.

Рік	Кількість випусків цінних паперів, що перебувають в обігу на фондовому ринку	Кількість випусків цінних паперів, які допущені до торгів на фондових біржах	Кількість випусків цінних паперів, які не допущені до торгів на фондових біржах
2012	26	20	47
2013	19	14	53
2014	9	8	60
2015	4	4	0
2016	0	0	0
2017	0	0	0

Джерело: [2]

Так, згідно даних таблиці 1 видно, що протягом 2016–2017 рр. жодного випуску облігацій місцевої позики не було. У біржових реєстрах залишалися муніципальні облігації лише одного емітента (рік тому – два).

Таким чином, незважаючи на те що інститут муніципального кредиту відіграє важливу роль у фінансах місцевих органів влади розвинених країн, в Україні цей ринок фактично зупинився після 2012 року. На сьогоднішній день, коли активно впроваджується реформа місцевого самоврядування (децентралізація влади) і громади виходять на новий рівень функціонування, виникає гостра потреба пошуку нових фінансових інструментів. Саме активне впровадження муніципальних облігацій могло б стати основою розвитку місцевої інфраструктури [1, с. 104-116].

Характерною особливістю використання коштів, отриманих від розміщення муніципальних зобов'язань у США, є збільшення обсягів фінансування сфери охорони здоров'я та освіти поряд зі скороченням фінансування промислових проектів. Крім США практика муніципальних облігаційних запозичень широко використовується в інших країнах світу [4].

Розглянемо структуру доходів місцевої влади в зарубіжних країнах за 2017 р. (табл. 2).

Таблиця 2

Структура доходів місцевої влади в зарубіжних країнах за 2017 р., %

Країна	Місцеві податки і збори	Трансферти	Запозичення	Інші
Австрія	34	35	8	23
Бельгія	37	40	13	10
Кіпр	58	30	12	0
Чехія	28	45	11	16
Франція	38	26	10	26
Німеччина	35	34	9	11
Греція	24	58	6	12
Нідерланди	18	60	19	3
Іспанія	47	37	10	6

Дані, представлені в таблиці 2 свідчать про те, що ринок місцевих облігацій виступає важливим інструментом, мобілізації інвестиційних ресурсів для розвитку муніципалітетів в зарубіжних країнах [5, с. 88-90].

Що стосується інституціональної інфраструктури ринку місцевих запозичень, то слід зазначити, що у багатьох розвинених країнах створені й функціонують певні спеціалізовані установи, метою діяльності яких є сприяння здійсненню запозичень місцевими органами влади (табл. 3).

Таблиця 3

Спеціалізовані установи, що діють на ринку місцевих запозичень у деяких європейських країнах

Країна	Спеціалізована установа
Норвегія	Комунальний Банк (Kommunal Banken)
Швеція	Kommuninvest
Нідерланди	Банк Нідерландських Муніципалітетів (Bank of Netherlands Municipalities)
Данія	KommuneKredit
Фінляндія	Municipality Finance plc

Користування послугами таких спеціалізованих установ є вкрай доречним для європейських муніципалітетів, адже такі організації окрім консультування з питань здійснення запозичень (як у формі позик, так і облігацій) також надають позики муніципалітетам, зазвичай, за ставками, нижчими ринкових.

Так, наприклад, у Швеції муніципалітети з невисокими доходами, які не можуть самостійно здійснювати емісію муніципальних облігацій внаслідок дефіциту джерел їх погашення, мають непрямий доступ на ринок облігацій через міжмуніципальну фінансову корпорацію Kommuninvest, яка виступає у якості посередника: здійснюючи емісію від свого імені, ця установа надає залучені кошти у якості позик муніципалітетам. Аналогічні послуги надає спеціалізована установа KommuneKredit муніципалітетам у Данії. Для України створення такої спеціалізованої установи, покликаної забезпечити розвиток ринку місцевих запозичень, є надзвичайно актуальним. Адже її створення і використання має ряд переваг: взаємозв'язок всіх учасників організації колективною відповідальністю сприяє підвищенню довіри до облігацій, на відміну від ситуації, коли окремі органи місцевого самоуправління виходять на ринок боргових зобов'язань самостійно; є можливість здійснити більш

значні за обсягом емісії облігацій; витрати на випуск облігацій розподіляються між всіма муніципалітетами, що призводить до зменшення вартості запозичень; спеціалізовані агентства діють більш професійно при залученні запозичень, ніж окремі муніципалітети [5, с. 88-90].

У результаті дослідження зарубіжного досвіду визначено його окремі складові, які запропоновано запровадити в Україні: випуск цільових дохідних облігацій місцевих позик, створення спеціалізованої установи сприяння розвитку ринку місцевих запозичень.

Подальший розвиток ринку муніципальних облігацій, як важливого сегменту фондового ринку України видається вкрай важливим напрямом реалізації стратегічних завдань соціально-економічного розвитку держави [1, с. 104-116].

Таким чином, інструментом збільшення привабливості муніципальних облігацій та заохочення інвесторів може стати впровадження пільг власникам даних цінних паперів у сплаті податків, які надходять до місцевих бюджетів. Чинна система оподаткування ніяк не стимулює інвестора, оскільки дохід отриманий фізичною особою за даним фінансовим інструментом оподатковується.

Список використаних джерел:

1. Квасниця О. Практика та проблематика здійснення місцевих запозичень в Україні / О. Квасниця // Світ фінансів. – 2015. – Вип. 4. – С. 104-116. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/svitfin_2015_4_12.
2. Офіційний сайт НКЦПФР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nssmc.gov.ua/activities/annual>.
3. Офіційний сайт Національного рейтингового агентства «Рюрік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rurik.com.ua/>.
4. Офіційні звіти і дані Бюро економічного аналізу США [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bea.gov/.
5. Петриків А.В. Шляхи оптимізації місцевих запозичень у контексті зарубіжного досвіду / А.В. Петриків // Економіка та держава. – 2015. – № 5. – С. 88-90.

Воліков В.В.

*кандидат економічних наук,
Північно-Східний науковий центр НАН України і МОН України*

Баркова К.О.

*аспірант, викладач,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця*

МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ АНАЛІЗУ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ У ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНІЙ СФЕРІ

Тема організаційної культури у житлово-комунальній сфері є досить актуальною, бо дана область є дещо застарілою і у зв'язку із наявністю великої кількості споживачів потребує детального розгляду. Існує багато досліджень присвячених проблемі управлінської діяльності у сфері надання послуг в цілому, проте житлово-комунальна сфера є досить специфічною і не може бути віднесеною до інших.

За останній час у світі менеджменту все частіше згадується поняття «організаційна культура», адже людина, як працівник, є основним ключем до успіху. Тож перш за все потрібно розібратися що ж таке організаційна культура. Як зазначив Г. Морган: «Організаційна культура – культура організації як один із способів здійснення організаційної діяльності за допомогою використання мови, фольклору, традицій та інших засобів передачі основних цінностей, переконань, ідеології, які спрямовують діяльність підприємства в потрібне русло» [1]. Це визначення є досить змістовним, адже включає в себе усі характерні для організаційної культури поняття.

Якщо торкатися закордонних досліджень управлінської діяльності як явища суспільного життя, що забезпечує функціонування суспільства і всіх його підсистем, то тут не прийнято виділяти суто галузеву специфіку при вивченні управлінської діяльності і взагалі управління. Можна тільки відзначити поділ на досить укрупнені напрямки, такі як управління в сфері бізнесу, управління державними установами або некомерційним сектором, але й тут розглядаються загальні універсальні принципи. Виняток становлять ряд досліджень, наприклад Дж. Ле Гранда [3], в якому розглядається сектор громадських послуг, але там мова йде скоріше про інституційні умови роботи організацій житлово-комунального господарства, а управлінська діяльність в них розглядається як звичайний менеджмент, відповідний за своїм характером загальноприйнятим за кордоном правилам управління, які належать до бізнесу.

У дослідженнях Чернишова Л. М. розглядається програмний цільовий підхід до організації та здійснення управлінської діяльності. Даний підхід передбачає перехід керівників, що діють в установах житлово-комунального господарства, на роль менеджерів проектів і координаторів замість існуючого в даний час управління жорстко-структурованих організаціями та процесами [2].

У той же час організаційна культура формується завдяки реакції на нові ситуації. Це дозволяє підприємствам адаптуватися к новим умовам. На окремі

параметри також впливають зовнішні й внутрішні фактори, до яких можна віднести умови конкуренції, державне регулювання, економічні зміни, нові технології тощо. Тож для формування організаційної культури потрібно достатньо багато часу, адже цей процес повинен пройти крізь свідомість працівників та вкоренитися там разом із місією.

Організаційна культура багато в чому визначає внутрішню середу підприємства, а також його адаптивність до змін зовнішньої середи, тому потребує більш пильної уваги зі сторони керівництва. Менеджмент повинен здійснювати вплив на її формування і розвиток. Опанування новітніми управлінськими технологіями неможливе без організаційно-культурного підходу, який дає комплексне розуміння процесів розвитку і функціонування різних організацій з урахуванням поведінки людей у гнучких динамічних адаптивних структурах. Організаційна культура відображає вирішення проблем на основі взаємодії з зовнішньою середою організації, інтеграції внутрішніх ресурсів та зусиль, створенні єдиної термінології, інноваційного стилю керівництва, такої оцінки поведінки персоналу, яка буде рухати потенціал вперед.

Організаційна культура у житлово-комунальній сфері, як і на підприємствах різних масштабів, галузей та форм власності, визначається такими факторами [1-4]: національною культурою та менталітетом; сектором економіки; типом виробництва; типом економічного, соціально-політичного та культурного розвитку регіону, в якому розташовано підприємство.

Основними показниками стану організаційної культури є:

1. Реакція вищого керівництва на критичні ситуації, які виникають на підприємстві під впливом зовнішніх факторів.
2. Стиль керівництва і поведінка менеджерів.
3. Критерії відбору персоналу і методи вдосконалення його роботи.
4. Методи розробки стратегій підприємства [4].

Таким чином, в сучасних соціально-економічних умовах є необхідність побудови оптимальних та взаємовигідних відносин. Цьому, однозначно, сприяє організаційна культура. Проте в житлово-комунальній сфері ця тема є не достатньо відкритою, існує низка проблем, які потребують подальшого вивчення та впровадження інноваційних підходів в майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Поняття, структура, функції організаційної культури [Електронний ресурс] // HR-Portal: Спільнота HR-Менеджерів. – Електронні данні – [Б. м.], [2004-2014]. – URL: <http://hr-portal.ru/article/ponyatie-struktura-funkcii-organizacionnoy-kultury>.
2. Чернышев Л.Н. Формирование рыночных отношений в жилищно-коммунальном хозяйстве: проблемы. Перспективы / Л.Н. Чернышов. – Москва: Междунар. центр финансово-экон. развития, 1996. – 255 с.: ил. – (Библиотека журнала «Консультант»).
3. Ле Гранд Дж. Другая невидимая рука: предоставление общественных услуг на основе выбора и конкуренции. / Пер. с англ. Издательство Института Гайдара. – М.: 2011.
4. Питерс Т.В. В поисках эффективного управления: Опыт лучших компаний / Пер. с англ. М.: Прогресс, 2000.

Кравчук В.І.

здобувач,

Житомирський національний агроекологічний університет

ПРОГНОЗУВАННЯ ВИНИКНЕННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Перевірка та попередження виникнення кризових явищ або неплатоспроможності підприємств є актуальним питанням для суб'єктів господарювання. Особливо для сільськогосподарських підприємств, оскільки дана галузь завжди вважалася вкладенням ризикованим і таким, що важко окупається. З появою сучасних технологій та техніки проблематика прогнозування виникнення кризових ситуацій стає предметом серйозних науково-статистичних досліджень. Більшість позитивних результатів було досягнуто із застосуванням методу множинного дискримінантного аналізу. Представлено короткий опис моделі прогнозування ймовірності виникнення кризових явищ Спрінгейта, а також критичну оцінку її застосування з використанням даних підприємств сільського господарства Житомирської області.

У 1978 році, Гордон Спрінгейта в університеті Симона Фрейзера вивів нову дискримінантну модель прогнозування банкрутства. Модель отримала ім'я моделі банкрутства Спрінгейта. Використовуючи за основу модель Альтмана, Спрінгейта з дев'ятнадцяти спочатку відібраних для аналізу показників залишив в своїй формулі лише чотири основних коефіцієнта [1].

Побудовано модель Спрінгейта для сільськогосподарських підприємств Житомирської області наведена на рис. 1.

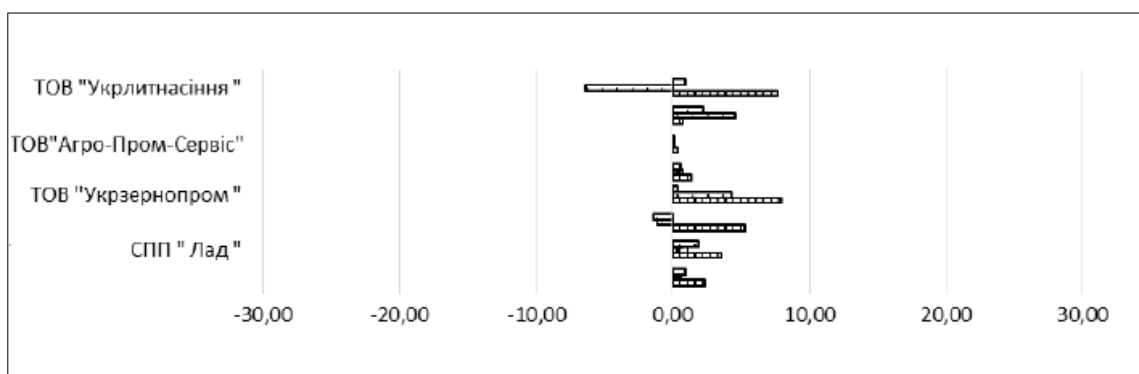


Рис. 1. Модель Спрінгейта для сільськогосподарських підприємств Житомирської області

Якщо $Z < 0,862$ підприємство отримує оцінку «крах». При створенні моделі Спрінгейт використовував дані 40 підприємств і досяг 92,5 процентної точності передбачення неплатоспроможності на рік вперед [5].

Результати оцінки сільськогосподарських підприємств Житомирської області за моделлю Спрінгейта свідчать про кризовий стан у таких суб'єктів

господарювання: ТОВ «Укрзернопром», ТОВ «Житомирнасінтрав», ТОВ «Агро-Пром-Сервіс.

Для вибірки досліджуваних підприємств є характерною низька платоспроможність та розрахунки по зобов'язаннях, тому це й стає причинами для включення у рейтинг суб'єктів з позначкою «крах» у даній моделі. При цьому ті сільськогосподарські підприємства, які й за оцінками експертів та факторами мають високу ймовірність настання банкрутства за моделлю Спрінгейта визначаються неплатоспроможним.

Якщо ж з-рахунок більше нормативного значення, то підприємство має перспективи для розвитку. Половина з обраних підприємств функціонують нормально та ефективно здійснюють свою виробничу діяльність (СПП «Лад»).

Слід відзначити, що застосування зарубіжних моделей до фінансового аналізу вітчизняних підприємств вимагає обережності, так як вони не враховують специфіку галузі.

Таким чином, є актуальною розробка методики, застосування якої дозволить оцінити, як фазу життєвого циклу, в якому знаходиться підприємство, так і ймовірність неплатоспроможності. При цьому методика повинна володіти достатнім ступенем вірогідності, в тому числі, використання специфічних показників з точки зору, як галузевої приналежності, так і масштабів своєї діяльності. Ефективна модель діагностики банкрутства повинна дозволяти прогнозувати виникнення кризової ситуації на підприємстві заздалегідь, ще до появи очевидних ознак. Застосування адекватних методик прогнозування банкрутств має дозволяти використовувати різні антикризові стратегії заздалегідь, ще до настання кризи, з метою її запобігання [2].

Отже, мінливість факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, та безпосередньо мінливість розвитку сільськогосподарських підприємств, є основними причинами недосконалості використання різноманітних моделей щодо прогнозування кризового стану. Важливим елементом тут залишається адаптивність до вітчизняних реалій та моніторинг факторів і своєчасне корегування значень досліджуваних коефіцієнтів. Використання множинних дискримінанти моделей для національних суб'єктів господарювання можливе лише за на основі зібраних та правильно проаналізованих фінансово-статистичних даних.

Список використаних джерел:

1. Антикризисное управление: учебник для бакалавров / А. Т. Зуб. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2013. – 343 с.
2. Гудзь О. Є. Діагностика та управління платоспроможністю в сільськогосподарських підприємствах // Сталій розвиток економіки. – 2011. – № 7. (10). – С. 171-175.
3. Лігоненко Л. О. Антикризове управління підприємством: Теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій: Монографія. – К.: КНТЕУ, 2001. – 580 с.
4. Altman E. Financial Ratios, Discriminant Analysis and the Prediction of Corporate Bankruptcy / E. Altman // Journal of Finance. – 1968 – 9. – 589-609 pp.
5. Springate, Gordon L.V. Predicting the Possibility of Failure in a Canadian Firm. Unpublished M.B.A. Research Project, Simon Fraser University. – January 1978.

Любый А.В.

*кандидат экономических наук,
исполнительный директор,
ЧП «АЛЬТАИР-ПЛЮС»*

СПРАВЕДЛИВАЯ, ПРОЗРАЧНАЯ СИСТЕМА ВОЗНАГРАЖДЕНИЙ – ИНСТРУМЕНТ ДОСТИЖЕНИЯ СТРАТЕГИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ КОМПАНИИ

Проблема оплаты труда – одна из ключевых в экономике. От ее успешного решения во многом зависит как повышение эффективности производства, так и рост благосостояния людей. Это значит, что чем выше степень ответственности работника, шире круг обязанностей, навыки, соответствующее образование – значит, он может, и должен, получать более высокую базовую зарплату.

До октября 2005 года на, тогда еще, ОАО «МК «АЗОВСТАЛЬ» существовала система оплаты труда, разработанная и принятая более 30 лет назад советскими учеными. В связи с тем, что за это продолжительное время произошли значительные изменения уровня технологии, производительных сил и производственных отношений, существующая система оплаты труда утратила объективность и вызывала на тот момент множество противоречий и недовольств.

Руководством комбината было принято решение обратиться к лучшим примерам по вознаграждению своих сотрудников, существующих в мировой практике и применяемых на самых известных предприятиях.

В разработке и внедрении новой системы оплаты труда, основанной на принципе описания должностей, принимали активное участие работники МК «АЗОВСТАЛЬ» (от Генерального директора до специалистов), которые были обучены специальной методике оценке должностей.

В мае 2009 года на уровне Метинвест Холдинга было принято решение о начале проекта «Построение интегрированной системы вознаграждений для предприятий Группы Метинвест».

Проект одновременно проходил на пяти предприятиях Холдинга и в Управляющей компании (ОАО «АКХЗ», ОАО «КДУ», ОАО «ЕМЗ, ОАО «ХТЗ» и УК). В 2010 году в реализацию данного проекта был вовлечен и МК «АЗОВСТАЛЬ» с целью интеграции системы оплаты труда в единую систему вознаграждений для Группы Метинвест.

Данная система подразумевает:

- единое понимание требований к должности;
- единое понимание ценности должности;
- общие и прозрачные принципы формирования политики вознаграждений.

Что дал проект сотрудникам?

Развитие системы вознаграждения сделало её более понятной, прозрачной и справедливой для каждого работника предприятия. Это значит, что, во-первых, появились единые для всех критерии, которые влияют на размер заработной платы. Во-вторых, изменение системы обеспечило каждому работнику понимание того, каким образом можно повысить свою заработную плату путем повышения ценности своей должности. Через описание должностей каждого сотрудника предприятия система заработной платы позволяет учитывать вклад каждой должности в конечный результат предприятия (структурного подразделения), стимулировать его к повышению профессиональной квалификации и развитию.

Ценность должности каждого работника предприятия, взвешивается с точки зрения следующих критериев:

1. Ответственность – должности существуют для того, чтобы достигать определенных результатов.

2. Решаемые Вопросы – для достижения результатов, люди на должностях должны решать задачи, создавать, анализировать, делать выводы.

3. Знания и Умения – таким образом, для людей на разных должностях требуется разный уровень знаний и опыта, соответствующего масштабам и сложности требуемых результатов.

Принцип справедливости этой системы лежит в основе оценки должностей – учитывает особенности профессий, набор их реальных ответственностей, требования к образованию и опыту работы, сложность решаемых проблем, управление людьми и т. д.

Описание руководящих должностей дало возможность прояснить ответственности связанные с должностью, которую занимает работник, понять, каких результатов ожидает от него компания. Описание должности является документом, позволяющим компании ясно показать, успешное достижение каких результатов является гарантией того, что данный работник будет восприниматься как ценный сотрудник.

Описание должностей рабочих, специалистов показывает реальные карьерные лестницы, которые позволяют работнику увеличивать свое вознаграждение в результате собственного развития, то есть повышение своих умений, приобретения дополнительного опыта и квалификации, повышение эффективности труда, и в результате возложения на себя большей ответственности.

Что дал проект компании?

Для Группы Метинвест интегрированная система оплаты труда стала одним из средств по достижению своей стратегической цели – построение горно-металлургической компании мирового класса, достижение лидирующих позиций в Европе и мире. Путем улучшения мотивации и вовлеченности работников, компания также достигает лучших результатов.

В настоящее время предприятия Группы поддаются масштабным преобразованиям в области повышения производительности, внедрения новых технологий, снижения энергоёмкости, повышения умений сотрудников и т. п.

В связи с чем, на предприятии должны постоянно присутствовать возможности, факторы и механизмы совершенствования системы вознаграждения. Причём системы мотивации должны также поддерживать начатые и планируемые изменения.

Развитие системы оплаты труда делает предприятие конкурентоспособным на внутреннем и внешнем рынках, поскольку повышается прозрачность и привлекательность компании для инвесторов. Это значит, с одной стороны, более стабильную работу для людей, а с другой стороны получение выгоды от развития компании.

Natorina A.O.

PhD (Economics),

*Head of the Higher Education Statistics and Analysis Department,
SSI «Institute of Educational Analytics»*

ASPECTS OF CUSTOMER SATISFACTION IN ONLINE RETAIL

Nowadays, market is changing dramatically. Competition is global, not local. Technology is an integral part of every business and every customer's daily life. Mobile devices, the Internet of Things, cloud services, partner communities and the demands of customers are putting tremendous pressure on online retailers' activity.

Famous Ukrainian and foreign scientists and economists were engaged in studying different ways of satisfying consumer needs in online retail, among whom: Bojchuk I., Dergachova V., Zaplaty`ns`ky`j V., Kane G., Kiron D., Marchand D., Mizyuk B., Oklander M., Palmer D., Phillips A., Wade M. Further study of this problem is relevant and important, because customers play a major role in the of online retailers' activity.

The purposes of the work are to investigate the features of customer satisfaction in online retail and to formulate recommendations for online retailers regarding their activities to meet the needs of customers.

By getting to know customers more deeply and engaging them with valuable, their experience, there is great opportunity for online retailers to stand apart from competition and secure a place in the new digital world. However, taking advantage of this opportunity will require a lot of new thinking – and online retailers need to be willing to explore Internet space.

According to SpencerStuart research [1], many online retailers are now focused on creating truly seamless experiences for customers across all online channels and brick-and-mortar locations, but «omnichannel» means different things to different online retailers. Some think of it as just a fulfillment strategy, allowing the customer to order products online and pick them up in store. At the other end of the spectrum, some online retailers have installed a chief customer officer who is dedicated to ensuring that all customer touch points deliver on the brand promise. Regardless of

where online retailers are on the digital journey, the growing demand for holistic experiences and diverse online offerings reaches well beyond the technology that enables them, significantly impacting talent and leadership. Old skill-sets and organizational structures of online retailers will not be enough to succeed in a very different, digitally driven world.

Also gone are the days where online retailers had relatively non-overlapping focus areas. By CISCO data [2], the online retailers are jointly responsible for customer success. To succeed, they need to focus on the following areas [2]: customers, business process; reimagined value; security; technology and data architecture. As mentioned the famous IT consulting company CGI [3], a majority of online retailers are in the early stages of transforming their activity to become a digital business. But some online retailers, however, are gaining ground. Over the next three years, many areas, including online retail, will reach a digital tipping point. So online retailers have to anticipate the future and are drive continuous change that impacts the entire online retailers, including their business model, structure, people, processes and technology. Figure below shows the main marketing activities for online retailers in terms of astatic market.

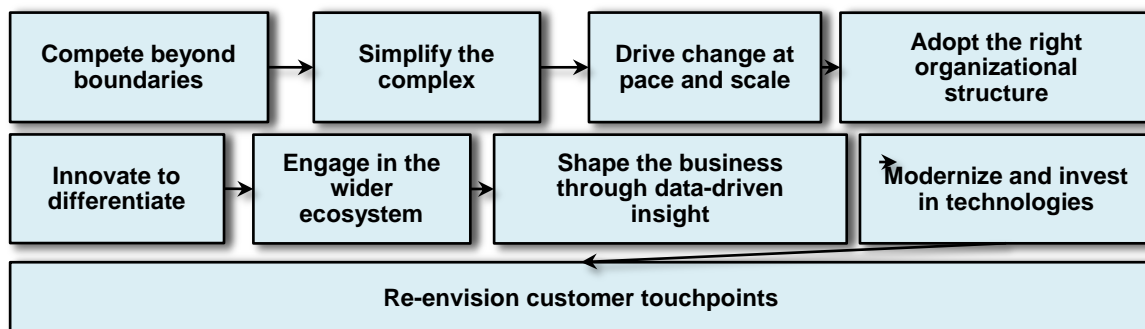


Fig. Marketing activities for online retailers

Source: developed according to [1-3]

As online retailers gear up with goals to grow their business – often without influx of programming budget or additional people resources – they need to understand the cost effective, low resource levers of innovation that will aid in their ability to meet and exceed results on their most important channels. That is why in this work it is outlined the following recommendations for how online retailers can tackle innovation as a driver for meeting their goals and meet the needs of customers:

1. Personalization for email and web. It is one of the top areas to increase innovation among online retailers, and at the top of the pack of effective channels for acquiring and retaining customers.

2. Automation. It makes delivering individualized online retail experiences scalable for any team size. All online retailers have to take this automated approach to personalization across their online channels. Triggered email can also drastically

increase email engagement and loyalty. This ensures that customers get the right message at the right time, and on the right device.

3. Artificial intelligence (AI). Implementing AI into online retailers' activity demonstrates a deep understanding of customers. It is about being able to act on customer knowledge with messaging and products that are relevant to their interests, and to do so in a way that is automated, dynamic and cross-channel in nature.

The implementation of the proposed recommendations into the online retailers' activities will contribute to their effective operation in the future.

**The publication contains the results of studies conducted by President's of Ukraine grant for competitive projects F-75 of the State Fund for Fundamental Research.*

References:

1. SpencerStuart (2014). Digital and the new rules of retail. What's in store for the sector and its leaders. URL: <https://www.spencerstuart.com/~media/pdf%20files/research%20and%20insight%20pdfs/digital-and-new-rules-retail-spencer%20stuart-29may2014.pdf>.
2. CISCO (2017). Digital Business Transformation by Cisco. There's Never Been a Better Time to Reimagine Your Business. URL: https://www.cisco.com/c/dam/global/en_a/home/digital_business_transformation_by_cisco_v13.pdf.
3. CGI (2018). URL: <https://www.cgi.com/>.

Омельченко О.С.

магістр;

Онешко С.В.

*кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний морський університет*

ПОКАЗНИК ЕВІТДА В КОНТЕКСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПОРТОВОГО ОПЕРАТОРА

Процес вимірювання продуктивності здійснюється за допомогою показників ефективності, які певною мірою є виміром продуктивності. Для правильної оцінки ефективності діяльності підприємства використовується набір ключових показників, які використовуються підприємствами для оцінки їх внутрішньої ефективності або виконання певного виду діяльності, в якій вони беруть участь.

Основні показники ефективності діяльності портового оператора включають як операційні, так і фінансові показники та досить активно обговорюються науковцями. Так, наприклад, в роботі А. Г. Дем'янченко [7] приводиться дослідження економічної та фінансової ефективності роботи державних і приватних стивідорів у морських портах України. Підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств морегосподарського комплексу України розглянуто в монографії [8]. Ключові показники

оцінки ефективності в порту досліджені у роботі Ф. Бенталеба, Х. Мабруки, А. Семма [9].

На теперішній час як критерій виміру ефективності достатньо часто використовується показник EBITDA [1-4]. Портовими операторами України даний показник розраховується и приводиться у фінансових планах.

EBITDA (Earnings before interest, tax, depreciation and amortization) – прибуток до виплати процентів, податків та нарахування амортизації – формування цього показника забезпечує незалежність прибутку від впливу різних підходів в облікової політики підприємства, пов'язаного з різними методами нарахування амортизації, кредитування (не враховує фінансовий важіль), а також вплив податкових нарахувань (не враховує країну знаходження підприємства з різними податковими ставками оподаткування прибутку [1, с. 91].

Згідно Додатку 3 [6] формула розрахунку показника EBITDA має наступний вигляд:

$$EBITDA = \Phi P_{\text{од}} + A + (-) D(B)_{\text{окр}} - +(-) D(B)_{\text{знов}}, \quad (1)$$

де $\Phi P_{\text{од}}$ – фінансовий результат від операційної діяльності;

A – амортизація;

$D(B)_{\text{окр}}$ – операційні доходи (витрати) від курсових різниць;

$D(B)_{\text{знов}}$ – значні нетипові операційні доходи (витрати).

В свою чергу, значні нетипові операційні доходи (витрати) показують величину непрофільних активів і фінансових вкладень – тих, що не мають відношення до оцінюваного бізнесу.

Негативне значення EBITDA свідчить про те, що діяльність підприємства є збитковою вже на операційній стадії, ще до оплати користування запозиченим капіталом, податків, амортизації.

Показник EBITDA також використовується для розрахунку рентабельності шляхом відношення EBITDA до чистого доходу.

З позиції оцінки показника EBITDA в таблиці 1 наведена динаміка даного показника по державним портовим операторам України (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка показника ЕВІТДА по державним портовим операторам України

Портовий оператор	Значення позитивне (+), негативне (-)		Рейтинг	
	2016	2017	2016	2017
ДП «Бердянський МТП»	+	+	5	7
ДП «Білгород-Дністровський МТП»	-	-	12	13
ДП «Ізмаїльський МТП»	+	+	7	4
ДП «Маріупольський МТП»	+	+	2	2
ДП «Миколаївський МТП»	+	+	8	8
ДП «МТП Усть-Дунайськ»	+	+	10	9
ДП «МТП Чорноморськ»	+	+	3	3
ДП «Одеський МТП»	+	+	4	6
ДП «Ренійський МТП»	-	-	13	12
ДП «Скадовський МТП»	-	-	11	11
ДП «Стивідорна компанія «Ольвія»	+	+	6	5
ДП «Херсонський МТП»	+	+	9	10
ДП «МТП «Южний»	+	+	1	1

Джерело: розраховано з використанням [5]

Лідуючі позиції по показнику ЕВІТДА стабільно займають ДП «МТП «Южний», ДП «Маріупольський МТП» та ДП «МТП Чорноморськ». Перелічені підприємства характеризуються незалежністю прибутку від впливу різних підходів в облікової політики підприємства, а також впливу податкових нарахувань. Негативне значення ЕВІТДА спостерігається по ДП «Білгород-Дністровський МТП», ДП «Ренійський МТП» та ДП «Скадовський МТП».

На рис. 1 показані темпи росту показника ЕВІТДА в 2017 році по відношенню до 2016 року по портовим операторам, які мають позитивне значення по даному показнику.

За даними рис. 1 можливо зробити висновок про збільшення показника ЕВІТДА по ДП «Ізмаїльський МТП» (на 6,9%) та ДП «МТП Усть-Дунайськ» (46,6%). За іншими державними портовими операціями спостерігається тенденція до зменшення, особливо швидкими темпами зменшується показник ЕВІТДА ДП «Бердянський МТП», ДП «Одеський МТП» та ДП «Херсонський МТП». При дотриманні такої тенденції можлива ситуація, коли інвестори будуть остерігатися вкладати кошти в дане підприємство у зв'язку з вірогідністю не повернення своїх вкладень.

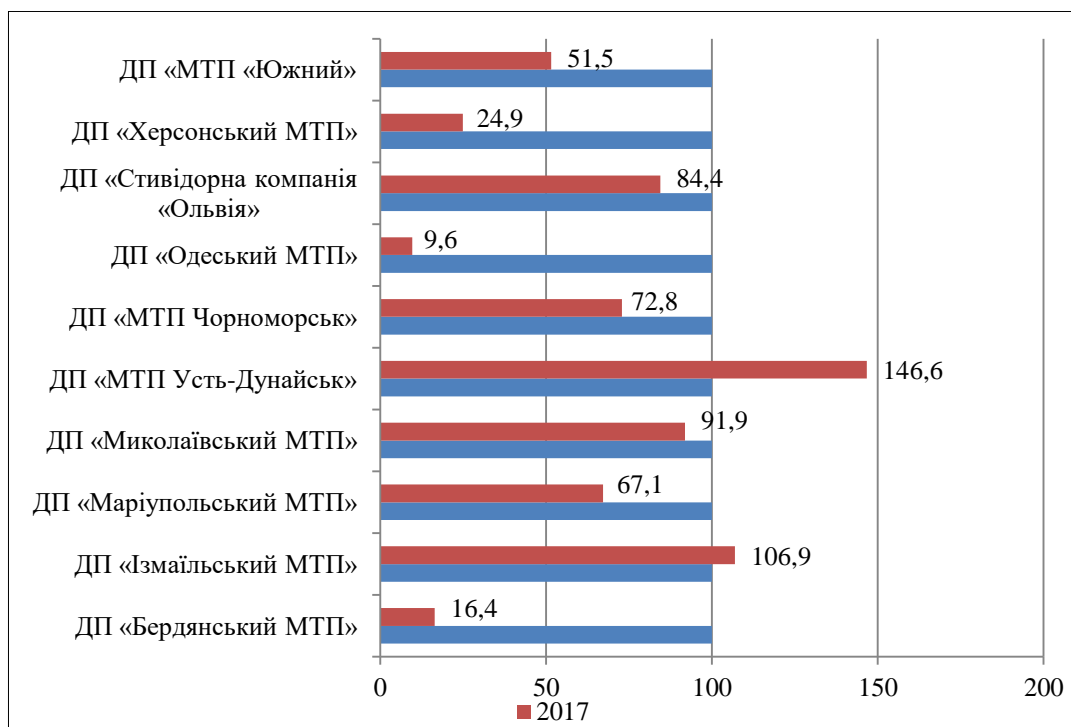


Рис. 1. Динаміка показника ЕВІТДА по державним портовим операторам України

Джерело: розраховано з використанням [5]

Таким чином, за допомогою показника ЕВІТДА можливо оцінити фінансовий результат підприємства без впливу ефекту структури капіталу, податкових ставок і амортизаційної політики підприємства, що є корисним при порівнянні підприємств однієї галузі з різною структурою капіталу.

Список використаних джерел:

1. Аналіз фінансової звітності (практикум): навч. посіб. / [М.М. Марченко, Л.В. Ширяєва, Л.П. Чиж, Н.В. Хотєєва, С.В. Онешко] під заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л.В. Ширяєвої. – Одеса: Інтерпрінт, 2017. – 142 с.
2. Малинка К.С. Показники ЕВІТДА та ОІВДА: економічний зміст та особливості обчислення / К.С. Малинка, Т.П. Лободзинська // Інфраструктура ринку: електронний науково-практичний журнал, 2017. – № 7. – С. 381-386.
3. Терещенко О.О. Системи показників у концепції фінансового контролінгу у сфері бізнесу / О.О. Терещенко, М.В. Стецько // Фінанси України, 2013. – № 11. – С. 66-83.
4. Андросова Т.В. Світовий та вітчизняний досвід визначення фінансового результату як об'єкта моніторингу на торговельному підприємстві / Т.В. Андросова // Проблеми економіки. – 2014. – № 3. – С. 194-201.
5. Фінансові плани водного транспорту // Міністерство інфраструктури України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mtu.gov.ua/timeline/Plani.html>.
6. Порядок складання, затвердження та контролю виконання фінансового плану суб'єкта господарювання державного сектору економіки від 02.03.2015р. № 205 в редакції від 14.09.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0300-15>.
7. Дем'янченко А.Г. Дослідження ефективності діяльності державних і приватних стивідорів у морських портах України / А.Г. Дем'янченко // БІЗНЕСІНФОРМ, 2016. – № 2. С. 178-184.

8. Підвищення ефективності діяльності та конкурентоспроможності підприємств морегосподарського комплексу України: монографія / [авт. кол.: Жихарева В.В., Дубовик Н.В., Наврозова Ю.О. та ін.]. – Одеса: КУПРІЄНКО СВ, 2016 – 239 с.

9. Bentaleb F. Key Performance Indicators Evaluation and Performance Measurement in Dry Port-Seaport System: A Multi Criteria Approach / F. Bentaleb, C. Mabrouki, A. Semma // JEMS, 2015. – 3(2). – Pp. 97-116.

Терещенко А.М.

студент економічного факультету;

Лаптева В.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ПРИ ТРАНСФЕРТНОМУ ЦІНОУТВОРЕННІ

Для кожного підприємства що вбачає свій довгий та сталий розвиток, планування є необхідною складовою. Під час планування підприємство визначає свої основні показники діяльності: виручка, чистий дохід, валовий прибуток, тощо. Потім компанія інтерпретує (прогнозує) їх до майбутніх періодів. Дане прогнозування є важливим, адже показує майбутні показники діяльності за незмінності інших умов функціонування підприємства.

Але чи завжди можна все спрогнозувати? При плануванні своєї діяльності кожне підприємство враховує велику кількість показників та їх вплив: як опосередкований так і прямий. Особливістю сьогоденних реалій для компаній з річним доходом більше 150 млн. грн. є те, що їхні операції можуть підпадати під критерій «контролюємі» і як наслідок це може спричинити серйозний вплив на їхню подальшу діяльність і що особливо важливо, на фінансові результати [1]. Як наслідок серйозна невідповідність планових показників – реальним.

Отже, Трансфертне ціноутворення – це викривлення цін угод або розподілу прибутків чи витрат задля мінімізації податкового навантаження.

Питанню трансфертного ціноутворення приділяли увагу у своїх працях такі науковці: К. Друрі, П. Хорвача, А. Вагенгофера, Д. Пфафа, Г. Кюппера. Серед вітчизняних науковців слід виділити наступних: С. Голов, П. Дзюба, О. Терещенко.

Проблеми виникають тоді, коли операції компанії підпадають під критерії контрольованих.

По-перше, якщо операція контрольована то вона під наглядом ДФС, але операція може входити в ринковий діапазон цін, і це не спричинить ніяких штрафних санкцій. Та і тут є «підводні камені» – компанія повинна обов'язково подати звіт про цю контрольовану операцію, причому звіт повинен бути оформлений згідно норм, які висуває наша країна, і на додаток все повинно бути

аргументовано. Проблема заключається в тому, що на більшості підприємствах відсутні спеціалісти з трансфертного ціноутворення [2].

Якщо фірма не хоче подавати документацію то на неї чекають штрафні санкції, які і є основним чинником, що впливає на фінансові показники підприємства, і в свою чергу впливає на ефективність в цілому. Нижче, на рисунку 1, приведені основні штрафні санкції при порушенні умов трансфертного ціноутворення.

Суми, які повинно сплатити підприємство не є маленькими. Тому більшість Фірм наймає сторонню компанію, яка спеціалізується на трансфертному ціноутворенні. На даний момент, більшість аудиторських фірм створює цілі відділи по трансфертному ціноутворенні. Яскравими прикладами є компанії Big Four, які активно рекрутують спеціалістів / стажерів у сферу трансфертного ціноутворення.

Чим більший престиж і репутація компанії, що наймається на аутсорсинг тим більші і витрати на її послуги. А додаткові витрати зменшують прибуток фірми і прямолінійно збільшують загальні витрати фірми – тобто невідповідність планових показників – реальним.

По-друге, якщо при контрольованій операції, рентабельність, або ціна за якою було її здійснено, не входить в ринковий діапазон, це призводить до ще більших фінансових наслідків, адже їй потрібно:



Рис. 1. Штрафні санкції

Джерело: [3]

1) Найняти компанію на умовах аутсорсингу / використати свій кадровий ресурс (за наявності).

2) Визначити ринковий діапазон даної операції / операцій і за умови не входження в нього – збільшити / зменшити свою базу оподаткування.

3) Заплатити до держави недонараховану суму податку на прибуток [4].

В такому випадку компанія несе ще більші збитки.

По-третє якщо компанія вирішить не подавати документацію, то ДФС накладає штрафи і зобов'язує подавати звіти. Нижче приведена інформація про штрафні санкції, що наклала ДФС на платників податків у 2014–2018 роках.

«За результатами аналітичної роботи та контрольно-перевірочних заходів за підсумками чотирьох звітних періодів було встановлено більше 600 фактів порушення платниками вимог щодо своєчасності та повноти декларування контрольованих операцій. До порушників застосовано 160,8 млн грн штрафних санкцій, з яких 55% сплачено до державного бюджету» [5].

Як бачимо кожен із варіантів може серйозно вплинути на підприємство і його фінансові результати.

Отже, якщо дії компанії в сфері ціноутворення можуть підпасти під критерії «контрольованих операцій», то під час планування вона повинна включати витрати пов'язані з підготовкою документації по ТЦО та ціни і показники рентабельності які планує встановлювати. Інакше ефективність планування фінансових показників може бути дуже низькою, що в свою чергу вплине на результативність планування в цілому.

Отже, планування операцій з контрагентами, їх об'єм та сума транзакцій є трудомістким і повинно відповідати нормам законодавства, але в той же час це є невід'ємною складовою якісного планування діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Лист ДФС України від 01.03.2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://sfs.gov.ua/zakonodavstvo/podatkove-zakonodavstvo/listi-dps/72853.html>.
2. Імплементация норм трансфертного ціноутворення в українське податкове законодавство [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/pubs/id/6606>.
3. Трансфертне ціноутворення: відповідальність [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.bakertilly.ua/news/id1166>.
4. Стаття 39. Трансфертне ціноутворення [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://i.factor.ua/ukr/law-24/section-119/article-16589/>.
5. Статистика от ГФСУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.dtki.ua/ru/taxation/other/47798>.

Товкис М.М.

студент,

Науковий керівник: Смагло О.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

Створення досконалої системи фінансового забезпечення – одна з основних умов ефективного функціонування галузей економіки. Кожна країна має свої особливості фінансового забезпечення розвитку сільського господарства, яка визначається теоретичними засадами (сутністю фінансів як суспільного явища, сутністю фінансових ресурсів як матеріального носія фінансових відносин), станом розподільчих процесів в даній країні, правовим режимом, фінансово-економічним становищем.

Трактування сутності поняття «фінансове забезпечення» в наукових працях є неоднозначним. Професор В. М. Опарін вважає, що фінансове забезпечення – це структурна підсистема фінансово-кредитного механізму. Він визначає фінансове забезпечення як систему джерел і форм фінансування розвитку економічної та соціальної сфер суспільства [3].

Загалом система фінансового забезпечення деяких держав за своєю структурою має відповідні особливості, але у всіх у них є загальна ознака – це те, що фінансове забезпечення являє собою сукупність сфер і ланок, які різняться формами фінансових відносин, методами мобілізації та напрямками використання і розглядається у двох зрізах – на мікрорівні (фінанси суб'єктів підприємництва) та макрорівні (державні фінанси, страхування, фінансовий ринок) і за інституційною будовою тісно пов'язані між собою, мають прямий і зворотний вплив на економічні й соціальні процеси в державі, а також на формування й використання фондів.

В умовах нарощування обсягів виробництва сільськогосподарської продукції інвестиційна активність у сільському господарстві України залишається низькою.

За офіційною статистикою, у 2014 році в галузь було залучено 8,6% капітальних інвестицій від загальних вкладень в економіці України. В умовах експортної орієнтації сільського господарства галузі вкрай не вистачало фінансових ресурсів, що позначалося на технічному оснащенні виробництва, обсязі внесених добрив, використанні засобів захисту рослин та загалом на дотриманні норм технологічного процесу. У 2014 році рівень технічної оснащеності сільськогосподарських підприємств в Україні зменшився майже в три рази та становив 4,8 од. тракторів на 1000 га посівної площі.

Акумуляування власних фінансових ресурсів сільськогосподарських підприємств з метою технічного переоснащення на сьогоднішньому етапі

розвитку сільського господарства є вкрай проблематичним, адже за результатами 2014 року 15,2% сільськогосподарських підприємств є збитковими, а середній рівень їхньої рентабельності вже два роки поспіль ледве перевищує 8%.

Серед найвпливовіших факторів, що перешкоджають веденню бізнесу в Україні, є доступ до фінансування сільськогосподарських підприємств (15,3%), корупція (14,0) та податкові правила (13,6%). Крім того, глибока політична та економічна криза, воєнні дії, нестабільна, непрогнозована та непрозора державна політика, незахищеність прав кредиторів та землевласників, неефективність реформ, пов'язаних із оподаткуванням і використанням землі, недостатнє фінансування сільського господарства та інші чинники об'єктивно не сприяють залученню зовнішнього фінансування. Як наслідок, надходження іноземних інвестицій у вітчизняний аграрний сектор також обмежене.

У структурі прямих іноземних інвестицій в економіку України інвестиції в сільське господарство з кожним роком зменшуються. Зокрема з 2010 по 2015 рік відбулося зниження їхньої частки відповідно від 1,7 до 1,3% [Сільське господарство України: Статистичний збірник за 2014 рік].

Разом з тим, присутність іноземців на ринку оренди землі в Україні збільшується. За результатами досліджень науковців Оклендського університету (Нова Зеландія) встановлено, що наразі під контролем іноземних компаній перебуває понад 2,2 млн га, або близько 5,3%, сільськогосподарських угідь України. Серед основних гравців ринку – компанії Данії (Trigon Agri), Саудівської Аравії, Франції та США (при цьому американською компанією NCH Capital укладено орендні договори з правом викупу земельних ділянок після скасування мораторію на загальну площу 450 тис. га), а також змішані вітчизняно-іноземні компанії за участю Кіпру, Австрії, Люксембурга. Наприклад, найбільший земельний банк наразі має UkrLandFarming (654 тис. га), а 5% її акцій належать іноземній компанії Cargill. У свою чергу, 65% боргових зобов'язань агрохолдингу «Мрія» (300 тис. га) належать інвестиційним групам США та Великої Британії. У серпні 2014 року «Мрія Агрохолдинг» мав заборгованість перед кредиторами та контрагентами на суму 1,3 млрд дол. Це був найбільший дефолт серед українських аграрних компаній. На сьогодні низка агрохолдингів (у тому числі Trigon Agri, UkrLandFarming, «Мрія Агрохолдинг») проводять реструктуризацію боргів, а той самий «Мрія Агрохолдинг» отримав від міжнародних інвесторів пропозицію щодо фінансування обігового капіталу сезону 2016 року в розмірі 50 млн дол.

У системі фінансової підтримки аграрного виробництва сільськогосподарських підприємств банківське кредитування забезпечує 25–26% фінансових ресурсів і посідає друге місце після внутрішнього самофінансування. За даними Національного банку України (НБУ), залишки кредитів на рахунках банків станом на кінець лютого 2016 року становили майже 842 млрд грн (станом на кінець грудня 2015 року – 787,8 млрд грн), з яких 40,6% – кредити, надані в національній валюті, 59,4% – в іноземній. З них лише 50,5 млрд грн

(6,0%) – кредитні кошти, надані підприємствам сільського, лісового та рибного господарств (станом на кінець грудня 2015 року – 48,4 млрд грн, або 6,1%)

Пряма державна фінансова підтримка суб'єктів господарювання агропромислового комплексу, сільськогосподарських підприємств здійснюється через механізм здешевлення кредитів та компенсації лізингових платежів. Здешевлення кредитів проводиться в режимі кредитної субсидії та полягає у субсидуванні частини плати (процентів) за використання кредитів, наданих банками в національній та іноземній валюті. Компенсація лізингових платежів полягає у частковому відшкодуванні сплачених суб'єктами господарювання агропромислового комплексу лізингових платежів за придбані техніку та/або обладнання на умовах фінансового лізингу.

Надання фінансової підтримки агровиробникам за рахунок державного бюджету в 2015 році становило: 25,6 млн грн – кредити фермерським господарствам; 71,7 – виділено Аграрному фонду; 300 млн грн – фінансова підтримка заходів АПК шляхом здешевлення кредитів. За підсумками минулого року, фактично використано кошти в сумі 290,6 млн грн, залишок становив 9,4 млн грн. Фінансова підтримка підприємств АПК сільськогосподарських підприємств за рахунок коштів місцевих бюджетів у 2015 році становила 114,7 млн грн, або 81,7% від передбаченого [5].

Аграрії України залучають для ведення господарської діяльності зовнішні фінансові ресурси для сільськогосподарських підприємств. Разом з тим, вертикально інтегровані агроформування мають ширші можливості зовнішнього фінансування порівняно з малими та середніми за розмірами підприємствами. Так, дрібно товарні агровиробники мають обмежений доступ до значної частини фінансових ресурсів, у тому числі й традиційного банківського кредитування. На фінансовому ринку України вже достатньо тривалий час залишається складна ситуація. Проте з'являються компанії з новими видами послуг.

Переважно – це іноземні компанії, які мають інтерес до аграрного сектору України та готові до партнерства з аграріями, вирішуючи, з одного боку, питання забезпечення ресурсами виробників сільськогосподарських підприємств, а з другого – досягаючи власних бізнес-інтересів.

Список використаних джерел:

1. Агропромисловий комплекс України: стан та перспективи розвитку: науковий збірник за матеріалами VII Пленуму Спілки економістів України. – К.: ТОВ «В-во Аратта», 2009. – 343 с.
2. Бурлакова С. Особенности фининсирования аграрного сектора стран ЕС / С. Бурлакова // АПК: Экономика, управление. – 2008. – № 10. – С. 61-64.
3. Опарін В. М. Фінансова система України (теоретико-методологічні аспекти): Монографія – К.: КНЕУ, 2005. – 240 с.
4. Окремі дані про банки України. // Бюлетень Національного банку України. – 2010. – № 11. – С. 155-156.
5. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / За ред. Ю.О. Лупенка, В.Я. Месель-Веселяка. – К.: ННЦ»ІАЕ», 2012. – 182 с.

Федишин Н.А.

магістр;

Савіцька О.П.

*кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри,
Львівський інститут економіки і туризму*

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ

В сучасних умовах перманентної кризи, нестійкому середовищі функціонування бізнесу різноманітні загрози вимагають від підприємств сфери готельних послуг своєчасного вироблення конкурентної стратегії, щоб зберегти стійке положення і забезпечити конкурентоспроможність та ефективність діяльності у складних і нестабільних ситуаціях. Готельні підприємства повинні відповідати на кризові явища, розвиваючи або створюючи сучасні креативні ідеї для ринку, щоб знайти нові можливості та добитися успіху. Забезпечення стійкого розвитку та ефективності функціонування підприємства вимагає від його керівництва постійно звертати увагу на підтримку високого рівня конкурентоспроможності на ринку. Досягти цього у сучасних умовах все важче за допомогою самостійних зусиль, так як світова економіка стає все більш глобалізованою. Формуючи стратегію розвитку підприємства, слід зважати на зазначені тенденції й обирати оптимальні шляхи забезпечення його конкурентоспроможності. Розвиток готельного господарства постійно потребує підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств як на внутрішньому так і на світовому туристичному ринку. Конкурентоспроможність виступає найважливішим фактором забезпечення ефективного та прибуткового розвитку підприємств індустрії гостинності. Саме ця категорія визначає здатність готельних підприємств функціонувати не тільки в поточних фінансово-економічних і політичних умовах, а й в умовах фінансово-економічної кризи. Тому управління конкурентоспроможністю є стратегічно необхідним та передбачає сукупність заходів щодо систематичного вдосконалення та розширення асортименту послуг, постійного пошуку нових видів реклами, нових груп потенційних клієнтів, поліпшення сервісу тощо. Основними завданнями готельного бізнесу є створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств, пошук більш перспективних шляхів розвитку, оновлення власної політики з урахуванням вимог динамічного ринку готельних послуг, що розвиваються.

Конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетенції відносно інших підприємств – конкурентів у нагромадженні та використанні свого потенціалу. Конкурентоспроможність суб'єктів туристичного бізнесу – це їх здатність ефективно використовувати свій потенціал, спрямований на успішний комерційний результат з дотриманням умов збалансованого

розвитку територій. Пріоритетними для забезпечення конкурентоспроможності підприємств є наявність використання та утримання протягом тривалого періоду постійних конкурентних переваг, які мають характерні риси: цінність для споживачів, особливість чи унікальність, складність для дублювання конкурентами [1]. Конкурентоспроможність готелю – це здатність і можливість засобів розміщення здійснювати діяльність з надання готельних послуг в умовах ринку, а також мати переваги перед готелями – конкурентами і за рахунок цього отримувати додатковий прибуток, який спрямовується як на розвиток готелю та його кадрового складу, так і на забезпечення якісного обслуговування клієнтів [2]. Одним із найважливіших напрямків формування стратегічних конкурентних переваг в готельному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Якість послуг готельного закладу в умовах сьогодення – найважливіша умова його ефективності, рентабельності та конкурентоспроможності. Споживачі оцінюють фактичну послугу в порівнянні з очікуваною, з урахуванням ключових критеріїв, серед яких можна виділити: ступінь доступності; репутація підприємства; знання; надійність; безпеку; компетенція персоналу; рівень комунікації; ввічливість; реакція персоналу. Для поліпшення обслуговування клієнтів в готелі доцільно впровадити додаткові послуги. Зокрема, впровадження лише сервісу онлайн бронювання в готелі піднімає його прибуток на 8%, рентабельність – на 24%, а доставка замовлення з бару в номер (рум сервіс) дозволяє збільшити прибуток на 6%. Щоб підвищити якість обслуговування і лояльність клієнтів, впроваджуються такі форми обслуговування в готелі, як додаткові послуги, акції та спеціальні пропозиції, а також розробляються спеціальні програми лояльності клієнтів, зокрема [3]:

- різного роду знижки: дітям, туристичним групам, постійним клієнтам;
- накопичувальні картки, бонусні програми – коли клієнт отримує за замовлення послуг бали, які потім трансформуються в знижки; надаються бонусні дні перебування та інші особливі умови;
- індивідуальні програми і привілеї – коли готель накопичує інформацію про постійних клієнтів і вибудовує індивідуальну стратегію обслуговування в залежності від їх вимог і переваг;
- програми обслуговування корпоративних клієнтів, які можуть включати безкоштовний трансфер, спеціальну дисконтну систему, допомогу в організації конференцій, екскурсій, бізнес-ланчів.

До спеціальних акційних пропозицій готельного закладу зазвичай відносять: організацію розважальних заходів, проведення свят; програми для обслуговування ділових заходів; програми для молодят, VIP персон; акції вихідного дня; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги окремим категоріям клієнтів. Додаткові послуги можна розділити на три категорії: завжди безкоштовні (виклик швидкої допомоги, користування аптечкою, нагадування про зустрічі, надання окропу, швейного приладдя, одного комплекту посуду в номер, настільних ігор); зазвичай безкоштовні (доступ в інтернет, виклик таксі, доставка багажу в номер, доступ до бізнес центру,

надання інформації про місця розваги в місті, афіші культурних подій); платні (організація екскурсійного обслуговування співробітниками готелю, продаж сувенірів, організація громадського харчування, побутові послуги (ремонт і чищення одягу та взуття), фітнес центр, дитяча кімната, Спа процедури, надання залу і устаткування для проведення конференцій, послуги перекладача, транспортне обслуговування в готелі та багато іншого). Список додаткових послуг і спецпропозицій: акції вихідного дня; розіграші призів; сезонні розпродажі; пільги окремим категоріям клієнтів.

У сучасній економіці підприємства при виборі стратегії свого розвитку мають обирати, чи дана стратегія буде базуватися на копіюванні існуючого досвіду та зразків успішної діяльності вже існуючих компаній, чи в її основу буде закладено формування власного конкурентоспроможного потенціалу розвитку. У другому випадку має бути створений необхідний інноваційний та інвестиційний потенціал, який повинен сприяти успішному розв'язанню проблем зародження, становлення та динамічного розвитку підприємства. Найважливішими напрямками підвищення ефективності функціонування готелю може бути розширення обсягу послуг клієнтам (організація весільних церемоній, створення інтернет-кафе, боулінг-клубу, більярдної зали, масажного кабінету, фітнес-клубу, СПА салону, туристичного центру); облаштування номера для осіб з обмеженими можливостями; введення багатокімнатних номерів шляхом об'єднання однокімнатних номерів; збільшення номерного фонду готелю (при збереженні рівня завантаження готелю захід по збільшенню номерного фонду дозволить підвищити ефективність діяльності готелю за рахунок зниження вартості номера); удосконалення маркетингової політики готелю; підвищення кваліфікації персоналу тощо. Важливим для успішного розвитку готельного бізнесу України стало впровадження автоматизованих інформаційних технологій. Для отримання лідерства і створення конкурентних переваг, а також підвищення ефективності діяльності готельного підприємства є використання комп'ютерних мереж, Інтернету та Інтернет-технологій, застосування наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю. Запровадження та використання інноваційних інформаційних технологій та автоматизованих систем управління спрощують роботу персоналу готелю з одночасним підвищенням її ефективності. Впровадження і використання автоматизованої інформаційної системи сприяє значному зниженню витрат. Вона дозволяє скоротити витрати на поточний ремонт, технічне обслуговування, електроенергію, значно зменшити поточні витрати завдяки оптимізації використання готельного номерного фонду та підвищенню ефективності обслуговування клієнтів. Послуги, надані через мережу Інтернет, також приносять економічний ефект. З допомогою інформаційної системи можна також проаналізувати кількість та якість наданих послуг. В найкоротші терміни можна виключити з переліку послуги, що реалізуються мало і погано, замінивши їх новими, а також отримати економічний ефект та прибуток більш точного визначення того, як змінюються уподобання гостей, які категорії гостей отримують послуги і які саме тощо. Завдяки впровадженню і

застосуванню автоматизованої інформаційної системи можна підвищити продуктивність праці та знизити потребу в робочій силі, при цьому скоротивши на неї витрати.

Впровадження запропонованих заходів призведе до підвищення ефективності функціонування готелю, дасть можливість готельному підприємству залучити нових клієнтів і підвищити рівень конкурентоспроможності в порівнянні з конкурентами.

Список використаних джерел:

1. Савіцька О.П. Теоретико-методичні аспекти оцінювання конкурентоспроможності суб'єктів туристичної індустрії / О.П. Савіцька, Н.В. Савіцька // Вісник Національного університету «Львівська політехніка «Менеджмент та підприємництво в Україні: сучасний стан та перспективи розвитку». – № 776. – 2013. – С. 154-163.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1 / Редкол. С.В. Мочерний (відп. ред) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія». – 2000 – 864 с.
3. Тарнавська Н.П., Макарова І.І. Нові погляди на сутність конкурентоспроможності підприємств / Н.П. Тарнавська, І.І. Макарова // Формування ринкових відносин в Україні – 2010. – № 12(115). – С. 57-66.

Якименко-Терещенко Н.В.

*доктор економічних наук, професор,
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»*

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА ПОСЛУГИ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

На конкурентоспроможність готелю впливають фактори, що визначають його здатність діяти в поточних фінансово-економічних та політичних умовах. Вони поділяються на тактичні (конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона перевершує або буде перевершувати в найближчий період (не більше року) конкуруючі організації) і стратегічні (конкретний компонент зовнішнього або внутрішнього середовища організації, за яким вона може перевершити конкуруючі готелі після виконання в перспективі конкретних умов, що визначають перевагу аналізованого компонента готелю в порівнянні з конкуруючими організаціями) [1]. До тактичних факторів, що характеризують послугу, належить ціна. Питання встановлення цін вирішуються в рамках тієї чи іншої стратегії ціноутворення, якої дотримується готельне підприємство. Ціноутворення являє собою процес вибору таких розцінок на продукти або послуги, які дозволяють здійснювати продаж. Як тільки менеджмент готелю заклав основу для виробництва готельного продукту, перед ним постає завдання максимізувати доходи і прибуток, розширювати виробництво і

отримувати якомога вищий фінансовий результат від своєї діяльності. Основними елементами теорії ціноутворення виступають такі ринкові критерії, як попит, конкуренція і витрати. Вони формують платформу, на основі якої можна приймати рішення щодо вартості готельного номера, відповідній поточному і перспективному співвідношенню попиту і пропозиції.

У практиці ціноутворення використовують різноманітні методи визначення вихідної ціни на товари (роботи, послуги), які можна об'єднати у базові моделі, відповідно до факторів, що визначають цінову політику підприємства: 1) модель ціноутворення, що базується на витратах виробництва; 2) модель ціноутворення, що базується на попиті; 3) модель ціноутворення, що базується на конкуренції; 4) модель ціноутворення, що базується на врахуванні різних груп інтересів.

Серед факторів, що впливають на ціни, ключовими є цілі підприємства, собівартість, цінова еластичність попиту, рівень цін і характер поведінки конкурентів, інвестиційні надходження, планова норма прибутку, сприйняття послуг потенційно цільовою аудиторією і т. д. Факторами, що впливають на ціни готельних послуг, є фактори цінності послуги, витрат, конкуренції, розподілу, громадської думки (смаки і переваги споживачів готельного продукту, споживчі очікування), реклами, стимулювання збуту, обслуговування [2; 3].

Підприємству потрібно розробляти власну тактику формування ціни, яка дозволяє швидко пристосовуватися до змін у середовищі. Ситуації, в яких необхідно швидко приймати рішення щодо рівня цін, можуть бути викликані наступними чинниками:

- раптова зміна цін найближчими конкурентами;
- нівелювання власної цінової політики при появі нового конкурента;
- бажання залучити додаткових клієнтів, стимулюючи низькою ціною додатковий обсяг продажів і компенсуючи за їх рахунок втрати в ціні;
- необхідність компенсування підвищеними цінами додаткових витрат на поліпшення обслуговування клієнтів (наприклад, шляхом модернізації або реконструкції номерного фонду);
- цінова адаптація до нових ринкових сегментів при проведенні політики завоювання нових ринків збуту;
- сезонна зміна цін для збереження прийнятних обсягів ділових операцій.

Особливостями ціноутворення у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі є:

- встановлення цін та їх незмінність на протязі звітного періоду (в європейській практиці зазвичай ціни корегуються на протязі року з урахуванням постійно змінюваного бізнес-середовища). Цінова політика з самого початку в своїй стратегії має бути гнучка. Індивідуальна ціна, яка враховує багато ринкових і персональних факторів – це ключовий сучасний критерій гостинності закладу (потрібно приймати до уваги рівень завантаження готелю, встановлювати ціну в кожному конкретному випадку переговорів з клієнтом). Різноманіття тарифів націлено на максимальне розширення клієнтської бази

шляхом освоєння нових ринків або залучення раніше невластивої закладу цільової аудиторії;

– рівень прибутковості вітчизняних готелів можна порівняти з рівнем прибутковості готелів європейських столиць. Проте ними застосовуються різні способи досягнення прибутковості. Так вітчизняні заклади в основному акцентуються на високих цінах та низькому рівні завантаження номерного фонду, європейські заклади – застосовують гнучкі ціни, що збільшує рівень завантаження потужностей закладів;

– при формуванні цінової політики керівники закладів готельно-ресторанного бізнесу використовують методики розрахунку, які визнаними і апробованими у всьому світі. Існують два основні чинники, які впливають на формування тарифу номера. Перший, об'єктивний фактор – це собівартість номера. Другий, суб'єктивний – прийнятність тарифу для кінцевого споживача. Таким чином, з одного боку, готельний тариф повинен покривати витрати на утримання готелю і повертати інвестований в нього капітал, а з іншого – вартість номера не повинна відштовхувати потенційного гостя. На прийнятність тарифу для клієнта впливає безліч факторів: від конкретного конкурентного оточення на даному цільовому ринку до політичної і економічної стабільності держави, регіону. Іншими чинниками, що впливають на формування цінової політики готелю, є: високий ступінь впливу рівня цін готелів-конкурентів на аналогічні продукти; сезонний характер попиту на готельні послуги; високий рівень орієнтації на психологічні особливості гостя (наприклад, ціна на розміщення може бути пов'язана з його статусом і становищем у суспільстві); варіантність тарифів на розміщення через яскраво виражену сегментацію ринку; відсутність перерозподілу ризику непродажу номерів між посередниками і споживачами на ринку.

Ціноутворення в готельному господарстві – це не тільки фінансовий механізм, що дозволяє планувати результати діяльності готелю. Ціна стає інструментом маркетингу, що дозволяє при його ефективному використанні домогтися підвищення прибутковості готелю. Потрібно знайти оптимальний баланс між ціною і прибутком: певний рівень цін повинен встановлюватися тоді, коли виявлено його позитивний вплив на прибутковість всіх операцій.

Список використаних джерел:

1. Панферов Н. А. Классификация факторов конкурентоспособности гостиницы / Н. А. Панферов // Вестник университета (ГУУ). – 2009. – № 1 (27). – С. 124-128.
2. Солнцев С. О. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг / С. О. Солнцев, Б. Г. Муха // Ефективна економіка. – 2012. – № 5. Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=1154>.
3. Мардус Н. Ю. Особливості ціноутворення на готельно-ресторанні послуги / Н. Ю. Мардус // Приазовський економічний вісник. – 2017. – Вип. 4(04). – С. 43-48.

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Гнатченко Є.Ю.

кандидат економічних наук, доцент;

Гайко Ю.І.

кандидат технічних наук, доцент,

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

МОЖЛИВОСТІ ЗАЛУЧЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙ В ПРОЕКТИ БУДІВНИЦТВА МІСЬКОЇ НЕРУХОМОСТІ МЕТОДОМ КРАУДФАНДИНГУ

Краудфандинг – це громадське фінансування, (англ. *Crowdfunding*, crowd – «громада, гурт, юрба», *funding* – «фінансування»), тобто «фінансування групою» – це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій [1]. Головна перевага краудфандинга для інвесторів, які в більшості своєї є некваліфікованими вкладниками капіталу, – це можливість взяти участь в перспективних проектах без особливих транзакційних витрат. Адже зазвичай у більшій частині населення немає доступу до серйозних проектів або немає достатнього ресурсу для самостійних інвестицій. Особливо це актуально для України з її слаболіквідним фондовим ринком. Недоліком краудфандингу є те, що ідея мусить бути повністю розкритою на сайті, аби отримати підтримку людей, тому вона є вразливою до викрадення та перехопленн конкурентами. Крім того, недоліком краудфандинга є слабкий контроль над реалізацією проектів і як наслідок – випадки появи шахрайства [1].

Основний принцип краудфандинга полягає в тому, що проект залучає інвестиції у великої кількості некваліфікованих інвесторів, тобто звичайних людей, і, як правило, невеликими сумами: від \$ 1 до \$ 10 000 і більше з кожного.

Краудфандинг як вид альтернативного фінансування, ділиться на кілька типів по відшкодуванню інвестицій: базова винагорода, капітальний краудфандинг, цифрові або програмні токени зі значеннями, краудкредитування або мікрокредитування, базові пожертвування [2]. Крім того, краудфандинг являє собою кілька інвестиційних схем [3]:

- без віддачі: люди просто жертвують гроші на вашу ідею, без жодних зобов'язань з вашої сторони;
- попередній продаж продукту: кошти збираються для того, аби організувати попередній продаж продукту (зазвичай це актуально для гаджетів та інших фізичних речей);

- рівноцінний розподіл: всі, хто пожертвував певну суму на вашу ідею, стають спільними власниками вашого продукту.

Залежно від обраного типу, інвестори повертають вкладені кошти (є такі платформи для фінансування, коли ви можете повернути гроші назад в будь-який момент, більш того, якщо проект не отримує необхідного фінансування, вся сума повертається автоматично [4]), отримують матеріальну або нематеріальну винагороду, нічого не отримують взамін або примножують свій внесок.

До 2017 року краудфандинг встиг торкнутися всіх сфер, в яких можливо фінансування: журналістика, кінематограф, громадські організації та проекти, бізнес, наука, музика, образотворче мистецтво, сільське господарство і нерухомість. Для початку збирання коштів обов'язково повинна бути задекларована мета, визначена ціна її досягнення, а обчислення усіх витрат і спосіб фінансування мають бути відкриті для громади у вільному доступі. Громадське фінансування може також застосовуватися для фінансування компанії за рахунок продавання малих частин підприємства широкому колу покупців. У квітні 2012 року президент США Барак Обама підписав новий закон під назвою JOBS Act (Jumpstart Our Business Startups Act), який дозволяє стартап-компаніям збирати до \$1млн. шляхом краудфандингу, без подання паперів та реєстрацій на продаж акцій, як це застосовувалось раніше [1]. Широке поширення краудфандингу нерухомості стартувало в США після прийняття цього закону. Один з пунктів закону спростив схеми фінансування емітентів, які регулює тепер положення D. У нормі 506 цього положення сказано, що юридична особа може залучати будь-який обсяг капіталовкладень від необмеженої кількості акредитованих вкладників і до 35 неакредитованих інвесторів. Акредитованими інвесторами в цьому законі позначають фізичних осіб, які відповідають мінімальним вимогам по рівню доходів і чистій вартості активів.

У світі чітко простежується тренд зростання числа краудфандингових майданчиків, де йде збір коштів на різні проекти будівництва або реновації нерухомості. Станом на квітень 2017 року в Сполучених Штатах Америки нараховується більше 75 краудфандингових платформ нерухомості, а протягом 2014–2015 років у всьому світі були створені 150 таких платформ [2].

У той же час особливо активно цю тенденцію підхопила Великобританія. За словами Аяна Мітра, засновника і виконавчого директора CrowdBnk, однією з перших краудфандингових платформ в Англії, поворотний момент в груповому інвестуванні в нерухомість стався в той період, коли колишній генеральний директор Тім Брідон опублікував звіт в Dreedon. Тоді він стверджував, що уряд потребує збільшення альтернативних джерел капіталу, щоб виключити дефіцит фінансування, з яким стикаються малі підприємства. Тепер мінімальна інвестиція в Британських краудфандингових платформах нерухомості становить від 50 фунтів стерлінгів. За даними різних міжнародних експертів, одна з причин швидкого збільшення популярності краудфандинга нерухомості в тому, що інвестувати в об'єкти можна через зручні веб-ресурси.

Наприклад, в грудні 2016 року латвійська компанія LP Private Property запустила портал Bulkestate. Це перша краудфандингова інтернет-платформа

в країні, що спеціалізується на локальних проектах нерухомості. На даний момент Vulkestate пропонує два краудфандінгових інструменту: спільні інвестиції і спільна покупка нерухомості. На сьогодні за допомогою цієї платформи реалізовано кілька проектів з купівлі-продажу та реновації житлових будинків.

Цілком ймовірно, що в найближчі роки ми побачимо появу перших українських краудфандінгових майданчиків, що спеціалізуються на нерухомості. Однак про серйозний вплив подібних проектів на ринок нерухомості України говорити поки рано. Адже навіть у разі появи таких майданчиків знадобиться кілька років, щоб даний метод інвестування став популярним серед українців і привернув приватних інвесторів. Щоб мінімізувати ризики, їм доведеться навчитися адекватно оцінювати ринкову ситуацію, якість будівельних проектів (наявність у девелоперів кредитного навантаження, локацію будівництва, інші ризики) та ін. Однак навіть такий аналіз не гарантує на 100% позитивний результат інвестування. Іншими словами, перш ніж стати альтернативою традиційним ринкам капіталу, краудфандинг повинен позитивно зарекомендувати себе як надійний і безпечний спосіб інвестування.

Безумовно, даний напрямок є досить перспективним, і ринок колективних інвестицій може бути повноцінно сформований в Україні через 5-10 років. Однак для цього необхідні сумлінні гравці, які зможуть довести надійність подібного формату вкладень потенціальному інвесторам, стабільний розвиток ринку і можливості контролю проектів з боку вкладників.

Список використаних джерел:

1. Краудфандинг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/краудфандинг>.
2. Что такое краудфандинг недвижимости? История появления, преимущества и недостатки подобного метода финансирования. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://minfin.com.ua/blogs/manny34/114612/>.
3. Сергій Пішковцій. Краудфандинг: як зібрати кошти на реалізацію своєї ідеї. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://web.archive.org/web/20161124065615/http://inspired.com.ua:80/ideas/crowdfunding/>.
4. Краудфандінгова платформа Na-Starte. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://na-starte.com/about/sponsors>.

Курінна Д.В., Курінна В.В.

студенти,

Університет митної справи та фінансів

АНАЛІЗ ВПЛИВУ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Розвиток сучасної економіки важко уявити без ефективної інвестиційної діяльності. Залучення інвестицій, у тому числі іноземних, забезпечує науково-технологічний прогрес, економічне зростання, створення додаткових та збереження існуючих робочих місць, активізацію підприємницької діяльності тощо. В той же час аналіз статистичних даних показує, що інвестиційна привабливість України досить низька. Економіка України перебуває в складній економічній ситуації, яка зберігає тенденції до погіршення внаслідок продовження агресивної політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України.

Іноземні інвестиції – це довгострокові вкладення капіталу закордонними власниками в промисловість, сільське господарство, транспорт і інші галузі економіки спрямовані на отримання максимального прибутку на капітал, підприємницького прибутку, прямих та непрямих вигод від контролю над фірмою [1].

На сьогоднішній день в нашій державі існує проблема недостатнього використання інвестиційного потенціалу, яка пов'язана із політичною нестабільністю, проблемою надання надійних гарантій захисту від змін українського законодавства, високим рівнем корумпованості та бюрократизму, високим рівнем інфляції в країні, складним процесом реєстрації, ліцензування і митних процедур, надмірним втручанням держави у регулювання іноземних інвестицій, постійними змінами у чинному законодавстві, відсутністю в Україні єдиного центрального органу з питань державного управління іноземного інвестування.

За даними Державної служби статистики, обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну за 2012–2017 рр. становив 269630,8 млн. дол. США (без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції) (рис. 1).



**Рис. 1. Прямі іноземні інвестиції в Україну за 2012–2017 рр.
(млн. дол. США)**

За 2012–2017 рр. інвестиції надходили з 133 країн світу. До основних країн-інвесторів, на які припадає 83% загального обсягу ПІІ, належать: Кіпр – 79351,6 млн. дол. США, Нідерланди – 46523,2 млн. дол. США, Російська Федерація – 19416,7 млн. дол. США, Німеччина – 18230,5,3 млн. дол. США, Велика Британія – 13914,2 млн. дол. США, Франція – 9 070,5 млн. дол. США, Австрія – 11582,8 млн. дол. США, Швеція – 3708,3 млн. дол. США, Швейцарія – 7707,8 млн. дол. США, Сполучені Штати Америки – 4752,2 млн. дол. США, Польща – 4933,7 млн. дол. США, Угорщина – 4052,8 млн. дол. США [2].

Дослідивши рух ПІІ в Україні можна виявити низку проблем, які заважають ефективному розвитку інвестування. Інвестиції, які одержує країна розміщені територіально нерівномірно. Оскільки величини інвестицій по регіонах України суттєво відрізняються, наслідком цього є регіонально різний економічно-соціальний розвиток країни. Здебільшого інвестори здійснюють інвестиції в уже розвинені сфери економічної діяльності. Найбільше прямих іноземних інвестицій надійшло до: м. Києва – 47,42% та Придніпровського району – 18,21% від загального обсягу іноземних інвестицій. Далі за обсягом ПІІ іде Північно-Східний район – 6,89%, Донецький район – 6,70% (з 2014 р. спостерігається негативна динаміка надходжень ПІІ, у зв'язку з проведенням АТО більшість заводів закрито, оскільки розташовані саме в місцях бойових дій), Карпатський район – 5,27% від загального обсягу іноземних інвестицій.

Оцінка ПІІ в країну за видами економічної діяльності дає змогу виділити найрозвиненіші та привабливі сфери національної економіки для закордонного інвестора. За 2012–2017 рр. основними галузями – лідерами з іноземних інвестицій є промисловість з обсягом 86014,9 млн. дол. США (31,27% усіх залучених іноземних інвестицій) і фінансова та страхова діяльність – 65650,0 млн. дол. США (29,12% усіх залучених іноземних інвестицій).

Отже, аналізуючи рух ПІІ в Україні можна виявити низку актуальних проблем, адже вони заважають ефективному розвитку інвестування. Інвестиції, які одержує країна розміщені територіально нерівномірно.

Здебільшого інвестори здійснюють інвестиції в уже розвинені сфери економічної діяльності. Важливим аспектом зменшення інвестицій є нестабільність валюти, воєнні дії на Східній Україні, корупція, проблеми у судовій системі, нестабільність політичної ситуації [3].

Основними шляхами вирішення цих проблем можуть бути:

- забезпечення політичної та економічної стабільності;
- вдосконалення законодавства, яке забезпечить регулювання інвестиційної діяльності;
- припинення воєнних дій на Сході України;
- подолання корупції;
- розробка регіональних планів підвищення інвестиційної привабливості областей з урахуванням особливостей їх поточних рейтингів інвестиційної привабливості;
- запровадження ефективного механізму страхування ризиків іноземного інвестування [4].

Таким чином, реалізація цих заходів дозволить Україні залучити увагу іноземних інвесторів до вітчизняної економіки.

Список використаних джерел:

1. Стельмашук А.М. Іноземні інвестиції як чинник економічного зростання внутрішнього ринку України / А.М. Стельмашук // Сталый розвиток економіки. – 2011. – № 5(8). – С. 240-247.
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Кравців В.С., Мельник М.І., Антонов В.Б. Залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України: проблеми та політика активізації: монографія 28 / В.С. Кравців, М.І. Мельник, В.Б. Антонов. – Львів: ІРД НАН України, 2011. – 386 с.
4. Стратегія залучення іноземних інвестицій у економіку України / В.А. Худавердієва // Фінанси України. – 2010. – № 6. – С. 62-71. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Fu_2010_6_7.pdf.

ЕКОНОМІКА ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ ТА ОХОРОНИ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Ісак І.І.

*студентка географічного факультету,
Науковий керівник: Салюк М.Р.
кандидат географічних наук, доцент,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»*

ЗЕМЕЛЬНО-РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ІРШАВСЬКОГО РАЙОНУ ЗАКАРПАТСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Земельні ресурси – одні з найважливіших природних ресурсів, які є невід’ємною основою умовою життя і функціонування процесу суспільного виробництва, обумовлюють існування та використання інших природних ресурсів (атмосферного повітря, поверхневих і підземних вод, рослинного та тваринного світу). З часу проведення земельної реформи змінилися склад та структура земельного фонду. Реформування земельних відносин, їх трансформації, призвели до цілої низки еколого-економічних проблем, найважливішими серед яких є неефективна структура землекористування, не оброблюваність земель, значне зниження ефективності сільськогосподарського виробництва, відсутність реальної вартості земель, деградація, інтенсивний прояв водної та вітрової ерозії, підвищення еродованості ґрунтового покриву.

Іршавський район – адміністративно-територіальна одиниця у центральній частині Закарпатської області. Адміністративний центр – місто Іршава [2]. Іршавський район, як і в цілому Закарпатська область характеризується малою часткою сільськогосподарських земель і великою часткою земель лісового фонду. Якщо в середньому по Україні відсоток сільськогосподарського використання земель досягає 67-ми, то по нашій області він майже вдвічі нижчий – 34,3%. Землезабезпеченість на одного мешканця в середньому по Україні становить 0,75 га ріллі, в Закарпатті – 0,17 га, а в Іршавському районі – 0,15 га. У зв’язку із збільшенням населення та обмеженими земельними ресурсами необхідно надзвичайно бережливо ставитись до їх використання та охорони.

Земельний фонд Іршавського району становить 94,4 тис га або 7,4% від території області. Іршавський район розташований у двох зонах: передгірській – 28,3 тис га (30% га земель району) та гірській 66,1 тис га (70% га земель району). Структура земельного фонду Іршавського району наведена в таблиці 1.

Таблиця 1

Кількісний стан земель на території Іршавського району

Землі	Площа, га	% від площі району	% від площі області
Сільськогосподарські землі, у тому числі:	36064,19	38,3	2,8
• сільськогосподарські угіддя, з них:	35138,91	37,3	2,7
• Під господарськими будівлями і дворами	278,88	0,3	0,02
• Під господарськими шляхами і прогонами	562,14	0,6	0,04
• інші	84,25	0,09	0,006
Ліси та лісовкриті площі	53661,96	56,8	13,5
Забудовані землі	3145,12	3,3	0,25
Відкриті заболочені землі	5,3	0,006	0,0004
Відкриті землі без рослинного покриву	553,92	0,59	0,43
Води	1016,52	1,08	0,8
Всього	94447,0	100	7,4

Джерело: розроблено автором за даними [4]

В Іршавському районі нараховується 47 населених пунктів, які входять до складу 1-ї міської і 25-ти сільських рад. Загальна площа населених пунктів району становить 16733 га. Більша частина населених пунктів району характеризується малоземеллям. Тут на дорослого жителя припадає по 0,07-0,15 га сільськогосподарських угідь [5, с. 74].

За даними Головного управління Держгеокадастру Іршавського району станом на 01.01.2017 сільськогосподарські землі району становлять 36064,19 га (38,3% від площі району). Сільськогосподарські угіддя становлять 35138,91 га (37,3% від площі району) (див. рис. 1). У структурі сільськогосподарських угідь Іршавського району рілля займає 15,3 тис. га (43,7%), пасовища – 9,8 тис. га (27,5%), сіножаті – 6,8 тис. га (18,7%), багаторічні насадження – 3,6 тис. га (11,0%).

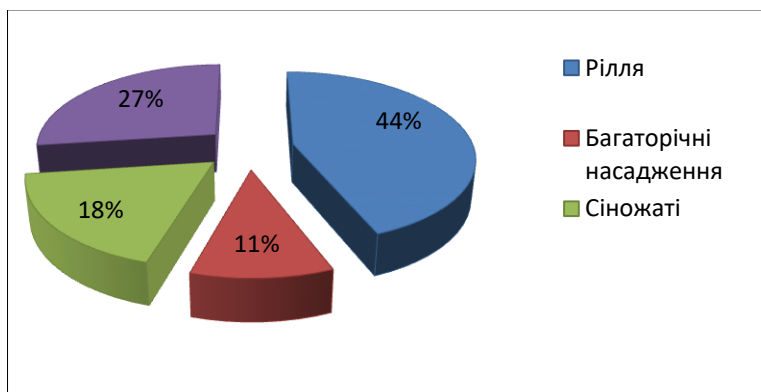


Рис. 1. Структура сільськогосподарських угідь

Джерело: розроблено автором за даними [5]

За даними Головного управління Держгеокадастру Іршавського району, динаміка структури земельного фонду району по основних видах угідь наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Динаміка структури земельного фонду, га

Категорія земель, за цільовим призначенням	Роки		
	2005	2010	2016
Площа, у га			
Землі сільськогосподарського призначення	37505,2564	36223,9115	36062,865
Землі лісового фонду	52383,8283	53661,2719	53661,9589
Землі водного фонду	1102,25	1098,1063	1016,5169
Землі природно-заповідного фонду та іншого природоохоронного призначення	0	6046,17	6114,36
Землі оздоровчого призначення	1,8	1,8	5,8101
Землі рекреаційного призначення	7,4944	7,4944	16,9044
Землі історико-культурного призначення	1,6	0,7	4,9450
Всього	94447	94447	94447

Джерело: розроблено автором

Аналізуючи структурні зміни у земельному фонді Іршавського району, зрозуміло, що за час проведення земельної та аграрної реформ, притаманна стала тенденція до скорочення площі земель сільськогосподарського призначення (на 1442,3914 га) за рахунок збільшення земель лісового фонду (на 1278,1306 га). Зросла також площа земель ПЗФ, зокрема, за рахунок створення у 2009 році НПП «Зачарований край». Зросла також площа земель оздоровчого (на 4,0101 га), рекреаційного (на 9,41 га) та історико-культурного призначення (на 3,345 га).

Основні землевласники та землекористувачі району наведені на рисунку 2.

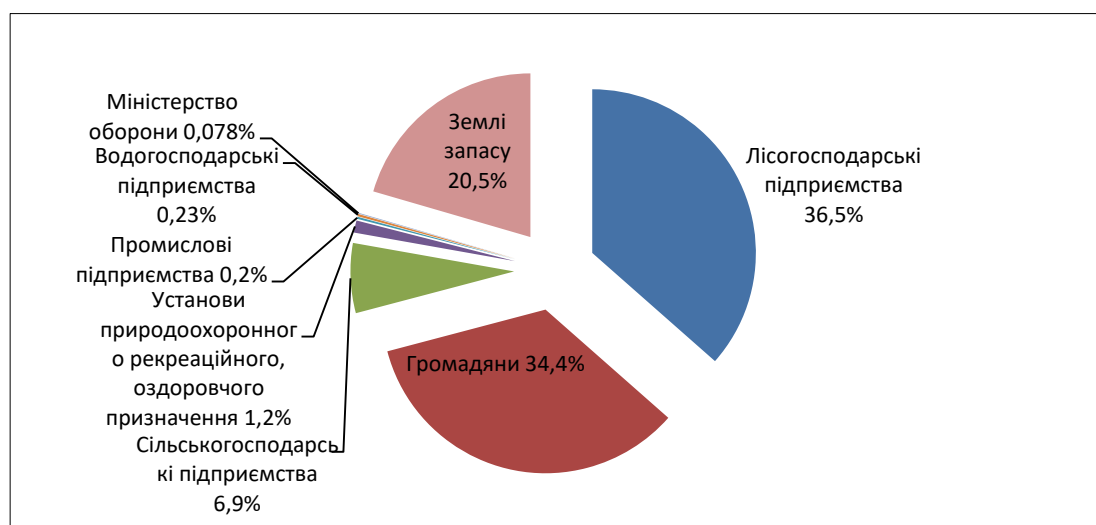


Рис. 2. Землевласники та землекористувачі в Іршавському районі

Джерело: розроблено автором за даними [4]

Іршавський район, як і в цілому Закарпатська область має малу частку сільськогосподарських земель, що у свою чергу викликає чимало проблем. Основною проблемою є «купівля-продаж» земель, а також нераціональне використання сільськогосподарських угідь, що призводить до виснаження ґрунтів і погіршення їх родючості (див. табл. 3).

Таблиця 3

**Основні показники родючості ґрунтів Іршавського району
(середнє значення)**

Обмінна кислотність (рН сол.)	Гідролітична кислотність, (Н)	Вміст гумусу (%)	Вміст, мг/кг ґрунту			Еколого-агрохімічний бал
			легко-гідролізованого азоту, (N)	рухомих фосфтів, (P ₂ O ₅)	обмінного калію, (K ₂ O)	
5,35	2,26	2,14	80,6	65,5	89,8	24

Джерело: [3, с. 139]

Для підвищення родючості ґрунтів Іршавського району потрібно проводити протиерозійні заходи, меліоративні роботи; запроваджувати ґрунтозахисні сівозміни [3, с. 142].

В Іршавському районі контроль з охорони та використання земель здійснює «Сектор з охорони та використання земель управління Держкомзему у Іршавському районі».

Найбільш характерними порушеннями в районі є: самовільне захоплення земельних ділянок; знищення межових знаків громадянами; не цільове використання земельних ділянок; використання земельних ділянок без правовстановлюючих документів; невжиття заходів з бур'янами (останнє практично охопило всі сільськогосподарські угіддя району) [1, с. 38].

Наслідки неефективного землекористування суспільство змушене компенсувати дедалі більшими додатковими затратами матеріально-технічних та трудових ресурсів. Набагато вигідніше спрямувати ці кошти на боротьбу не з наслідками, а з причинами ерозії, деградації і виснаженням ґрунтів, еколого-економічної кризи в сучасному аграрному землекористуванні. Ефективне розв'язання проблеми радикального поліпшення природокористування та охорони земель, в тому числі землекористування та охорони земель, на сьогоднішньому етапі неможливе без виваженої і послідовної політики держави, єдиної науково-обґрунтованої програми у галузі охорони єдиного земельного фонду, дійового контролю за ходом її реалізації і цільовим використанням виділених бюджетних коштів.

Список використаних джерел:

1. Звіт про виконання природоохоронного заходу «Розробки проекту екомережі Закарпатської області (продовження робіт)» Іршавський район. – Ужгород, 2010. – 51 с.
2. Іршавський район [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.karpaty.info>.

3. Матієга В.Й. Сучасний стан та шляхи підвищення родючості ґрунтів Закарпаття. Методичні рекомендації / В.Й. Матієга, Ю.М. Яночко, І.С. Степашук, та ін. // Посібник українського хлібороба. – Ужгород, 2013. – С. 135-145.

4. Матеріали «Форма 6-зем» (станом на 01.01.2016). Головне управління держгеокадастру у Закарпатській області, 2016.

5. Технічна документація з нормативно грошової оцінки земель населених пунктів Іршавського району Закарпатської області. – Ужгород, 2014. – 125 с.

Онофриенко Н.А.

*преподаватель специальных дисциплин,
специалист высшей квалификационной категории;*

Писная Т.Н.

*преподаватель биологии,
специалист высшей квалификационной категории,
Горный колледж ГВУЗ «Криворожский национальный университет»*

**ГОРНО-МЕТАЛЛУРГИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС КРИВБАССА:
ЭКОЛОГО-ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ПРОБЛЕМЫ**

Важную роль для успешной жизни человечества играет сохранение нормальных условий жизнедеятельности. Антропогенное воздействие на окружающую среду достигло угрожающего уровня. Вырубка лесов, уничтожение биосферы, ассимилирующей солнечную энергию, варварская эксплуатация природных ископаемых, вредные выбросы и сбросы, отходы производства и потребления нарушают экологический и энергетический баланс нашей планеты и ведут к глобальному изменению климата на Земле, которое с каждым годом становится все ощутимее. Чем дальше движется научно-технический прогресс, тем больше появляется экологических проблем, и создаются сложности с охраной окружающей среды. В статье рассматриваются экологические проблемы промышленного региона и пути их экономического урегулирования

Цель: проанализировать экологическое состояние Криворожского бассейна, определить новые экономические тенденции модернизации горно-металлургического комплекса Криворожского региона.

В Украине расположен второй по мощности металлургический комплекс. Металлургическое производство всегда было одним из самых значимых отраслей промышленности, но в тоже время является одной из грязных с точки зрения экологии: все производственные циклы – от добычи железной руды до производства проката – сопровождаются большими объемами выбросов. Всегда перед металлургами ставилась одна задача – выдать в минимальные сроки миллионы тонн чугуна, стали и проката, причем не важно, какой ценой. А вопросы экологии и безопасности производства в списках приоритетов стабильно занимали последние строчки. Поэтому

дымящие трубы и удушливый смог сначала были неотъемлемой частью промышленных городов, а потом – одной из визитных карточек индустриальных центров Украины. Вместе с промышленным потенциалом украинская экономика получила и большие экологические проблемы.

Сейчас трендом среди экологов и общественников становится критика металлургов за неблагополучную экологическую ситуацию в городах.

Кривой Рог – город в Днепропетровской области с преобладающим развитием горнодобывающей промышленности. На базе добычи железной руды в Кривом Роге получила развитие металлургическая промышленность. Дело в том, что Кривой Рог всегда расценивали только с потребительских позиций – как можно больше взять, ничего не давая взамен. Но, как известно, за все нужно платить, и цена определилась очень большая – **ЭКОЛОГИЧЕСКАЯ КАТАСТРОФА**.

Кривой Рог мог бы быть намного чище, если бы не металлурги. Но это справедливо лишь отчасти, ведь вместе с заводами, построенными еще в XX ст., нам достались и экологические проблемы, которые накапливались десятилетиями и никак не решались. Решить их в одночасье попросту невозможно: требуются большие средства и огромные ресурсы.

Основными предприятиями, которые загрязняют окружающую природную среду являются ЧАО «СевГОК», ЧАО «ИнГОК», ЧАО «ЦГОК», ПАО «ЮГОК», «АрселорМиттал Кривой Рог», ПАО «КЖРК».

Казалось бы, самым простым способом сокращения выбросов и оздоровления экологии могло бы стать закрытие всех устаревших производств. Однако промышленное производство обеспечивает работой более 300 тыс. человек, а это означает, что с учетом их семей отрасль кормит почти миллион украинцев. Оно дает бюджету до четверти налоговых поступлений. А недавно премьер-министр Украины Владимир Гройсман в одном из интервью заявил, что горно-металлургический комплекс Украины обеспечивает 30% ВВП страны. Поэтому закрывать эти заводы – для страны не выход. Выход – вкладывать средства в модернизацию, в том числе экологическую, становиться более современными и конкурентоспособными на мировом рынке.

Так и происходит: за последние годы в решение экологических проблем крупнейших промышленных городов были вложены миллиарды гривен. При этом, с целью уменьшения негативного влияния промышленных отходов на окружающую среду на протяжении I полугодия 2018 года утилизировано и повторно использовано 38 млн. тонн отходов, что на 6% больше чем за аналогичный период 2017 года.

Крупнейший украинский меткомбинат «АрселорМиттал Кривой Рог» (АМКР) также не остается в стороне: за последние 11 лет он уже направил на природоохранные мероприятия 4,7 млрд. грн. За эти годы построено и реконструировано 110 установок очистки газа, выведены из эксплуатации устаревшие технологические агрегаты, что позволило сократить выбросы на 31%. Только за прошлый год затраты АМКР на выполнение природоохранных мероприятий составили почти 500 млн. грн. Они пошли в том числе на

реконструкцию и строительство 35 современных эффективных установок очистки газа в агломерационном цехе № 2, доменном цехе № 2, конвертерном цехе, огнеупорно-известковом цехе, на рудообогатительной фабрике № 2 и дробильной фабрике. До 2020 г. АМКР намерен реконструировать и построить более 100 установок очистки газа, которые позволят существенно уменьшить влияние на окружающую среду и выполнить обязательства перед государством – снизить выбросы загрязняющих веществ на 25% по сравнению с 2010 г.

Только за 2016–2017 г. «АрселорМиттал Кривой Рог» уплатил более 300 млн. грн. экологического налога, «Метинвест» – свыше 700 млн. грн.

В 2016 г. компания «ЕВРАЗ ДМЗ» ввела в эксплуатацию систему пылеподавления на доменной печи № 3. Как результат, выбросы снизились на 70%, что эквивалентно 483 т. пыли в год. Инвестиции в реализацию проекта составили 2,3 млн. грн., но предприятие планирует оснастить аналогичной установкой еще одну доменную печь.

Промышленники выступали с предложением, чтобы средства, собираемые с них в качестве экологического налога, направлялись не только в бюджет, но и на финансирование природоохранных программ самих предприятий.

В рамках реализации Городской программы решения экологических проблем Кривбасса и улучшения состояния окружающей природной среды на 2016–2025 года в I полугодии 2018 года на реализацию программных мероприятий направлено 1215,7 млн. грн.

Кроме того, у государства есть множество других способов помочь металлургам, просто урегулировав «долгоиграющие» проблемы. Давно назрел вопрос о Национальной комиссии по регулированию тарифов на транспорте, создание которой помогло бы наконец установить прозрачные и справедливые тарифы на железнодорожные перевозки. Кроме того, для металлургов, которые обеспечивают львиную долю заработка государственной «Укрзалізниці», последняя могла бы установить скидки за массовость грузов. Также в ведении государства находится и снижение портовых сборов для металлургов, которые являются основными клиентами грузовых портов. Снизив тарифы, государство гарантированно получило бы больший объем перевозок и большие доходы в казну. В результате все эти шаги навстречу крупнейшей промышленной отрасли для государства окупались бы по меньшей мере вдвойне – за счет увеличения суммы налоговых поступлений и самих сборов.

Поиск новых подходов, технологий по уменьшению сброса и утилизации шахтных вод – одна из составляющих городской экологической программы и программы поддержки «зеленой» модернизации украинской экономики немецкого общества GIZ. Город совместно с европейскими экспертами наработал ряд наиболее оптимальных вариантов решений.

Среди них – модернизация уже существующей схемы сброса шахтных вод в реку Ингулец; более сложные и затратные – сброс в реку Днепр или Черное море; также – внедрение технологий деминерализации шахтных вод и децентрализованная утилизация шахтных вод силами самих предприятий

Специалисты рабочей группы предлагают эффективные, комплексные подходы, но их реализация требует больших капиталовложений.

Глобальная проблема экологического загрязнения будет существовать до тех пор, пока все человечество не объединится для ее решения, потому что, от этого зависит будущее последующих поколений, ведь «Природа – это не то, что мы получили в наследство от пращуров, а то, что мы взяли в займы от наследников».

Список использованных источников:

1. Статистичний щорічник України за 2017 рік.
2. Статистичний щорічник України за 2018 р. К.: Техніка, 2018. 528 с.
3. Екологічний паспорт Дніпропетровської області за 2017 рік.
4. Сафонова Г.С., Рева С.В. Заселення вищими рослинами залізорудних відвалів Кривбасу // Вісник Дніпропетровського університету. Біологія. Екологія. 2009. Т. 17, № 2 (19). С. 87-94.
5. Часова Э.В., Ивчук В.В. Экологические проблемы Кривбасса – состояние и перспективы // Вісник Криворізького національного університету. 2016. № 30. С. 3-6.
6. ИА «Кривбасс On-Line» г. Кривой Рог.
7. Интернет ресурсы.

ДЕМОГРАФІЯ, ЕКОНОМІКА ПРАЦІ, СОЦІАЛЬНА ЕКОНОМІКА І ПОЛІТИКА

Барамідзе А.І.

студентка,

Науковий керівник: Гірман А.П.

доцент,

Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНЕ ЯВИЩЕ БІДНОСТІ ТА БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

Одними з найвідчутніших викликів сьогодення є бідність та соціальне відчуження. Фактичне зниження соціальних стандартів у поєднанні з підвищенням цін створюють несприятливе середовище для успішного запровадження реформ та зменшення суспільної напруги. Один з основних чинників появи бідності є безробіття. Кризові наслідки в економіці нашої країни призвели до того, що кількість безробітних зростає з кожним роком. Індивідуальні підприємці припиняють діяльність з-за непомірного податкового навантаження, а інші функціонуючі підприємства переглядають штат у бік скорочення.

Багато аспектів дослідження української бідності усе ще залишаються поза увагою науковців та урядовців, що знижує ефективність дієвої соціальної політики за напрямом подолання бідності населення. Досі найслабшими серед аспектів вивчення бідності в Україні залишаються бідність сільського населення, мешканців монофункціональних малих та середніх міст України. Саме там високий рівень бідності населення є результатом, у першу чергу, негативних трансформаційних процесів економіки. Також недостатню увагу приділяють вивченню процесів на ринку праці, що стимулюють зростання масштабів та глибини бідності. Досі є відсутнім офіційне визначення поняття «бідність працюючого населення» як окремої соціально-економічної категорії, що є складовою бідності загалом. Але це поняття є самостійною за своєю «природою» та структурою. Заборгованість із виплати заробітної плати на сьогодні також актуальне та важливе питання, адже працюючий априорі стає бідним, не спроможним утримувати сім'ю та задіяти свою працездатність.

За останніми показниками, які повідомляє прес-служба Рахункової плати, рівень бідності в Україні за підсумками 2017 року збільшився до 27%. З одного боку в відомстві зазначили, що в 2017 році, згідно з показниками оцінки бідності за абсолютним критерієм у цілому відбулися позитивні зрушення стосовно ситуації бідності. А показники бідності за відносним критерієм демонструють тенденції до зростання. В Стратегії подолання бідності України до 2020 року розширено розуміння бідності до немонетарних аспектів і соціального відчуження. І з 2015 року в Україні здійснюється оцінка

рівня бідності немонетарним критерієм за 4 з 9 депривацій, тобто згідно з методологією ЄС. Також Держстатом, як і раніше, проводиться оцінка за 4 з 18 ознак злиднів [1].

Також населення України найбільше страждає від неможливості дозволити собі несподівані необхідні витрати за рахунок власних ресурсів. Значення цього показника в Україні було в 1,6 разу вище ніж цей самий показник у ЄС (60% проти 36% у країнах ЄС). Загалом всі інші ознаки депривації населення в Україні були в 2017 році у два-сім разів більші, ніж у країнах ЄС.

За даними аналізу Рахункової палати маємо, що в 2017 році 9% населення страждало від усіх трьох форм бідності за відносним критерієм, за витратами, за доходами нижче фактичного прожиткового мінімуму і ознаками депривації. Нажаль частка депривованих осіб за чотирма з 18-ти ознак злиднів у 2017 році була найбільшою за останні 10 років майже в усіх групах домогосподарств. Така тенденція не дає позитивних прогнозів у майбутньому.

Реалії сьогодення такі, що переважна більшість українців не може дозволити собі здійснювати непередбачені витрати. А більше половини не мають змоги відпочивати разом з родиною принаймні протягом одного тижня на рік. Третьою за поширеністю проблемою українців, так і залишається неспроможність забезпечити себе якісними послугами охорони здоров'я. Так, 31,7% населення не мали коштів для купівлі призначених ліків та медичного приладдя, а 30% – для оплати послуг лікаря і лікування в стаціонарі без проведення хірургічної операції. За даними дослідження, проведеного Соціологічною групою «Рейтинг», більше ніж 60% опитаних не під силу сплачувати рахунки за житлово-комунальні послуги, 35% мають змогу їх оплачувати, ще 3% не визначилися. За останні 25 років наша держава зіткнулася з абсолютно новими для себе викликами. Ці виклики були зумовлені набуттям незалежності й розривом традиційних зв'язків у межах колишнього СРСР та формуванням нових міжнародних контактів. Україна досі переживає глибоку економічну кризу перехідного періоду. А тепер з 2014 року в Україні відбуваються абсолютно нові жахливі соціальні явища, такі як «раптова бідність», з яким нам раніше стикатися не доводилося. Головним чином на це вплинули бойові дії на сході й майже 2 мільйони вимушених переселенців. Більшість серед цих осіб раніше мали найнеобхідне, а саме житло, роботу та визначений соціальний статус. Втративши це в одну мить вони фактично стали біженцями [3].

Поряд з проблемою бідності населення частіше за все розглядають наступне явище, а саме безробіття. Причиною розповсюдження цього явища, є неефективність використання робочої сили в минулому і відсутність економічних умов, які б дали змогу людям застосовувати свої навички у продуктивній роботі за пристойну плату. Щодо певних зрушення у статистиці безробіття в Україні, то кількість зареєстрованих безробітних за 2017 р. скоротилася з 429 тис. осіб у січні до 354 тис. у грудні, але кількість вакансій на українському ринку праці, навпаки, за цей самий період зросла з 47 до 50,5 тис. [2].

Однак, позитивний тренд можна пояснити і відтоком значної частки населення країни за кордон. За різними даними, за межами України заробляють на життя від 6 до 8 мільйонів осіб. Серед країн Центрально-Східної Європи саме Україна є джерелом найбільшої кількості трудових мігрантів із вищою освітою, стрімко втрачаючи освічених і досвідчених фахівців (інженерів, лікарів, фахівців ІТ-сектору, агрономів і викладачів) [4].

Зростає кількість працівників, яких заздалегідь попереджають про заплановане масове вивільнення. Протягом січня-листопада 2017 р. роботодавці проінформували Державну службу зайнятості про заплановане масове вивільнення 427,0 тис. У той же час, значними залишаються обсяги та рівень безробіття. Чисельність безробітних за 2017 рік становила 1,7 млн. осіб. За методологією МОП (Міжнародна організація праці) рівень безробіття становив 9,2%, а серед осіб працездатного віку – 9,6% економічно активного населення. Серед молоді у віці до 25 років рівень безробіття залишається більш як удвічі вищим, ніж середні 21,3% економічно активного населення по країні [5].

Звернувшись до Державної служби зайнятості, послуги отримали понад 1,3 млн. безробітних громадян. У тому числі з початку року звернулися за допомогою в працевлаштуванні та отримали статус безробітного 803,9 тис. осіб. Завдяки допомозі Державної служби зайнятості роботу отримали 678,8 тис. осіб, у тому числі 424,5 тис. зареєстрованих безробітних. Серед яких кожен четвертий належав до соціально вразливих категорій населення, включаючи внутрішньо переміщених осіб та учасників АТО. За статистичними даними серед безробітних, які знайшли роботу, 14,8 тис. громадян започаткували власну справу за рахунок отримання виплати допомоги по безробіттю одноразово. Отже, можемо зробити припущення, що важливу роль у системі заходів щодо регулювання зайнятості відіграє механізм пільгового оподаткування суб'єктів господарської діяльності. Цей механізм дає можливість створити ефективні робочі місця, а отже, й інформаційно-методичне та організаційне забезпечення ефективності зайнятості.

Стан ринку праці та тенденція до зростання числа безробітних сигналять про те, що виникає термінова потреба прийняття заходів, необхідних для вирішення проблеми зайнятості та створення робочих місць. На даний момент проблема бідності та безробіття вимагає розробки та реалізації соціальних гарантій як від держави, так і від регіональних органів влади. Задля подолання проблеми бідності у нашій країні необхідно реалізувати наступні стратегічні напрями: підвищення зайнятості населення та розвиток ринку праці, збільшення рівня доходів від трудової діяльності, впровадження доцільних страхових принципів соціального захисту працівників, удосконалення системи соціального законодавства, поліпшення житлових умов соціально вразливих верств населення. Щодо напрямків які зможуть покращити стан безробіття, це надання податкових пільг для підприємств із високою часткою зайнятого населення, збільшення державного фінансування програм професійного навчання, збільшення фінансування заходів щодо надання

ефективної підтримки пошуку робочих місць безробітним, преміювання підприємств, які сплачували страхові внески протягом більше двох років, без звільнень робітників.

Такі соціально-економічні явища, як бідність та безробіття не дають змогу та в прямому сенсі стримують можливий розвиток нашої держави. Тому ігнорування цих проблем є справжнім злочином, щодо нашого майбутнього. Україна має усі ресурси для успішного рівня життя. Найважливішим з яких є великий інтелектуальний та науковий потенціал, який потрібно розвивати. Бідність та безробіття неможливо досконало уникнути чи подолати. Головне, що можна зробити, щоб ці явища не мали змогу розростатися та поглибшуватися, це посилити контроль над ними і регулювання з боку державних органів влади.

Список використаних джерел:

1. В Україні збільшився рівень бідності – ст. 16.09.2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/news/-/434490/v-ukrayini-zbilshyvsvya-riven-bidnosti>.
2. Юлія Мостова. Кровотеча // Дзеркало тижня. Україна. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://old.gazeta.dt.ua/internal/krovotecha-chomu-ukrayinci-pokidayut-svoyu-krayinu-267394_.html.
3. Любомир Коваль. Якість життя в Україні: оцінки експертів // Газета Кабінету Міністрів України // Урядовий кур'єр-13.04.2018. Режим доступу: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/yakist-zhittya-v-ukrayini-ocinki-ekspertiv/>.
4. Основні показники ринку праці – статистична інформація. Ринок праці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
5. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.

Бровко Д.Д.

студентка,

Науковий керівник: Пономарьова О.Б.

старший викладач,

Університет митної справи та фінансів

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ РИНКУ СТРАХУВАННЯ ЖИТТЯ В УКРАЇНІ

Виникнення страхування життя обумовлене розвитком страхування та необхідністю більш системного соціального захисту громадян. За своєю суттю воно втілює в собі цивільно-правові відносини між страховиками і страхувальниками, у результаті яких відбувається захист майнових інтересів застрахованих осіб, пов'язаних із забезпеченням їх життя і здоров'я, а також накопичення для них певного капіталу у формі страхової суми та інвестиційного доходу [2, с. 230-234].

У складних умовах сучасної політичної та економічної ситуації в країні, коли держава не може забезпечити достатній рівень безпеки та матеріального добробуту громадян, страхування життя стає надзвичайно актуальним, адже дозволяє вирішити багато соціальних проблем. Тому дослідженню ринку страхуванню життя повинна відводитись особлива увага.

За даними Нацкомфінпослуг, кількість страхових компаній становила на кінець 2017 року 294 одиниць. Аналогічною є ситуація для страхових компаній «life». Їх кількість зменшилась з 62 од. у 2013 році до 33 од. у 2017 році, тобто майже в половину (рис. 1).

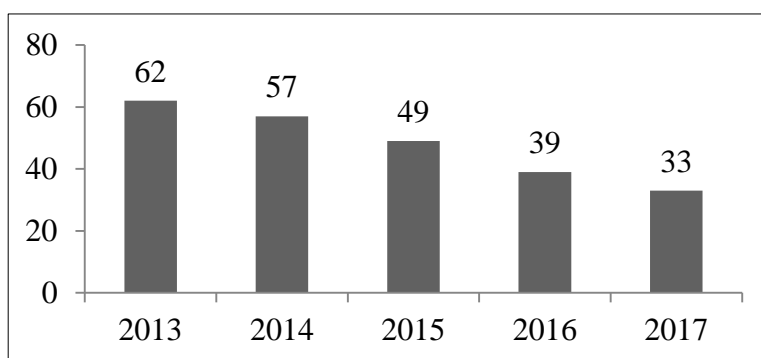


Рис. 1. Кількість страхових компаній зі страхування життя в Україні за 2013–2017 рр. [3]

З рис. 1 можна зробити висновок, що скорочення відбулося за аналізований період 2013–2017 рр. на 29 компаній, при цьому компанії, що виходили з ринку – це компанії, що майже не надавали послуги зі страхування життя та не мали відповідного страхового портфелю, тому скорочення компаній є необхідним та позитивним явищем для українського ринку страхування.

За даними рис. 2 розглянемо динаміку надходжень чистих страхових премій. В даній роботі не розглядаємо валові страхові премії, оскільки в Україні частка страхування життя на перестраховування віддається не більше ніж 0,03%.

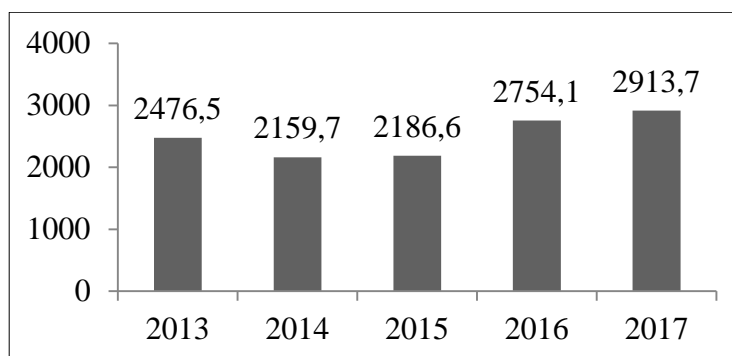


Рис. 2. Динаміка надходжень чистих страхових премій з страхування життя за 2013–2017 роки, млн. грн. [3]

Характер надходжень чистих страхових премій неоднозначний, втім можемо простежити тенденції. Внаслідок політичної та економічної кризи у 2014 році відбулося скорочення кількості застрахованих на 0,7%, при цьому страхові премії скоротилися на 12,8%. Початок 2015 року характеризується стабілізацією ринку страхування життя, вдалося зупинити його падіння та збільшити розміри надходжень страхових премій на 1,2%. У 2017 році зростання страхових премій пов'язане не із збільшенням частки страхового ринку, а лише збільшенням величини страхових платежів.

Важливим показником розвитку страхового ринку є його концентрація. Отже, нижче розглянемо динаміку концентрації страхового ринку «life» за 2017 р. (табл. 1).

Таблиця 1

Концентрація ринку страхування життя за 2017 рік

Перші (Топ)	страхування «Life»	
	Надходження премій (млн. грн.)	Частка на ринку, %
Топ 3	1 586,6	54,5
Топ 10	2 794,7	95,9
Топ 20	2 911,0	99,9
Топ 50	2 913,7	100,0
Топ 100	X	X
Топ 150	X	X
Всього по ринку	2 913,7	100,0

Джерело: [3]

Можна констатувати, що незважаючи на значну кількість компаній, фактично на страховому ринку основну частку валових страхових премій – 99,5% – акумулюють 150 СК «non-Life» (57,5% всіх СК «non-Life») та 99,9% – 20 СК «Life» (60,6% всіх СК «Life») [3].

Важливим показником для виміру конкуренції на ринку є індекс Герфіндаля – Гіршмана (табл. 2).

Таблиця 2

Показник Герфіндаля-Гіршмана за 2013–2017 рр.

Вид страхування	Рік				
	2013	2014	2015	2016	2017
Страхування «Life»	1222,15	1042,55	982,98	1079,59	1417,52

Джерело: [3]

Розраховані показники Герфіндаля-Гіршмана за 2013–2017 роки вказують на те, що в період з 2013 р. по 2017 р. страховий ринок характеризується середньою концентрацією на ринку. Найбільшого значення даний показник набуває у 2017 році і становить 1417,52.

Становлення ринку страхування життя в нашій країні, подальший його успішний розвиток залежить від розширення переліку страхових послуг, підвищення їхньої конкурентоспроможності, розширення їхньої інфраструктури, удосконалення порядку оподаткування страхової діяльності

відповідних компаній, подальшої інтеграції України у міжнародні структури, співвідношення між обов'язковим і добровільним страхуванням, залучення ринку страхування життя до вирішення найважливіших питань соціального страхування [1].

Отже, провівши аналіз розвитку страхового ринку України за останні роки можна зробити висновок, що економічна криза 2014–2015 років також вплинула і на ринок страхування. З року в рік ми бачимо скорочення кількості страхових компаній що здійснюють страхування життя. Відсутність єдиної державної стратегії щодо розвитку ринку страхових послуг в державі, нестабільність економічної ситуації в державі та низький рівень довіри до страховиків серед населення негативно впливає на розвиток страхування в Україні. Наявність зазначених проблем викликає об'єктивну необхідність у розробці системи заходів для нормалізації відносин на ринку страхування життя та покращення показників діяльності страхових компаній, що працюють в цьому напрямі. На нашу думку, провідну роль у поширенні страхування життя в Україні повинна відігравати держава. Уряд повинен проводити державну політику, спрямовану на стимулювання страхової сфери загалом та ринку страхування життя зокрема.

Список використаних джерел:

1. Бойко Л.О. Сучасні тенденції розвитку страхування життя в Україні [Електронний ресурс]: Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/bitstream/> – Назва з екрану.
2. Приступа Л.А. Страхування життя: сучасні тенденції та перспективи розвитку в Україні / Л.А. Приступа, Т.І. Смалюк, І.Е. Сов'яз // Гроші, фінанси і кредит. – № 7. – 2016. – С. 230-234.
3. Статистика страхового ринку в Україні / Сайт інформаційного агентства «Форіншурер» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forinsurer.com/stat>.

Кузьменко А.О.

студент,

ДВНЗ «Донецький національний технічний університет»

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ МЕТОДИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ БАНКІВСЬКОЇ УСТАНОВИ

Банківські установи на даний час є важливими інститутами без яких неможливо здійснювати різноманітні операції та розвивати економіку загалом. Особливістю управління персоналом банку є зростаюча роль особистості працівника. Ефективність банківської діяльності стає переважно залежною від активізації людського фактору.

У сучасних умовах проблемою стимулювання до розвитку є недосконалість мотивації в банках, недостатнє фінансування заходів, спрямованих на удосконалення мотивації персоналу, а також те, що потенціал

використовуваних методів, способів та інструментів майже вичерпаний. Необхідним стає пошук дієвого мотиваційного механізму, що використовував би інноваційні, соціально-психологічні методи, які є гнучкими та швидкими до економічних змін.

Проблему мотивування персоналу, її форми та методи досліджувало дуже багато вчених таких як, Л. О. Антоненко, О. А. Бугуцький, В. Д. Бондар, Н. Газенко, В. Галенко, А. Егоршина, П. Журавлева, С. Занюк, Е. Ильина, А. В. Токар та ін, оскільки це питання потребує індивідуального підходу на кожному етапі розвитку персоналу. Метою статті є визначення соціально-психологічних методів мотивації персоналу банківської установи.

Ринкова трансформація банківської системи обумовила об'єктивні зміни у змісті праці, трудових відносинах, використанні трудового потенціалу та професійному розвитку персоналу. Специфічною особливістю банківських установ є виключно важливе значення людських ресурсів для успішного їх функціонування. Банки, як правило, представляють собою крупні установи з точки зору чисельності працюючих у них.

Персонал банківської установи – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності у фінансово-кредитній установі. Банківська праця в умовах розвитку ринкових відносин значно ускладнилася, змушує проявляти відповідальність, ініціативу, аналітичне мислення і креативність [1].

Розвиток персоналу банку знаходиться у прямій залежності від результатів мотивації персоналу до навчання, трудового стажу та наявних вакансій. Професійний розвиток здійснюється у відповідності з кваліфікаційними характеристиками службових посад, а також з планом розвитку ділової кар'єри та здобутим кваліфікаційним рівнем працівника.

Незважаючи на позитивні результати розвитку персоналу АТ «Ощадбанк», доречно відзначити наступні недоліки: відсутність системи адаптації нових працівників; недостатнє забезпечення комплексності реалізації потенціалу працівників; застарілі методи мотивації персоналу.

Ефективність реалізації кадрової політики АТ «Ощадбанк» узагальнюються у показниках руху та завантаженості персоналу (табл. 1).

Таблиця 1

**Показники руху та завантаженості персоналу АТ «Ощадбанк»
у 2015–2016 рр.**

Найменування показника	2015 р.	2016 р.	Відхилення, +/-
Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	5320	7657	2337
Чисельність працівників зі стажем роботи в організації більше року	3968	5026	1058
Звільнено працівників з причин плинності кадрів, осіб	2653	4085	1432
Фонд робочого часу, усього, год.	10488170	15054021	4565851
Відпрацьований час, год.	10036517	14482141	4445624
Коефіцієнт плинності кадрів, %	49,9	53,3	3,5
Коефіцієнт стабільності, %	74,6	65,6	-8,9

За даними табл. 1 видно, що в АТ «Ощадбанк» у 2016 році порівняно з минулим періодом зросла плинність кадрів (на 3,5%), і сам її показник є дуже високим – 53,3%. В основному така тенденція була пов'язана із високою плинністю персоналу на посадах кредитних інспекторів точок продажу кредитів, касирів та іншого молодшого персоналу.

Успішність виконання покладених завдань визначається психологічною підготовкою банківських працівників та рівнем колективної мотивації до взаємодії та спільної діяльності, тому для успішної мотивації колективу, керівникові необхідно знати типи групових мотивів своїх підлеглих та вміти їх ранжувати за ступенем важливості та інтенсивності.

Робота в банківській установі вважається інтелектуальною працею і має важливе значення для зростання економічної ефективності праці загалом. Для стимулювання продуктивності розумової діяльності, через якісне виконання завдання, застосовують мотиваційні механізми. Дієвий мотиваційний механізм у банку являє собою систему методів впливу на мотиви трудової поведінки працівників з метою розвитку в них внутрішньої потреби більшої трудової віддачі (рис. 1).

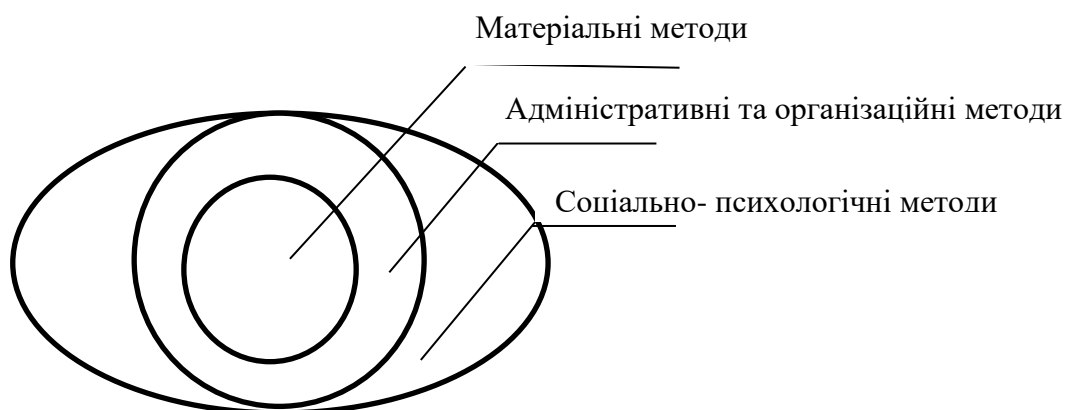


Рис. 1. Методи впливу на діяльність банківського персоналу

Джерело: [2]

Звичайно, головне місце серед методів впливу на персонал посідають матеріальні, інструментами яких є заробітна плата, премії, матеріальні пільги і виплати. Адміністративні методи полягають в обов'язковому виконанні норм, інструкцій, дисциплінарних вимог та рішень вищого керівництва.

Значною мірою саме соціально-психологічні методи впливу на працівників визначають основні цілі та результати трудового процесу. Це способи здійснення управлінських дій на персонал, засновані на використанні закономірностей соціології та психології. За масштабами і способам впливу їх можна розділити на: соціальні, спрямовані на групи співробітників в процесі їх виробничого взаємодії, і психологічні, які цілеспрямовано впливають на внутрішній світ конкретної особистості (табл. 2).

Таблиця 2

Соціально-психологічні методи мотивації

Соціальні методи (соціальний вплив)		Психологічні методи (психологічний вплив)	
Метод	характеристика	Метод	Характеристика
методи соціального регулювання	це критика і самокритика, соціальне планування, звичай і традиції, обмін досвідом	методи гуманізації праці	методи, що спрямовані на поліпшення естетичних умов праці шляхом дизайну робочого місця, використання психологічного впливу кольору, музики
методи соціального нормування	це правила внутрішнього розпорядку, статuti громадських організацій, правила службової етики й етикету, кодекси честі	методи комплектування трудових колективів	спрямовані на використання соціометричного тестування, за допомогою якого встановлюють симпатії в колективі, статус його членів
методи морального стимулювання	це оголошення подяк, нагородження ордерами і медалями, присвоєння почесних звань	методи психологічного спонукання	спрямовані на формування у працівників мотивів до високопродуктивної праці в результаті розвитку ініціативи та підприємливості.

Джерело: розроблено автором за даними: [3; 4; 5; 6]

Тобто соціально-психологічні методи мають велику роль в розвитку персоналу в банківських установах, вони покликані сформувати в колективі позитивний соціальний й психологічний клімат, завдяки чому значною мірою вирішуються виховні, організаційні й економічні завдання.

Соціально-психологічні фактори зазвичай на практиці виступають у вигляді матеріальних умов праці і організаційних моментів тому що для сучасного персоналу банківських установ, крім матеріальних винагород, важливими є й інші чинники, зокрема зміст праці, умови, за яких вони можуть цілковито проявити свої здібності, уміння та навички, чітка орієнтація кар'єрного зростання.

Так, виходячи з цього, в банківських установах можна запропонувати декілька сучасних та ефективних способів удосконалення мотивації праці, що несуть в собі спонукання персоналу до розвитку. Одним з таких є механізм регулярних консультацій з коучем. Коучинг – особлива технологія супроводу людини, або команди, або організації, яка допомагає реалізувати спільний потенціал всіх учасників процесу розвитку.

Коуч може відстежувати динаміку в середині банківського колективу і керувати процесом, тим самим дозволяючи персоналу сконцентруватися на виконанні своїх професійних завдань[7].

Ще одним з найбільш дієвих методів індивідуальної та групової трансформації вважається нейро-лінгвістичне програмування (НЛП).

Теорія і практика НЛП допомагають: встановити особисті відносини та покращувати їх, підвищити рівень самооцінки працівників, подолати наслідки переживань минулого. Зосередитися на намічених цілях і направити сили на їх

досягнення; працювати з максимальною продуктивністю. НЛП дає змогу керівникові підвищити власний рівень розвитку, а також оволодіти дієвими методиками для розвитку діяльності банківського колективу загалом.

В сучасних умовах функціонування банківських установ, традиційні методи мотивації розвитку, навчання персоналу не справляються зі своїм завданням. Традиційні методи не мають тієї швидкої реакції, гнучкості, які потрібні для особистісного розвитку персоналу в сучасному світі банківських установ. У статті простежено яку важливу роль відіграють соціально-психологічні методи для розвитку персоналу, наскільки вони відповідають умовам економічного середовища, а також дадуть змогу вирішувати поточні питання трудової діяльності персоналу банківської установи, та сприятимуть підвищенню ефективності системи розвитку персоналу.

Список використаних джерел:

1. Варганян И.П. О работе с персоналом в коммерческом банке // Деньги и кредит. – 2008. – № 10. – С. 50-58.
2. Кузьмін О.Є., Колодійчук А.В. Методологічні аспекти формування мотиваційних основ в управлінні персоналом // Науковий вісник НЛТУ України. 2011. – Вип. 21.2. – С. 313-319.
3. Егоршин А.П. Управление персоналом / А.П. Егоршин. – Н. Новгород: НИМБ, 1997. – 607 с.
4. Мурашко М.І. Менеджмент персоналу / М.І. Мурашко – К.: Т-во «Знання», 2002. – 311 с.
5. Рутьєв В. А. Управління персоналом.: Навчальний посібник. / В.А. Рутьєв, С.О. Гуткевич, Т.Л. Мостянська – К.: Кондор, 2012. – 310 с.
6. Шморгун Л.Г. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Л.Г. Шморгун. – К.: Знання, 2010. – 452 с.
7. Уитмор Дж. Коучинг високої ефективності [Текст] / Дж. Уитмор. – М.: Международная академия корп. управления и бизнеса, 2015. – 168 с.

Лесік І.М.

кандидат економічних наук, доцент;

Золотухіна Д.Д.

студент,

Миколаївський національний аграрний університет

СТАРІННЯ НАСЕЛЕННЯ: СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ НАСЛІДКИ

Сучасні тенденції розвитку демографічної ситуації на світовому рівні свідчать про значну диспропорцію вікових груп, головною ознакою якої, для багатьох країн, залишається значне зменшення представників молодого покоління та глобальне збільшення чисельності літніх людей.

На початку ХХІ століття загальносвітовий процес старіння набув безпрецедентних масштабів, які не мали аналогів за всю історію розвитку людства [1].

Старіння населення є однією з найбільш характерних ознак сучасності. Середня тривалість життя людей в світі з 1950 р. збільшилася на 20 років, а до 2050 р. зросте ще на десять років [2, с. 69].

Причиною старіння населення є не тільки збільшення тривалості життя, але й спад народжуваності спричинений низкою проблем, серед яких зниження рівня життя населення, в наслідок якого чимало людей середнього, працездатного віку до старості не доживають. Економічні фактори безпосередньо впливають на спосіб життя, що у свою чергу відображається на здоров'ї, яке наражається на небезпеку внаслідок діяльності людей у навколишньому середовищі. До проблем старіння населення необхідно віднести розгортання певної ідеології «чайлдфрі», що свідчить про переорієнтацію системи цінностей сучасної молоді та втрату зв'язку між поколіннями.

Чайлдфрі (англ. childfree – вільний від дітей) – люди, які свідомо відмовляються мати дітей [3]. Незважаючи на те, що для України це явище є достатньо новим, сьогодні воно набуває «популярності» серед різних вікових груп а у США воно розглядається вже як сталий феномен.

Проблема старіння населення в Україні стоїть надзвичайно гостро, оскільки входить у складний комплекс соціально-економічних та політичних процесів. Як і в багатьох інших країнах світу, українська статистика фіксує тенденцію до збільшення чисельності людей похилого віку [4].

На початок 2015 р. чисельність осіб віком 60 років і старше в Україні становила 21,4% від загальної чисельності населення (табл. 1).

Таблиця 1

Показники старіння населення України на період до 2050 р.

Рік (на початок року)	Частка осіб віком 60 років і старше у загальній чисельності населення, %	Частка осіб віком 65 років і старше у загальній чисельності населення, %
2010	20,7	15,6
2015	21,4	15,2
2020	22,7	16,0
2025	24,2	17,4
2030	24,9	18,9
2040	27,6	20,6
2050	32,1	23,8

Джерело: [5]

За прогнозами на початок 2020 р. майже шоста частина населення країни буде представлена особами, старшими за 65 років. До початку 2030 р. кожен четвертий житель України буде у віці 60 років і старше та більш ніж двоє з кожних одинадцяти – у віці понад 65 років. У довгостроковій перспективі (на початок 2050 р.) літніх осіб, яким за 60, у населенні України буде близько третини, а тих, кому 65 років і більше – майже четверта частина [6, с. 201].

Проблема старіння населення є глобальною, оскільки виникає не тільки у країнах, що розвиваються, а й у розвинутих країнах. Низка негативних тенденцій характеризує наслідки державної та приватної політики у цій сфері, серед яких: нелегальне або напівлегальне працевлаштування, втрата пенсійного стажу, відсутність страхового стажу, збільшення пенсійного віку, бідність серед людей похилого віку, проблеми здоров'я літніх людей, правова незахищеність, соціальна дискримінація.

Старіння робочої сили майже неодмінно посилює тенденцію фемінізації ринку праці. Завдяки глобальній закономірності щодо вищого рівня життя, жінки загалом живуть довше за чоловіків, і становлять переважну більшість осіб похилого віку. Становище жінок на ринку праці упродовж всього трудового періоду більш уразливе, ніж у чоловіків: вони значно частіше працюють без оплати або на низькооплачуваних роботах, зайняті на умовах неповного робочого часу або у неформальній економіці [7].

В цілому демографічне старіння певним чином порушує структуру взаємодії між поколіннями. Породжувані старінням населення виклики вимагають кардинальної перебудови всієї соціально-економічної системи, пристосування суспільства й економіки до особливостей «постарілого» населення, в якому кількість споживачів перевищує чисельність економічно активного населення [8].

Негативну дію старіння населення можна спостерігати майже в усіх сферах суспільного життя. Важлива проблема, з якою стикаються не тільки літні люди а й молоді фахівці пов'язана із відсутністю належного гарантованого фінансового забезпечення. Помилково прийнято вважати людей після виходу на пенсію немічними та недієздатними, тоді як вони займають активну громадянську позицію і можуть бути корисними суспільству. Потенціал та досвід старшого покоління, який сьогодні не використовується може допомогти у вирішенні ряду проблем.

Як показує досвід деяких європейських країн, ці заходи уже приносять свої плоди – так, залучення робочої сили серед похилих людей, інвестування в розвиток їх навиків, навчання та освіти уже окупили себе в Чехії, Латвії, Естонії [9].

Основними пріоритетами мають стати гідний рівень соціального захисту та пенсійного забезпечення, досягти якого можна завдяки пенсійній реформі із введенням накопичувальної системи другого рівня, яка передбачає обов'язкові відрахування внесків на індивідуальні пенсійні рахунки. Використання накопичених внесків у вигляді інвестицій у різні фінансові інструменти. Після виходу на пенсію отримання права на одержання пенсії, яка обраховується з накопиченої суми внесків та інвестиційного доходу. Але для реалізації цієї ідеї необхідно гарантувати зайнятість і достатній рівень оплати праці. Величезну роль у вирішенні проблеми відіграє стабілізація економічної системи країни.

Список використаних джерел:

1. Тополь О. Демографічне старіння в контексті формування стратегій соціальної підтримки літніх людей // Вісник Інституту розвитку дитини. Серія: Філософія, педагогіка, психологія. – 2015. – № 38. – С. 55-61.
2. Кухта М.П. /Проблема старіння населення в контексті євроінтеграції // М.П. Кухта «Young Scientist» – 2016 – № 4.1 (31.1).
3. The Village Україна [Електронний ресурс]: Інтернет газета. – Київ, 2017. – Режим доступу: <https://www.the-village.com.ua/village/children/children-experience/273007-childfree>.
4. Ангелова А. О. / Архетипіка старості в релігійній традиції: дис. докт. філос. наук: 09.00.11 // М-во освіти і науки України; Нац. пед. ун-т імені М. П. Драгоманова. – Київ, 2018. – 36 с.
5. Розрахунки за середнім варіантом демографічного прогнозу України на період до 2050 р. [Електронний ресурс]: Інститут демографії та соціальних досліджень НАНУ. – Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_1/zmist.files/_22.pdf
6. Крентовська О. Запобігання негативному впливу старіння населення України на фінансово-економічні параметри суспільства / О. Крентовська // Вісник НАДУ. – 2010. – № 4. – С. 199-207.
7. Населення України: Імперативи демографічного старіння / [Електронний ресурс]: Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. – 2014, – К.: ВД «АДЕФ Україна», 2014. – 288 с. – Режим доступу: https://www.idss.org.ua/monografii/2014_Naselennya.pdf.
8. Романуха О. М. Соціально-економічні наслідки старіння населення України // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер.: Економічні науки. – 2016. – № 17 (3). – С. 91-94.
9. HelpAgeInternational [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.helpage.org/russian/wherewe-work/our-affiliates/age-concern-ukraine/>.

Суліма Є.М.

студент;

Гірман А.П.

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

ОЦІНКА СТАНУ СОЦІАЛЬНОГО ПАРТНЕРСТВА В УКРАЇНІ І НАПРЯМИ ЙОГО РОЗВИТКУ

Соціальне партнерство як особливий вид суспільних відносин і закономірний результат розвинутої соціально орієнтованої економіки є в той же час важливим показником економічної, соціальної й політичної зрілості суспільства. У індустріально розвинутому суспільстві з ринковою економікою об'єктивно виникає необхідність переходу до соціально-партнерських відносин у сфері праці, що обумовлено цілою низкою економічних та соціальних чинників.

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку України основними напрямками розвитку соціального партнерства має стати саме подолання перешкод і проблем. Таким чином, можна виділити такі основні блоки

заходів, спрямованих на формування ефективної системи соціального партнерства в нашій країні:

Наймогутнішим чинником розвитку соціального партнерства (як і його результатом) є створення сприятливого економічного клімату, зокрема шляхом послаблення податкового тиску і боротьби з корупцією, що приведе до оздоровлення національної економіки, її детінізації і поступового виходу з кризи.

Підвищення доходів населення загалом, і передусім трудових доходів, подолання бідності, створення умов для розвитку середнього класу має стати пріоритетним завданням суспільства і держави. Державний протекціонізм на ринку праці, його соціалізація, суттєве підвищення розмірів оплати праці в держбюджетних організаціях слід розглядати як важливу передумову узгодження інтересів суб'єктів соціального партнерства.

Окремим масштабним завданням слід вважати оздоровлення морального клімату в суспільстві, подолання корумпованості, забезпечення законності й правопорядку, відновлення довіри до державних інститутів та держслужбовців.

Має оформитися роль роботодавців та їх представницьких організацій у суспільстві загалом і в організації соціального партнерства зокрема. Важливою є також активізація соціальної свідомості й ролі найманих працівників як учасників соціального партнерства. Профспілки повинні стати реальними виразниками інтересів трудящих. За профспілками владою і роботодавцями (і суспільством в цілому) має бути визнане право боротися за встановлення вигідніших (порівняно з необ'єднаними у профспілки працівниками) умов праці та її оплати для членів профспілок. Працівник повинен мати реальну мотивацію членства в профспілках, зокрема – можливість вигідніше колективно продати свої трудові послуги.

Оскільки в найближчій перспективі нереально розраховувати на демонополізацію ринку праці (це можна вважати завданням соціального партнерства на майбутнє), поки що потрібно орієнтуватися на таку рівновагу на ринку праці, за якої монополія (монопсонія) покупців трудових послуг – роботодавців, була б урівноважена об'єднаною (профспілковою) монополією продавців.

Для врівноваження і збалансування інтересів суб'єктів соціального партнерства наймані працівники і їхні представники – профспілки – мають чимось компенсувати роботодавцям і державі підвищення ціни на трудові послуги. Приваблива, але абстрактна мета – соціальна злагода – мало надихає роботодавців на поступки. Підвищення продуктивності праці й кінцеві результати роботи підприємства залежать не лише від працівників, але і від рівня управління та забезпечення виробничого процесу. Зустрічні обов'язки працівників мають бути такими ж конкретними, як і обов'язки роботодавців з підвищення заробітної плати.

Як можливий реальний внесок найманих працівників і профспілок у справу економічного зростання на мікро-, мезо- і макроекономічному рівнях можна розглядати такі обов'язки: участь працівників у інвестиційних програмах своїх підприємств (галузей, регіонів); формування власної самофінансованої системи підтримання кваліфікації робочої сили, розвитку

людського капіталу; цільове кредитування державних і муніципальних програм за узгодженими стратегічними напрямками та ін. Механізми забезпечення зустрічних зобов'язань найманих працівників і профспілок, їхню залежність від рівня виконання своїх обов'язків роботодавцями необхідно закладати у відповідні угоди. Однак при цьому не повинен порушуватися принцип добровільності участі конкретного працівника в програмах, які передбачають певні відрахування із заробітної плати.

Державною владою і місцевим самоврядуванням мають бути сформовані такі умови, які б акцентували увагу сторін на спільних інтересах, заохочували їх до врегулювання соціально-трудових відносин за допомогою всіх зазначених вище кроків, до поширення практики соціального партнерства. Зокрема потрібно створити механізм, який би пов'язував можливості державних і муніципальних преференцій (бюджетних кредитів, податкових пільг, державних замовлень) з рівнем ефективності соціально-трудових відносин на конкретному підприємстві.

Задля забезпечення збалансування інтересів сторін соціального партнерства, ефективного розвитку системи трипартизма необхідне послідовне поширення ідеології й технології соціального партнерства, закладення у свідомість і в практику роботи всіх суб'єктів ринку праці – державних, підприємницьких, профспілкових структур – ідеї справедливого соціального договору, а не соціальної конфронтації. Необхідна велика робота з формування повноправних органів – сторін соціального партнерства. Важливе значення для створення і функціонування успішної системи соціального партнерства має вдосконалення його механізму, основні складові якого будуть розглянуті в наступній главі.

Важливим завданням є також формування, виховання у громадян соціальної компетентності й нормативно-правової підготовленості у питаннях прав людини, побудови стосунків з роботодавцем, працевлаштування, соціального захисту, трудового права, діяльності профспілок, пенсійних, страхових та інших фондів тощо. Щодо молодого покоління це завдання потрібно вирішувати передусім через систему освіти, і це також має стати важливим внеском держави у формування відносин соціального партнерства. Щодо громадян, які вже вийшли на ринок праці, таке навчання й виховання могло б стати однією з важливих нових функцій громадських організацій, передусім профспілок, їхнім внеском у справу поширення ідей соціального партнерства. Разом з тим, це сприятиме підвищенню конкурентоспроможності найманих працівників, підвищенню їх соціальної та економічної активності, відповідальності за власну долю, що також матиме не лише соціальні, а й економічні результати.

Нинішній стан відносин соціальних партнерів у сфері праці в Україні слід охарактеризувати як переважаючі формальні процедури соціального партнерства, які не мають вагомих реальних економічних наслідків. Зазначені чинники розвитку соціального партнерства потрібно перетворити на конкретну програму дій соціальних партнерів. Необхідно розробити

концепцію соціального партнерства для періоду стабілізації і економічного зростання, що почалися останніми роками.

Таким чином, в найближчій перспективі всім сторонам соціально-трудових відносин в Україні належить зайняти свою нішу в справі регулювання національного ринку праці з метою його соціалізації: основним завданням профспілок має стати реальне покращання умов продажу трудових послуг найманими працівниками; підприємці повинні усвідомити як реальний факт залежність успішності свого бізнесу від соціального становища в країні та на підприємстві, отже враховувати й інші, крім збагачення, цілі підприємницької діяльності й людського життя загалом; держава повинна створити механізм заохочення (передусім економічного) сторін до вирішення соціально-трудових проблем методами соціального партнерства.

Список використаних джерел:

1. Жуков В., Скуратівський В. Соціальне партнерство в Україні: Навч. посіб. – К.: Вид-во УАДУ, 2001. – 200 с.
2. Кодекс законів про працю України // Кодекси України: У 2 т. К.: Ін Юре, 1997. – Т. 1. – С. 149-224.
3. Конвенції та рекомендації, ухвалені Міжнародною організацією праці / Міжнародне бюро праці. – Женева, 1999. – Т. 1,2. – 1560 с.

Тиха О.І.

аспірант,

*Львівський національний університет
імені Івана Франка*

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ СФЕРИ СОЦІАЛЬНОГО ЗАХИСТУ: ДОСВІД УКРАЇНИ ТА КАЗАХСТАНУ

Соціальний захист населення – важлива ланка соціальної сфери, що характеризує рівень життя громадян, їх фінансове забезпечення шляхом ефективного провадження соціальної політики країни за допомогою державного регулювання через впровадження різноманітних моделей та механізмів, їх взаємодій та заходів, котрі спрямовані на зміцнення соціальної та фінансової безпеки країни.

У Конституції України зазначено, що громадяни мають право на соціальний захист, що включає право на забезпечення громадян у разі повної, часткової або тимчасової втрати працездатності, втрати годувальника, безробіття з незалежних від них обставин, по старості та в інших випадках. Це право гарантується загальнообов'язковим державним соціальним страхуванням, яке здійснюється за рахунок страхових внесків громадян, підприємств, установ і організацій, бюджетних та інших джерел соціального забезпечення, а також створенням мережі державних, комунальних

(муніципальних), приватних закладів для догляду за непрацездатними громадянами [1].

М. Руженський стверджує, що «соціальний захист – це суспільна діяльність, яка прямо або опосередковано та за допомогою різноманітних форм, засобів, методів, дій сприяє продуктивній зайнятості, забезпеченню суспільством і державою умов для відтворення людських ресурсів, людського капіталу» [2, с. 23].

Казахські науковці Н. Саїтова та М. Мекебаєва вважають, що «...основним принципом здійснення політики соціального захисту є державне регулювання, більш того, держава на етапі реформ залишається основним джерелом фінансування системи соціального захисту» [3, с. 152].

Вивчення та аналіз сфери соціального захисту населення в процесі трансформації економіки найбільш актуальним є в постсоціалістичних країнах, адже запровадження нових інструментів певного механізму соціального захисту населення є найбільш прийнятні для порівняння з Україною.

До прикладу, варто розглянути досвід республіки Казахстан у сфері державного регулювання соціального захисту населення. Так, соціальна політика та її вдосконалення є одним з основних пріоритетів національних стратегій країни. Нові принципи провадження соціального захисту населення відображені в стратегії «Казахстан-2050»: посилення допомоги адресного характеру, сприяння розвитку людського потенціалу, модернізація політики зайнятості та праці.

Існують різні погляди на ефективність такого інструменту механізму соціального захисту як адресна допомога, та тенденція щодо його запровадження у багатьох країнах – досить висока. Тому варто розглянути та проаналізувати запровадження такого інструменту в Казахстані детальніше. Позитивною стороною дії адресності соціальних виплат є справедливий спосіб відбору розподілу виплат, адже надається допомога лише тим, кому це потрібно. Та недоопрацьованою стороною дії такого інструменту механізму соціального захисту населення на практиці є помилковість процесу відбору кола отримувачів, як наслідок, бідні люди залишаються бідними, без отримання належної їм допомоги. Адресна соціальна допомога поділяється на безумовну та обумовлену грошову допомогу. Безумовна грошова допомога виплачується малозабезпеченим сім'ям, котрі не мають змоги брати участь у заходах, що сприятимуть їх зайнятості. Обумовлена – видається тим громадянам, які малозабезпечені, але є працездатними та беруть участь у заходах, що сприяють зайнятості. Через це між соціальними службами та отримувачами укладається соціальний контракт на 6 місяців з можливістю його продовження ще до 6 місяців. Завдяки новому підходу до виплати адресної допомоги, республіці Казахстан вдалось значно збільшити середньомісячний розмір виплат, знизити рівень безробіття та бідності. Спостерігається позитивна динаміка показників, що характеризують стан соціального захисту населення в Казахстані, через впровадження нових

інструментів механізму державного регулювання соціального захисту населення.

В Україні вже застосовують деякі види адресних допомог, та на даний момент цього недостатньо. Зростання безробіття, бідності населення, зниження людського потенціалу свідчать про недопрацювання з боку держави у сфері державного управління та регулювання соціального захисту населення.

Отже, існує потреба у впровадженні цілком нового підходу та застосуванні ефективного механізму державного регулювання соціального захисту. Такий досвід Україні варто перейняти у республіки Казахстан, щоб розширити можливості забезпечення населення якісним рівнем життя, підвищити рівень економічного зростання та зміцнити економічну безпеку держави.

Список використаних джерел:

1. Конституція України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
2. Руженський М.М. Соціальний захист населення в умовах формування ринкової моделі економіки України: монографія. – К.: ППК ДСЗУ, 2013. – 318 с.
3. Саїтова Н.А., Мекебаєва М.А. Социальная политика как инструмент обеспечения стабильности в Казахстане // Вестник КазНУ. Серия философия. Серия культурология. Серия политология. № 1 (50), 2015. С. 150-157.

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

Віннік І.О., Врещ П.В.

студенти;

Кемарська Л.Г.

*кандидат економічних наук, доцент,
Дніпровський державний технічний університет*

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ТА АНАЛІЗУ ВИПУСКУ І РЕАЛІЗАЦІЇ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Головне значення на сучасному підприємстві приділяється випуску та реалізації готової продукції. Саме результат випуску і реалізації є найважливішим економічним показником в діяльності підприємства, що в основному формує його кінцевий фінансовий результат. В обсяг реалізації включається випущена та відвантажена продукція незалежно від того, зарахований платіж на поточний рахунок підприємства чи ні. Реалізація готової продукції – це мета діяльності підприємства, кінцевий етап кругообігу його засобів, по завершенні якого визначаються результати господарювання та ефективність виробництва.

До основних проблем обліку та аналізу випуску і реалізації готової продукції на промислових підприємствах відносять наступні:

- 1) Відсутність єдиного підходу до класифікації результатів виробництва.
- 2) Неповне відображення інформації про формування виробничої собівартості продукції та собівартості реалізації в регістрах обліку та фінансовій звітності підприємства.
- 3) Недосконалість форм первинних документів та облікових регістрів щодо відображення виробничих витрат.
- 4) Завищення або заниження вартості готової продукції при її оцінці.
- 5) Допущення помилок в результаті ручної обробки інформації щодо випуску та реалізації готової продукції.
- 6) Забезпечення проведення своєчасного і повного аналізу випуску і реалізації готової продукції та прийняття управлінських рішень на підставі отриманих результатів.
- 7) Забезпечення своєчасної оплати покупцями відвантаженої їм продукції та недопущення простроченої дебіторської заборгованості.

У результаті відсутності єдиного підходу до класифікації результатів виробництва виникає ситуація, коли ускладнюється визначення об'єктів бухгалтерського обліку. У табл. 1 наведено особливості тлумачення поняття «готова продукція».

Таблиця 1

Визначення поняття «готова продукція»

Автор	Визначення
Кожин В. Я.	Готова продукція – це результат закінченого виробничого процесу підприємства, матеріалізований у вигляді вироблених виробів, виконаних робіт і наданих послуг силами основного чи допоміжного виробництва.
Федосова Т. В.	Готовою продукцією називається продукція, що повністю закінчена обробкою, прийнята технічним контролем, здана на склад або прийнята замовником, згідно з актом приймання. Вироби, що не пройшли всіх стадій обробки та не прийняті технічним контролем, враховуються у складі незавершеного виробництва.
Писаренко Т. М.	Готова продукція – об'єкт облікової системи промислового підприємства, що поєднує організаційні інструменти обліку виробництва і продажу продукції, виступає засобом для досягнення основної мети функціонування підприємства.
Сук Л. К., Сук П. Л.	Готовою є продукція, виготовлена на підприємстві, призначена для продажу і яка відповідає технічним та якісним характеристикам, передбаченим договором або іншим нормативноправовим актом
Бутинець Ф. Ф.	Готовою вважається продукція повністю закінчена обробкою, укомплектована, яка пройшла необхідні випробування (перевірки), відповідає діючим стандартам або затвердженим технічним умовам

Джерело: розроблено авторами за даними [1-5]

Неповне відображення інформації про формування виробничої собівартості продукції та собівартості реалізації в регістрах обліку та фінансовій звітності підприємства сприяє зниженню ефективності контролю якості, конкурентоспроможності та рентабельності продукції, що випускається. Особлива увага повинна бути приділена організації обліку виробництва та реалізації готової продукції на підприємствах, розробці форм первинних документів і облікових регістрів щодо накопичення, розподілу та списання виробничих витрат. Удосконалення облікової документації та документообігу необхідно здійснювати за такими напрямками: підвищення оперативності оформлення та обробки інформації під час здійснення виробничих витрат, розрахунку собівартості та відображення реалізації; підвищення рівня об'єктивності аналітичної інформації; підвищення контролю з обліку вибуття готової продукції, виробничих запасів і товарів; економія витрат ресурсів на обробку документів.

Важливими складовими забезпечення повного відображення собівартості готової продукції також є визначення номенклатури витрат, розробка методики підрахунку й оцінки залишків незавершеного виробництва, які б відповідали технологічному процесу виробництва конкретного підприємства, конкретного цеху, ділянки. Удосконалення бухгалтерського обліку собівартості продукції вимагає аналізу альтернативних напрямків облікової політики, обґрунтування оптимальних рішень, що не суперечать міжнародним стандартам.

Для уникнення розбіжностей в оцінці готової продукції необхідно визначити відхилення між фактичною та умовною вартістю готової продукції після формування калькуляції та скласти відповідні проводки: Дт 26 «Готова

продукція»; Кт 23 «Виробництво» (якщо фактична собівартість готової продукції перевищує умовну вартість). Або сторнувати такий запис, якщо фактична собівартість виявиться меншою від умовної вартості [6]. Одночасно потрібно відобразити суму відхилень, яка виникає між фактичною виробничою собівартістю готової продукції та її вартістю за обліковими цінами.

Використання автоматизованого ведення бухгалтерського обліку дає можливість підприємству формувати велику кількість звітів, розрахунків, проводити економічний, фінансовий аналізи діяльності підприємства. Вартість і затрачений час на складання форм є незначним, що дає змогу повністю задовольнити інформацію з обліку та аналізу готової продукції, скласти прогнозні розрахунки для прийняття ефективних управлінських рішень у сфері реалізації готової продукції. Найбільша кількість помилок з обліку готової продукції при «паперовій» формі виникає на стадії перенесення даних з одного первинного документа до іншого і також при складанні різноманітних звітів. Отже, використання автоматизованого обліку готової продукції дасть змогу повністю позбутися таких помилок. При автоматизованій формі процес ведення вхідної інформації проводиться тільки один раз і частково контролюється програмним забезпеченням, решта процесів проводиться автоматично. Програмне забезпечення дає змогу перевірити повноту, правильність заповнення реєстрів відповідно до нормативних актів, швидко виявити помилку і вказати способи її виправлення. Таким чином, підвищується достовірність інформації та її оперативність [7].

Метою аналізу випуску і реалізації готової продукції є обґрунтування управлінських рішень, спрямованих на збільшення обсягів продажу, зміцнення конкурентних позицій підприємства на ринку, розширення його частки, задля зростання фінансових результатів. У процесі аналізу випуску та реалізації готової продукції оцінюються обсяг виробництва та реалізації, а також обсяг чистої продукції. Зміст та якість вихідної інформації мають першочергове значення у забезпеченості точності отриманих результатів та ефективності прийнятих на їх основі управлінських рішень.

До головних завдань аналізу випуску та реалізації готової продукції відносять: проведення маркетингового дослідження та обґрунтування обраної підприємством виробничої програми; оцінка виконання обраної виробничої програми та динаміки обсягу випуску і реалізації готової продукції; виявлення та розрахунок факторів, що впливають на виконання виробничої програми та обсяги продажів; оцінка впливу структурних зрушень у виробництві готової продукції при формуванні узагальнюючих показників ефективності; оцінка якості готової продукції; виявлення та розрахунок резервів зростання обсягів випуску і реалізації готової продукції; підготовка рекомендацій щодо використання виявлених резервів.

Вирішення досліджених проблем обліку та аналізу випуску і реалізації готової продукції дозволить підвищити ефективність виробничої діяльності підприємства та покращити його економічний потенціал.

Список використаних джерел:

1. Кожин В.Я. Основы бухгалтерского учета. Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://refdb.ru/look/2831079.html>.
2. Федосова Т.В. Бухгалтерский учет // Таганрог: ТТИ ЮФУ, 2007 г. – 364 с. Электронный ресурс. – Режим доступа: http://www.aup.ru/books/m176/7_1.htm.
3. Писаренко Т.М. Характеристика діючої методики організації обліку готової продукції // «Економічні науки». – Серія «Облік і фінанси». – Випуск 12 (45). Ч. 1. – 2015. – С. 231-239.
4. Сук Л.К., Сук П.Л. Організація бухгалтерського обліку: Підручник. – К.: Каравела. – 2009. – 624 с.
5. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік [Ф.Ф. Бутинець та ін.] – Житомир: ПП «Рута», 2009. – 912 с.
6. Пушкар М.С. Фінансовий облік // Тернопіль: Карт-бланш, 2006. – 628 с.
7. Жмур Н.М. Удосконалення обліку готової продукції та її реалізації // Держава та регіони. Серія «Економіка та підприємництво». – 2007. – № 2. – С. 301–304.

Іванченко К.О.

студентка,

Первомайська філія

Національного університету кораблебудування

імені адмірала Макарова

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ТА ЇЇ РЕАЛІЗАЦІЇ

Готова продукція – це виріб (напівфабрикат), послуга, робота, що пройшли всі стадії технологічної обробки на даному підприємстві, відповідають затвердженим стандартам або умовам договору, прийняті технічним контролем підприємства і здані на склад чи замовникові – покупцеві згідно з діючим порядком прийняття продукції на підприємстві [1].

Важливою умовою правильності ведення обліку руху продукції за операціями випуску, відвантаження (реалізації), а також забезпечення її схоронності на всіх стадіях руху є своєчасне документальне оформлення таких операцій. Готова продукція оприбутковується на склад із виробничих підрозділів на основі первинних документів – накладних, актів, відомостей випуску продукції та документів, що засвідчують якість (свідоцтво про якість, сертифікат відповідності державній системі сертифікації) [4]. Основні вимоги до складання бухгалтерських документів викладені в Законі України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3]. Практика показує, що нерідко на підприємствах порушуються графіки документообігу. Це призводить до того, що не завжди своєчасно перевіряються дані складського обліку і матеріалів з бухгалтерським обліком, а виявлені розбіжності усуваються із запізненням, тобто облік не сприяє збереженню цінностей та раціональному використанню їх. Неправильно організований документообіг

може призвести до негативних наслідків на підприємстві, зокрема: несвоєчасна доставка звітної інформації; непрогнозованість маршруту руху змінних і управлінських документів; відсутність відповідальних через не закріпленість документів за відповідними співробітниками; неможливість прийняття рішення без залучення додаткової інформації.

Процес збуту починається з моменту оприбуткування готової продукції, а завершується отриманням коштів від покупця. Тому в полі зору бухгалтерії продукція перебуває протягом усього періоду, поки вона не буде оплачена, хоча право власності на неї переходить від виробника до покупця після дати відвантаження [5]. Ефективність роботи бухгалтера та управління при реалізації готової продукції на підприємстві суттєво підвищується завдяки засобам інформації та автоматизації документообігу, які дають змогу оперативно накопичувати відповідні бази даних про наслідки господарської діяльності та використовувати їх для формування редагування та друку вихідних документів, квартальних піврічних і річних звітів, а також надавати інформаційні послуги відповідним організаціям, ланкам управління щодо ефективності роботи, підвищувати ефективність праці аудиторів, ревізорів. Основними загальними реквізитами комп'ютерних бухгалтерських реєстрів є: дата, код проведення, заповнені строки, сума проведення, номер синтетичного рахунка з дебету, його аналітичні рахунки, номер синтетичного рахунка з кредиту, його аналітичні рахунки.

У багатьох програмних продуктах передбачається заповнення одного типового документа, наприклад, рахунка-фактури, і на підставі його даних – формування інших документів, наприклад, видаткової накладної, податкової накладної, у міру здійснення господарської операції та відображення її в обліку, що прискорює створення документів і економить час.

На даний час в Україні існують такі програми для ведення бухгалтерського обліку: «Парус», «Дебет Плюс», «Медіа Сервіс», «Акцент», «Галактика», «Своя технологія», «1С Бухгалтерія», «Ананас», та інші. На нашу думку, більш доступною та комфортнішою у використанні є програма «1С:Бухгалтерія», адже, по-перше, під кожну специфіку виробництва та діяльності підприємства пишеться своя конфігурація, по-друге, постійне оновлення програми згідно діючих змін у законодавстві щодо будь-яких аспектів діяльності, по-третє, можливість навчання бухгалтерів та цілодобова підтримка спеціалістів із будь-яких питань бухгалтерського обліку, по-четверте, взаємодія із програмами, які створені для подачі податкової, фінансової, статистичної звітності («Медок», «Соната» та інші). Також гарним варіантом є програма «Своя технологія», де основними функціями є облік всіх продуктів і товарів на складі, аналіз їх продаж, регулювання взаємовідносин між покупцем і постачальником. Всю отриману аналітичну інформацію легко реєструвати, передавати по електронній пошті, вивантажувати і завантажувати і т. д. Якщо у підприємства немає фінансової можливості для використання даних програм, то наразі у банків, наприклад ПАТ КБ «Приватбанк», з'явилася онлайн-бухгалтерія (дана послуга є безкоштовною, для користувачів відповідного банку).

Перевагами між журнально-ордерною та автоматизованою системою є те, що процес ведення вхідної інформації проводиться тільки один раз і частково контролюється програмним забезпеченням, решта процесів – складання реєстрів, звітності тощо – проводиться автоматично. Тим більше, що програмне забезпечення дає змогу перевірити повноту, правильність заповнення реєстрів відповідно до нормативних актів, швидко виявити помилку і вказати способи її виправлення. Таким чином, підвищується достовірність та оперативність інформації. Використання системи електронного документообігу при реалізації готової продукції дає змогу істотно прискорити проведення численних комерційних операцій, скоротити обсяги бухгалтерської макулатури, заощадити час співробітників і витрати підприємства, пов'язані з укладанням договорів, оформленням платіжних документів, наданням звітності в контролюючим органам, одержанням довідок від різних держустанов, реєстрацією, ліцензуванням тощо.

Отже, готова продукція – об'єкт облікової системи промислового підприємства, що поєднує організаційні інструменти обліку виробництва і продажу продукції, виступає засобом для досягнення основної мети функціонування підприємства. Для того, щоб керівництво мало можливість володіти оперативною та достовірною інформацією, яка необхідна для прийняття управлінських рішень, потрібно дослідити можливості програмного забезпечення для автоматизації бухгалтерського обліку готової продукції та її реалізації.

Хоча сьогодні підприємства і перейшли на автоматизовану систему обліку, проте не кожне програмне забезпечення відповідає специфіці виробництва підприємства, яке повністю б охоплювало весь спектр проблематичних питань з обліку готової продукції та її реалізації. Для вирішення цієї проблеми радимо звернутися до управлінського консалтингу «НЕТСОФТ» для замовлення програми «1С:Бухгалтерія» із написанням відповідної конфігурації під діяльність підприємства або використовувати послуги банків з ведення бухгалтерського обліку онлайн.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Організація бухгалтерського обліку: зб. вправ: навч. посібник / Інститут змісту. – Житомир, 2003, стр. 589.
2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг», редакція від 30.09.2015 р.
3. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» № 996-XIV від 16.07.1999 р. (далі – Закон 996) із змінами та доповненнями.
4. Кисіль Н.М. Методологічні аспекти обліку готової продукції на підприємствах / Н.М. Кисіль, Н.І. Колінко // Збірник науково технічних праць Українського державного лісотехнічного університету. – 2012. – Вип. 14. – С. 145-150.
5. Круш П.В., Подвігіна В.І., Сердюк Б.М. та ін. Економіка підприємства: Навч. посіб. / за заг. ред. П.В.Круша, В.І. Подвігіна. – К.: Ельга-Н., КНТ, 2011. – 780 с.
6. Солодченко И. електронные документы в жизни предприятия // Дебет-Кредит. – 2005. – № 12, с. 13.

Кемарська Л.Г.

кандидат економічних наук, доцент;

Скляр А.В.

студентка,

Дніпровський державний технічний університет

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАПАСІВ НА КОКСОХІМІЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ефективне використання виробничих запасів є головною передумовою успішного здійснення виробничого процесу будь-якого підприємства. Особливої актуальності підвищення ефективності використання запасів набуває за умови високої питомої ваги матеріальних затрат, що особливо характерно для коксохімічних підприємств.

Для характеристики ефективності використання запасів застосовують систему, що включає узагальнюючі та індивідуальні показники:

1) прибуток на гривню матеріальних витрат – найбільш узагальнюючий показник ефективності використання запасів, визначається діленням суми одержаного прибутку від основної діяльності на суму матеріальних витрат;

2) матеріаловіддача – визначається діленням вартості виробленої продукції на суму матеріальних витрат; може визначатись як до загальної суми матеріальних витрат, так і до вартості витрачених матеріальних ресурсів конкретного виду (газ, вода, енергія тощо);

3) матеріаломісткість – відношення суми матеріальних витрат до вартості виробленої продукції – показує, скільки матеріальних витрат необхідно або припадає фактично на виробництво продукції вартістю 1 грн.;

4) співвідношення темпів зростання обсягу виробництва та матеріальних витрат на підприємстві визначають відношенням індексу валової продукції до індексу матеріальних витрат, характеризує у відносному вираженні динаміку матеріаловіддачі і разом з тим розкриває фактори її зростання;

5) частка матеріальних витрат у собівартості випущеної продукції;

б) коефіцієнт використання матеріалів становить відношення фактичної суми матеріальних витрат до планової, перерахованої на фактичний обсяг випущеної продукції. Показує, наскільки економно використовують матеріали в процесі виробництва, чи немає перевитрат порівняно з установленими нормами.

Індивідуальні (питомі) показники застосовують для характеристики ефективності використання окремих видів матеріальних ресурсів. Для підприємств коксохімічної промисловості найбільш важливим є аналіз газомісткості, водомісткості, енергомісткості.

Питому матеріаломісткість визначають для характеристики рівня матеріаломісткості окремих виробів. Її можна обчислити як у вартісному вираженні (відношення вартості всіх спожитих матеріалів на одиницю продукції до її оптової ціни), так і в натуральному або умовно-натуральному вираженні

(відношення кількості або маси витрачених матеріальних ресурсів на виробництво і-то виду продукції до кількості випущеної продукції цього виду).

В процесі аналізу фактичний рівень показників ефективності використання матеріалів порівнюють з плановим, вивчають їхню динаміку і причини зміни.

В таблиці 1 наведено методику визначення та розрахунку основних показників ефективності використання запасів.

Таблиця 1

**Методика визначення основних показників аналізу
ефективності використання запасів**

Показник	Методика визначення або розрахунку
1. Прибуток від операційної діяльності	Звіт про фінансові результати, рядок 2190 або 2195 (збиток зі знаком мінус)
2. Матеріальні витрати	Звіт про фінансові результати, рядок 2500
3. Собівартість реалізованої продукції	Звіт про фінансові результати, рядок 2050
4. Вартість готової продукції на складах на початок періоду	Баланс, рядок 1103, графа 3
5. Вартість готової продукції на складах на кінець періоду	Баланс, рядок 1103, графа 4
6. Прибуток на гривню матеріальних витрат	Показник 1 / показник 2
7. Витрати операційної діяльності	Звіт про фінансові результати, рядок 2550
8. Матеріаловіддача	Вартість виробленої продукції / показник 2
9. Матеріаломісткість	1 / показник 8
10. Частка матеріальних витрат у витратах операційної діяльності	Показник 2 / показник 7

Джерело: розроблено авторами за даними [1-4]

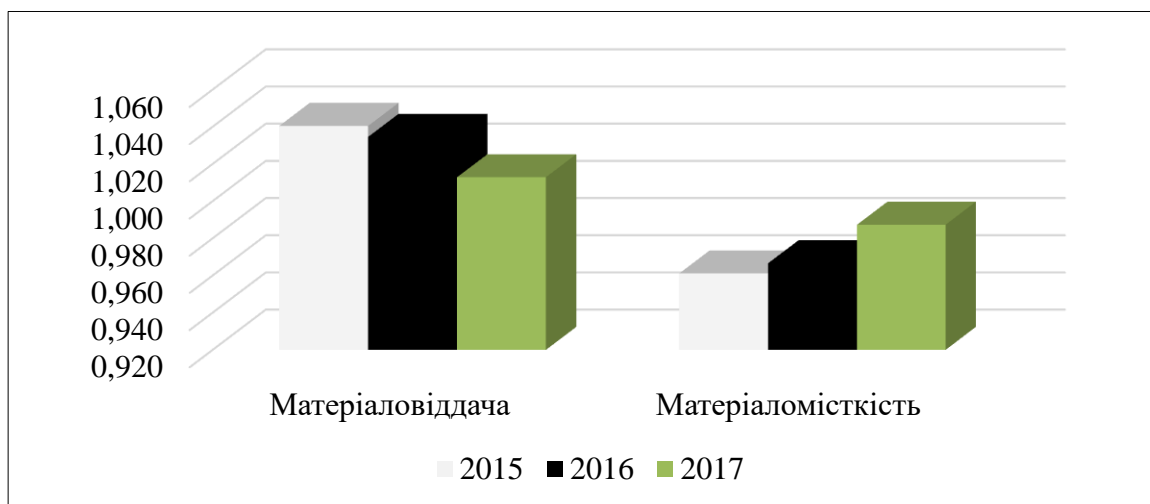
В таблиці 2 наведено розраховані значення показників для ПрАТ «Дніпровський коксохімічний завод» за 2015–2017 роки.

**Аналіз ефективності використання запасів
ПрАТ «Дніпровський коксохімічний завод»**

Показник	2015 р.	2016 р.	Відхилення	2 017 р.	Відхилення	
					від 2015 р.	від 2016 р.
Прибуток від операційної діяльності, тис. грн.	325 815	-218 445	-544 260	1 698 033	1 372 218	1 916 478
Матеріальні витрати, тис. грн.	2828743	2473931	-354 812	13245009	10 416 266	10 771 078
Собівартість реалізованої продукції, тис. грн.	2940042	2544030	-396 012	13437424	10 497 382	10 893 394
Вартість готової продукції на складах на початок періоду, тис. грн.	20354	23537	3 183	38975	18 621	15 438
Вартість готової продукції на складах на кінець періоду, тис. грн.	23537	38975	15 438	16829	-6 708	-22 146
Вартість незавершеного виробництва на початок періоду, тис. грн.	8723	15820	7 097	26920	18 197	11 100
Вартість незавершеного виробництва на кінець періоду, тис. грн.	15820	26920	11 100	37542	21 722	10 622
Прибуток на гривню матеріальних витрат, грн.	0,115	-0,088	-0,203	0,128	0,013	0,217
Витрати операційної діяльності, тис. грн.	3109854	3234065	124 211	13627049	10 517 195	10 392 984
Матеріаловіддача	1,040	1,035	-0,006	1,013	-0,028	-0,022
Матеріаломісткість	0,961	0,967	0,005	0,987	0,026	0,021
Частка матеріальних витрат у витратах операційної діяльності	0,910	0,765	-0,145	0,972	0,062	0,207

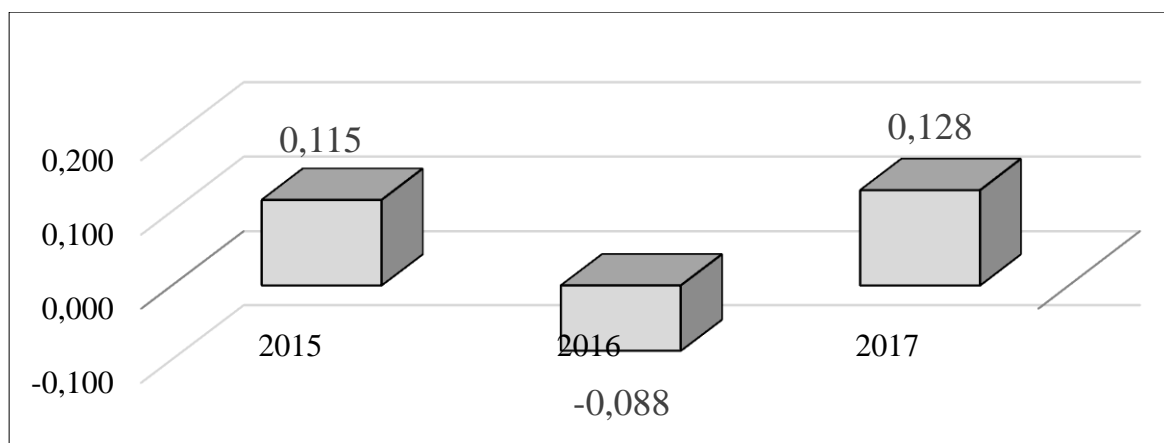
Джерело: розроблено авторами

На рис. 1 та 2 наочно зображена динаміка матеріаловіддачі, матеріаломісткості та операційного прибутку на гривню матеріальних витрат.



**Рис. 1. Динаміка показників матеріаломісткості та матеріаловіддачі
ПрАТ «Дніпровський коксохімічний завод»**

Джерело: розроблено авторами



**Рис. 2. Динаміка операційного прибутку на гривню матеріальних витрат
ПрАТ «Дніпровський коксохімічний завод»**

Джерело: розроблено авторами

Проведений аналіз за матеріалами ПрАТ «Дніпровський коксохімічний завод» свідчить про низьку ефективність використання запасів на підприємстві та дуже високу матеріаломісткість. Пошук шляхів підвищення ефективності використання запасів, зниження матеріаломісткості, забезпечення отримання прибутку є першочерговими завданнями управління підприємством, вирішення яких забезпечить покращення результатів господарської діяльності та фінансового стану підприємства.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності, затверджені Наказом Мінфіну України від 28.03.2013 р. № 433: // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dtk.com.ua/show/2cid010035.html>.
2. Басенко О.В. Облік і аудит запасів та аналіз ефективності їх використання: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.09 / О.В. Басенко. – К., 2008. – 20 с.

3. Самко М. С. Розробка комплексної методики аналізу виробничих запасів підприємства / М.С. Самко // Управління розвитком. – 2013. – № 12. – С. 59-61.

4. Шерепа К. М. Застосування методики факторного аналізу для визначення забезпеченості запасів на підприємстві / К.М. Шерепа // Збірник наукових праць ДНУЗТ. Проблеми економіки транспорту. – 2012. – Вип. 4. – С. 79-82.

Ларченко О.М.

студентка;

Шубіна С.В

кандидат економічних наук,

Харківський навчально-науковий інститут

ДВНЗ «Університет банківської справи»

ОБЛІК ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА П(С)БО І МСФЗ: ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА

Облік основних засобів завжди був та залишається важливим питанням та однією із найскладніших ланок в системі управління сучасним підприємством, що потребує значної уваги та постійного дослідження. Саме процес відтворення та використання основних засобів відіграє вирішальну роль у питаннях розширення обсягів виробництва, підвищення якості, конкурентоспроможності продукції, зниження витрат, що сприятиме отриманню максимальної вигоди від використання основних засобів [5].

Облік основних засобів в Україні регулюється Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» (далі – П(С)БО 7) та Податковий Кодекс України (далі – ПКУ), Наказом Міністерства фінансів № 561 від 30 вересня 2003 року Про затвердження Методичних рекомендацій з бухгалтерського обліку основних засобів, а на міжнародному рівні облік основних засобів регулюється згідно з Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку 16 «Основні засоби» (далі – МСБО 16) [1; 2].

Враховуючи зазначене вище, актуальним та перспективним є питання виявлення спільних і відмінних особливостей обліку операцій з основними засобами шляхом порівняння національних та міжнародних стандартів бухгалтерського обліку.

Інтеграція України в європейське середовище вимагає відповідних змін і у бухгалтерській практиці. Національні стандарти бухгалтерського обліку розроблялися з урахуванням міжнародних, саме тому П(С)БО щодо обліку основних засобів має ряд спільних моментів з МСБО.

Визнання, види, оцінка, розкриття у звітності Загальні правила обліку основних засобів (далі – ОЗ) за П(С)БО та МСФЗ дуже схожі. Водночас між національними та міжнародними стандартами існують певні відмінності, які слід урахувати у процесі організації бухгалтерського обліку необоротних активів за МСФЗ (МСБО). Порядок визнання, оцінки ОЗ та подальшого

відображення в обліку всіх пов'язаних із ними операцій регулюється МСБО (IAS) 16 «Основні засоби». Розглядаючи спільні риси, можна відмітити таке: як і у П(С)БО 7, за МСФЗ до ОЗ належать матеріальні об'єкти, які утримують для використання у виробництві або постачанні товарів чи наданні послуг, для передачі в оренду або для адміністративних цілей, і використовуватимуть, за очікуванням, протягом більш ніж одного періоду [1; 2].

Але, хоча визначення терміна можна вважати подібним до визначення за національними стандартами, проте при порівнянні цих двох документів можна побачити суттєві відмінності. У П(С)БО 7 детально визначаються об'єкти основних засобів, тоді коли МСБО 16 не уточнює, що є їх об'єктом.

Таблиця 1

Класифікація основних засобів згідно П(с)БО 7 та МСБО 16 [1; 2]

П(с)БО 7	МСБО 16
земляні ділянки	земля
капітальні витрати на поліпшення земель, не пов'язані з будівництвом	відсутнє
будівлі, споруди та передавальні пристрої	земля та будівлі
машини та обладнання	машини та обладнання
транспортні засоби	розрізняють декілька окремих класів: 1) кораблі 2) літаки 3) автомобілі
інструменти, прилади, інвентар	розрізняють декілька окремих класів: 1) меблі та приладдя 2) офісне обладнання
тварини	відсутнє
багаторічні насадження	відсутнє
тварини	відсутнє

Первісна вартість об'єкта основних засобів – це сукупність витрат у грошовому вираженні, що створюють вартість, за якою об'єкт купують (будують, споруджують), доставляють і/або доводять до готовності для експлуатації. Це визначення однаково правильне як для обліку за МСФЗ, так і для обліку за національними П(С)БО, але існують деякі аспекти, які можна вобразити у вигляді таблиці 2 [4].

Таблиця 2

Формування первісної вартості об'єкта ОЗ [1; 2]

Згідно з МСБО 16	Згідно з П(С)БО 7
1	2
Витрати на створення резерву майбутніх витрат	
<p>При первісній оцінці об'єктів основних засобів до вартості об'єкта основних засобів може включатися резерв майбутніх витрат на демонтаж, ліквідацію об'єкта і відновлення ділянки після закінчення терміну експлуатації. Такі резерви нараховуються (визначаються й оцінюються) відповідно до МСБО 37.</p>	Не передбачено
Витрати на сплату відсотків	
<p>У разі якщо об'єкт будується (створюється) за допомогою залучення кредитів, то облік витрат на виплату відсотків здійснюється відповідно до МСБО 23 «Витрати на позики», залежно від того, чи є цей об'єкт кваліфікованим активом, а також від умов і обставин сплати таких відсотків. Під кваліфікованим активом розуміють актив, підготовка якого до запланованого використання або для продажу обов'язково потребує значних витрат часу.</p>	<p>Поняття «кваліфікований актив» у національних П(С)БО немає. Витрати на виплату відсотків за кредит не включаються до первісної вартості об'єкта у жодному випадку. Див. п. 8 П(С)БО 7, п. 11 П(С)БО 8, п. 14 П(С)БО 9. Усі ці норми не дозволяють включати до первісної вартості основних засобів, нематеріальних активів, запасів витрати на сплату відсотків за кредитами і позиками.</p>
Оцінка об'єктів при їх будівництві	
<p>Об'єкти, побудовані / споруджені компанією (як і самостійно виготовлені промисловим способом), оцінюються за тими самими принципами, що й об'єкти, придбані на стороні</p>	Оцінюються аналогічно
Оцінка об'єктів при їх обміні	
<p>Об'єкт основних засобів, придбаний в обмін на немонетарний актив, з грошовою доплатою або без, оцінюється за справедливою вартістю у тому випадку, якщо обмінна операція визнається комерційно змістовною. Якщо обмінна операція недостатньо комерційно змістовна і справедливую вартість як отриманого, так і переданого активу неможливо визначити достовірно, то отриманий об'єкт оцінюється за балансовою вартістю переданого.</p>	<p>Оцінка активу, отриманого шляхом обміну на інший актив, залежить від того, подібні активи обмінювалися чи не подібні. Ці вимоги відповідають застарілим нормам МСБО 16, що втратили чинність з 01.01.2005 р.</p>
Придбання основних засобів за рахунок грантів	
<p>Балансова вартість об'єкта основних засобів може бути зменшена на суму отриманих державних грантів, якщо таке фінансування пов'язане з придбанням саме цього об'єкта. Облік отримуваних грантів регулює МСБО 20 «Облік державних грантів та розкриття інформації про державну допомогу». Метод зменшення вартості активів МСБО 20 не називає як єдиний, а лише як альтернативний іншому методу – методу визнання грантів у доходах.</p>	<p>Альтернативного порядку не передбачено. Тобто при первісному визнанні придбаних за рахунок урядових грантів (коштів цільового фінансування) об'єктів основних засобів вартість цих активів на суму отриманих коштів зменшувати не дозволяється.</p>

Закінчення таблиці 2

Придбання ОЗ за рахунок пайових інструментів	
Оцінку об'єктів основних засобів, придбаних в операціях за участю пайових інструментів (акцій, опціонів на акції), регулює МСФЗ 2 «Платіж на основі акцій». Так, якщо за отримані активи компанія розраховується пайовими інструментами, в обліку таку операцію відображають за дебетом рахунка відповідних активів і за кредитом рахунка акціонерного капіталу; якщо ж грошовими коштами (сума яких еквівалентна вартості запропонованих пайових інструментів) – дебетується також рахунок відповідних активів, але кредитується у такому разі рахунок зобов'язань.	Методики обліку будь-яких операцій, в яких брали б участь пайові інструменти або їх (інструментів) вартість, у національному обліку не опрацьовано. У національних П(С)БО розрахунки з використанням пайових інструментів (або вартості таких) розглядають тільки у контексті виплат працівникам [3].
Момент припинення формування вартості основних засобів	
Формування вартості, за якою придбаний об'єкт повинен значитися на балансі як основні засоби, припиняється з моменту поміщення його у положення й умови, в яких він стає придатним для експлуатації.	Подібних вимог не міститься, але з тексту П(С)БО 7 іншого не випливає.
Ремонт основних засобів, заміна деталей	
Якщо у процесі поточного ремонту окремі деталі або конструктивні частини замінюються новими, то нова балансова вартість об'єкта визначається за формулою. Витрати на регулярні техогляди обліковуються аналогічно до операцій заміни запчастин: додаються до балансової вартості об'єкта, але при цьому вартість попереднього техогляду віднімається (списується).	П(С)БО 7 не передбачає зміни вартості об'єкта у разі заміни старих деталей новими під час проведення поточного ремонту і/або регулярного техобслуговування. У таких випадках усі витрати, включаючи вартість нових деталей, однозначно розглядають як витрати поточного/звітного періоду. Вартість об'єкта, згідно з П(С)БО 7, може збільшитися лише у результаті поліпшення основних засобів (реконструкції, модернізації тощо). Проте навіть для таких випадків процедура обліку операцій із заміни старих деталей новими у П(С)БО 7 не прописана чітко.

Підсумовуючи зазначене вище, можна сказати, що МСБО 16 та П(С)БО 7, поряд з тотожними, містять також відмінні положення. Крім того, ці документи мають надавати користувачам інформацію щодо змін у складі основних засобів протягом періоду та розкриття інформації про залишки на звітну дату, тому вони не повинні суперечити один одному.

Таким чином, доречним стає вдосконалення національних стандартів або надання міжнародними стандартам статусу національних, що полегшило та пришвидшило облік.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби», затверджене наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 р. № 92 // Все про бухгалтерський облік. – № 8-9. – 27 січня 2012. – С. 42-47.

2. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16.07.1999 р. із змінами і доповненнями // Все про бухгалтерський облік. – № 8-9. – 27 січня 2012. – С. 5-10.

3. Войнаренко М.П., Пономарьова Н. А., Замазій О. В. Міжнародні стандарти фінансової звітності та аудиту: навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2010. – 488 с.

4. Косовиць Л. Облік основних засобів за МСФЗ // Головбух. – 2008. – № 35. – С. 17-23. Режим доступу: www.dtkk.com.ua.

5. Шубіна С.В., Ларченко О.М. Компаративний аналіз дефініції «основні засоби» в системи обліково-аналітичного забезпечення управління підприємством // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики: Матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції (16 березня 2018 р.). – Х.: ХННІ ДВНЗ «УБС», 2018.

Савчук Д.Г.

кандидат економічних наук, асистент;

Доготар А.В.

кандидат економічних наук,

магістр спеціальності «Облік і оподаткування»,

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича

ОСОБЛИВОСТІ ВНУТРІШНЬОГОСПОДАРСЬКОГО КОНТРОЛЮ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПЕРЕД ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ПІДРЯДНИКАМИ

В сучасних умовах господарювання діяльність суб'єктів господарювання неможлива без взаємодії з іншими суб'єктами, які забезпечують його необхідними для діяльності ресурсами (фінансовими, матеріальними, інформаційними, трудовими, земельними). У результаті цих взаємовідносин виникає поточна кредиторська заборгованість перед постачальниками та підрядниками, розмір якої впливає на фінансовий стан, діловий імідж, фінансову незалежність та платоспроможність підприємства. Саме тому необхідно належним чином здійснювати забезпечення та проведення внутрішньогосподарського контролю на підприємстві, оскільки воно здатне суттєво підвищити ефективність діяльності підприємства, його конкурентоспроможність.

Основні положення щодо внутрішньогосподарського контролю зобов'язань перед постачальниками та підрядниками були досліджені такими науковцями, як: Н. М. Бразілій, Н. С. Брехун, Г. П. Машталяр, Л. В. Гуцаленко, Г. М. Давидов, Н. Я. Зарудна, О. М. Петрук, Н. М. Ткаченко, О. Ф. Ярмолюк та ін.

На думку Гуцаленко Л. В., що у своїй праці зазначає, що «метою внутрішньогосподарського контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками підприємства є:

– забезпечення систематичного спостереження за достовірністю облікових та звітних даних про наявність і зміну сум кредиторської заборгованості;

– своєчасність перерахування коштів кредиторам;

– правильність пред'явлення претензій і вчасність їх погашення, дотримання розрахунково-платіжної дисципліни на рівні її впливу на платоспроможність підприємства, що забезпечує нормальну фінансово-господарську діяльність» [1].

Проте Проскуріна Н. М. визначає мету внутрішньогосподарського контролю розрахунків із постачальниками та підрядниками як: «перевірку наявності та правильності оформлення первинних документів, що є підставою для записів із кредиторської заборгованості; оцінку синтетичного й аналітичного обліку, правильність використання рахунків Плану рахунків; перевірку правильності розрахунків із кредиторської заборгованості» [2, с. 370].

Таким чином, можемо підсумувати, що метою внутрішнього контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками є перевірка реальності здійснення розрахунків з постачальниками та підрядниками за товари, роботи, послуги, правильності складання відповідних первинних документів, дотримання законності проведених операцій, а також достовірність їх відображення у фінансовій звітності.

Кожне підприємство відповідно до своєї мети повинно самостійно визначити завдання, за якими буде проводити внутрішньогосподарський контроль. До основних завдань можна віднести:

1) встановлення обґрунтованості документального оформлення зобов'язань за розрахунками з постачальниками підприємства;

2) з'ясування дотримання порядку розрахунково-платіжної дисципліни;

3) оцінка ведення бухгалтерського обліку та звітності за розрахунковими операціями;

4) викриття правопорушень чинного законодавства з обліку та звітності зобов'язань, а також факторів, що спричинили їх настання.

Таким чином, виконання поставленої мети та завдань підприємства щодо здійснення контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками дозволить забезпечити їх ефективне виконання та отримання економічних вигід від здійснення таких розрахунків.

Ефективність здійснення внутрішнього контролю операцій щодо розрахунків з постачальниками та підрядниками, залежить від раціональної його організації, яка насамперед потребує визначення його об'єктів (із їхньою конкретизацією) та чітко сформованої методики (послідовності операцій, що необхідно здійснити при дослідженні кожного конкретного об'єкту).

У процесі здійснення внутрішньогосподарського контролю розрахунків із постачальниками та підрядниками необхідно виділити етапи контролю (рис. 1).



Рис. 1. Етапи внутрішньогосподарського контролю розрахунків із постачальниками та підрядниками

Джерело: [8]

Для здійснення контролю розрахунків з постачальниками та підрядниками виділяють різні джерела інформації для внутрішнього контролю:

- первинні документи (Наказ про облікову політику, бухгалтерські документи з обліку розрахунків, документи з перевірки службою контролю, аналітичні документи);

- рахунки бухгалтерського обліку (облікові регістри, відомості синтетичного та аналітичного обліку, Журнал 3, Головна книга);

- форми фінансової звітності (форма 1 «Баланс (Звіт про фінансовий стан)», форма 2 «Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід)», форма 3 «Звіт про рух грошових коштів», форма 4 «Звіт про власний капітал», форма 5 «Примітка до річної фінансової звітності»);

- форми статистичної звітності (форма 1 П-НПП «Звіт про виробництво і реалізацію продукції (товарів, робіт, послуг)», форма 1-підприємство «Структурне обстеження підприємства», тощо);

- інші джерела інформації (законодавчо-нормативна база, інформаційні повідомлення про курси іноземних валют, інформація із ЗМІ, дані з Інтернет ресурсів та інші).

Перевірка зобов'язань перед постачальниками та підрядниками здійснюється в декілька етапів. Розглянемо їх більш детально:

На I етапі проведення перевірки необхідно здійснити оцінку системи внутрішнього контролю на підприємстві в цілому та розрахунками із

постачальниками та підрядниками, провести тестування для визначення рівня надійності системи внутрішнього контролю підприємства.

На II етапі – потрібно здійснити планування перевірки розрахунків із постачальниками та підрядниками, кінцевим результатом якої є складання програми перевірки.

На III етапі необхідно здійснити узагальнення та реалізація його результатів (формування звіту). За результатами перевірки складається звіт, що повинен відображати наслідки перевірки господарської діяльності підприємства у частині розрахунків із постачальниками та підрядниками та перелік фактів виявлених порушень в його роботі. Підсумковий звітний документ готується для доведення до керівництва підприємства відомостей про недоліки в обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками, системі внутрішнього контролю і управління для підвищення ефективності діяльності підприємства.

Отже, контроль за здійсненням розрахунків із постачальниками та підрядниками є запорукою платоспроможності та майбутнього розвитку підприємства. Ефективна система внутрішнього контролю повинна забезпечувати та сприяти формуванню позитивного результату діяльності підприємства, раціональному використанню усіх елементів його ресурсного потенціалу та запобігати порушенню вимог чинного законодавства.

Список використаних джерел:

1. Гуцаленко Л.В. Внутрішньогосподарський контроль: навч. посіб. / Л.В. Гуцаленко, М.М. Коцупатрий, У.О. Марчук. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 496 с.
2. Проскуріна Н.М. Процедурне забезпечення аудиту. Теорія та практика: [монографія] / Н.М. Проскуріна; Нац. акад. статистики, обліку та аудиту. – К.: Інформ.-аналіт. Агентство, 2011. – 739 с.
3. Мушинський В.В. Внутрішньогосподарський контроль забезпечення виконання зобов'язань підприємства та фактів їх зміни: методичний підхід [Електронний ресурс] / В.В. Мушинський // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – № 1 (22). – С. 263-279.
4. Демченко Я.М. Шляхи вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками [Електронний ресурс] / Я.М. Демченко, В.М. Прохорова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2014. – Вип. 1. – С. 96-108.
5. Киян А.В. Облік і контроль розрахунків з постачальниками та підрядниками / А.В. Киян, О.Ф. Ярмолук // Молодий вчений. – 2015. – № 9(24). – С. 77-80.

Шот А.П.

*кандидат економічних наук, доцент,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

АУТСОРСИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ В КОНТЕКСТІ ЗАКОНОДАВЧИХ ЗМІН

З кожним роком до бухгалтерського аутсорсингу вдається все більша кількість як європейських так і вітчизняних компаній. Популярність даної послуги пояснюється тим, що аутсорсинг дозволяє без проблем налагодити функціонування складної бухгалтерської системи, оптимізувати витрати на ведення бухгалтерського обліку бізнес-процесів.

Питання аутсорсингу бізнес-процесів на сьогодні є надзвичайно актуальним у зв'язку із змінами внесеними до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [2].

Дослідженню різних аспектів аутсорсингу (здебільшого логістичного) присвячені праці як закордонних, так і українських авторів. Серед них: Крикавський Є., Завгородній К., Шуригіна І, Анікіна Б., Антонюк А., Багірова Є., Бравар Жан-Луї, Желінський Ю., Чернописька Н. та ін. Разом з тим, недостатньо дослідженими є теоретичні та практичні аспекти формування та функціонування бухгалтерського аутсорсингу в умовах переходу вітчизняних підприємств на МСФЗ та МСБО. Ці проблеми визначають актуальність дослідження та зумовили вибір теми.

Аутсорсинг бізнес-процесів – (англ. Business Process Outsourcing, BPO) – це вид аутсорсингу, який передбачає передання третій стороні-надавачеві послуг відповідних повноважень із здійснення операційної діяльності та відповідальності за певні бізнес-функції (або процеси) [4]. Такий підхід дає керівництву компанії можливість зосередитися виключно на основних аспектах ведення бізнесу, а менш важливі справи делегувати аутсорсеру. Отже, бухгалтерський аутсорсинг – це сучасний дієвий метод ведення бухгалтерії без обтяжливих фінансових впливань, потенційних економічних ризиків та непередбачуваного людського фактору.

Аутсорсинг бізнес-процесів широко увійшов у світову практику ведення бізнесу. У Німеччині, ринок аутсорсингу бізнес-процесів щорічно зростає на 10% і у 2017 році склав 3,5 млрд. євро. У США послугами аутсорсерів користуються близько 60% фірм, у Європі – близько 45% [5].

Незважаючи на те, що у США та європейських країнах аутсорсинг набув широкого застосування, для України це поняття є досить новим. Більшість українських компаній не мають достатнього досвіду використання аутсорсингових послуг, часто не можуть оцінити їх плюси і мінуси. Через це, вони, як правило, віддають бухгалтерські послуги на аутсорсинг за крайньої необхідності (брак часу, кадрів, гостра потреба в унікальній експертизі). На Заході основним мотивами використання аутсорсингових послуг є економія бюджету та можливість отримати гарантовану якість.

Сучасний ринок бухгалтерського аутсорсингу в Україні знаходиться на стадії формування, але з часом набуває все більшої популярності. Це пов'язано, на наш погляд із змінами внесеними до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» та обов'язковим веденням бухгалтерського обліку за МСФЗ для окремих категорій підприємств.

Отже, згідно з внесеними поправками до Закону про бухгалтерський облік, керівники мають право самостійно обирати форму ведення бухгалтерського обліку [2]. Такою формою, відповідно до ст. 8 цього Закону, є «...ведення на договірних засадах бухгалтерського обліку централізованою бухгалтерією або підприємством, суб'єктом підприємницької діяльності, самозайнятою особою, що провадять діяльність у сфері бухгалтерського обліку та/або аудиторської діяльності», іншими словами – бухгалтерський аутсорсинг. Проте, підприємство, що становить суспільний інтерес, зобов'язане утворити бухгалтерську службу на чолі з головним бухгалтером, до складу якої входять не менше двох осіб, а це забороняє бухгалтерський аутсорсинг.

Слід зазначити, що компанія, яка прийняла рішення про передачу ведення бухгалтерського обліку аутсорсеру, на наш погляд, повинна обов'язково зазначити про таке рішення в Наказі про облікову політику. Це важливо для фіксації в обліку витрат, пов'язаних з отриманням послуг аутсорсингу.

Крім вищевказаного, необхідно зазначити, що аутсорсери не тільки мають права щодо ведення обліку, а й у них виникають додаткові обов'язки (відповідальність) щодо підписання фінансової звітності. Так, відповідно до змін у Законі про бухгалтерський облік фінансова звітність підписується керівником (власником) підприємства або уповноваженою особою у визначеному законодавством порядку та бухгалтером або особою, яка забезпечує ведення бухгалтерського обліку підприємства. У разі якщо бухгалтерський облік підприємства ведеться підприємством, що провадить діяльність у сфері бухгалтерського обліку та/або аудиторської діяльності, фінансову звітність підписують керівник підприємства або уповноважена особа, а також керівник підприємства, що провадить діяльність у сфері бухгалтерського обліку та/або аудиторської діяльності, або уповноважена ним особа. При цьому відповідальність підприємства, що провадить діяльність у сфері бухгалтерського обліку та/або аудиторської діяльності, визначається законом та договором про надання бухгалтерських послуг [2].

Для бухгалтера важливо знати порядок обліку витрат на аутсорсинг та списання вартості цих послуг. Доцільним, на наш погляд є облік витрат, пов'язаних з отриманням послуг аутсорсингу бізнес-процесів з використанням рахунку 92 «Адміністративні витрати» [3]. При цьому важливо врахувати порядок включення ПДВ до вартості послуг. Розрахунки послуг аутсорсингу слід відображати в обліку наступним чином:

Дебет 92 Кредит 685 – на суму зобов'язання (визнаних витрат) перед фірмою-аутсорсером.

Дебет 641 Кредит 685 – на суму ПДВ за розрахунками.

Дебет 685 Кредит 31 – на суму сплаченого фірмі-аутсорсеру зобов'язання.

Дослідження показали, що сьогодні найбільшою популярністю серед великих компаній користуються послуги аутсорсингу зі складання

консолідованої фінансової звітності, проведення внутрішнього аудиту та ведення управлінського і податкового обліку середніми та малими підприємствами, а також складання звітності за МСФЗ.

Виходячи із цілей та фінансових можливостей, кожна компанія сама вирішує, які облікові функції віддавати на аутсорсинг, а які виконувати самостійно. При цьому необхідно врахувати, що визначальним фактором є економічна ефективність. Для компанії, яка хоче скористатися такими послугами важливо знати, які існують потенційні фінансові вигоди від її використання? За проведеними дослідженням однієї з провідних консалтингових груп вони заключаються в наступному: 1) економія на фонді заробітної плати. Заробітна плата висококваліфікованого головного бухгалтера для малого або й середнього підприємства, в штат, коштує приблизно 300 тис. – 6 млн. грн. у рік, крім цього потрібно ще додаткові витрати у вигляді: окремого кабінету та обладнання (від 20 до 100 тис. грн. на рік); службового автомобіля та відшкодування витрат на паливо (від 100 до 350 тис. грн. на рік); 2) економія на витратах, пов'язаних з організацією робочого процесу для бухгалтера, а саме на оплаті: службових пристроїв для мобільного зв'язку та роботи (телефони, ноутбуки, супутні пристрої) – від 5 до 50 тис. грн. на рік); програмне забезпечення та регулярне оновлення ліцензій – від 2 до 5 тис. грн. на рік; забезпечення поточною фаховою періодикою; 3) економія коштів, на підвищення кваліфікації бухгалтера, оплату послуг бухгалтерського консалтингу, якщо того вимагатиме ситуація. Вартість таких послуг іноді сягає десятків тисяч гривень на місяць; 4) економія на штрафах та пенях у випадку допущення бухгалтерських помилок: в той час, як з працівника на підприємстві може бути максимально утримано одномісячний заробіток та не більше 20% сукупного місячного доходу, а бухгалтер на аутсорсингу несе повну фінансову відповідальність за помилки в роботі спеціалістів; 5) заощадження на податках: витрати на бухгалтерський аутсорсинг повністю зараховуються до витрат підприємства, зменшуючи разом з тим базу для обчислення податку на прибуток.

Отже, аутсорсинг, як форма організації обліку, набуває популярності, вносячи зміни до способу ведення бізнесу як в країнах Європейського союзу, так і на вітчизняному ринку та має тенденції до зростання. Використання послуг зовнішніх – фахівців, допомагає одночасно підвищити конкурентоспроможність компанії, якість облікової інформації, і як результат – якість фінансової звітності.

З метою активізації запровадження аутсорсингу бізнес-процесів необхідно: удосконалити законодавчу базу, яка б захищала інтереси вітчизняних підприємств при застосуванні зовнішнього аутсорсингу; зазначати в Наказі про облікову політику підприємства форму організації ведення бухгалтерського обліку; компаніям проводити рекламу переваг аутсорсингу тощо.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16.07.1999 р. № 996-XIV.
2. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 05.10.2017 р. № 2164-VIII.
3. План рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій. Наказ МФУ від 30.11.1999 р. № 291.
4. Мочерний С.В., Ларіна Я.С., Устенко О.А., Юрій С.І. Економічний енциклопедичний словник: У 2 т. Т. 1 / За ред. С.В. Мочерного. – Львів: Світ, 2005. – 616 с.
5. Завгородній К.В. Формування та розвиток логістичного аутсорсингу в умовах регіональних трансформацій. Дис. на здобуття наук. ступеня к.е.н. [Електронний ресурс]. – Режим доступу https://www.onaft.edu.ua/download/dissertation/thesis/Dyser_Zavhorodniy.

Ящук О.Й.

студентка,

Науковий керівник: Шот А.П.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет

імені Івана Франка

ОБЛІК РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТА ШЛЯХИ ЙОГО ВДОСКОНАЛЕННЯ

Фінансовий стан суб'єкта господарювання визначається його взаємовідносинами з іншими господарюючими суб'єктами та станом розрахунків між ними. З розвитком ринкових відносин, суб'єкти господарювання частіше використовують відстрочку платежу при купівлі товарів у постачальників. Внаслідок цього у підприємства виникає поточна кредиторська заборгованість за товари, роботи та послуги. Розмір даного виду зобов'язань потрібно контролювати, оскільки з однієї сторони вони представляють собою тимчасово вільні обігові кошти, а з іншої – чинять вплив на фінансову стійкість та платоспроможність суб'єкта господарювання. Недосконалість розрахунків з постачальниками та підрядниками часто стає причиною виникнення значної кредиторської заборгованості, що призводить до порушення фінансової й розрахункової дисциплін. Причиною порушення розрахункової й фінансової дисциплін може бути недосконалість ведення бухгалтерського обліку за розрахунковими операціями. Саме тому ефективно та своєчасне ведення розрахунків з постачальниками, достовірне відображення інформації набуває великого значення, що свідчить про необхідність їхнього вдосконалення.

Серед вітчизняних вчених проблемні аспекти стосовно обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками досліджували Л. М. Братчук, Ф. Ф. Бутинець, Г. В. Власюк, С. Ф. Голов, В. М. Добровський, М. Ф. Огійчук, О. М. Петрук, Е. Ф. Югас та інші. Серед зарубіжних вчених, питанням

удосконалення обліку розрахунків з постачальниками займалися М. Ф. Ван Бред, Е. С. Хендріксен. В працях вчених розглянуто наукові підходи до регулювання, підтримання оптимальної частки поточних зобов'язань за товари, роботи, послуги у фінансовій звітності, обґрунтовано їх вплив на фінансову стійкість та платоспроможність підприємства. Проте залишається низка невирішених питань, які потребують подальшого дослідження.

Метою дослідження є визначення економічної сутності зобов'язань перед постачальниками, з'ясування сутності договірних відносин підприємства, контроль за своєчасністю оплат відстрочених платежів. Тому набуває великого значення правильне, ефективне та своєчасне ведення розрахунків з постачальниками та підрядниками та достовірне їх відображення у фінансовій звітності підприємства.

Правові засади ведення обліку розрахунків з постачальниками і підрядниками регламентується П(С)БО 11 «Зобов'язання»[1], а технологія обробки облікової інформації залежить від обраної на підприємстві форми бухгалтерського обліку.

Перед етапом формування взаємовідносин з постачальниками, необхідно здійснювати їх ретельний пошук та підбір. Е. Ф. Югас сформував умови, яких варто дотримуватись в процесі вибору постачальників, а саме:

- цінова конкурентноспроможність;
- умови платежу, відтермінування оплат;
- гарантійні строки;
- післяпродажне обслуговування;
- відповідність продукції стандартам якості;
- можливість закупівлі безпосередньо у виробника або оптовика;
- фінансовий стан;
- виробнича потужність та обсяги випуску продукції [1].

Даний список можна доповнити іншими умовами, враховуючи специфіку підприємства.

Порядок розрахунків з постачальниками визначаються договором, внаслідок виконання якого у підприємства виникають поточні зобов'язання – кредиторська заборгованість. Такий договір є формою реалізації товарно-грошових відносин в економіці. При укладенні договору виникає юридичне зобов'язання, яке не відображається на рахунках обліку. Таке юридичне зобов'язання відобразатиметься в обліку в тому випадку, коли сторони перейдуть до виконання взятих на себе зобов'язань. Для цього доцільно відображати юридичні зобов'язання на позабалансовому рахунку 042 «Непередбачені зобов'язання» [6, с. 678]. Після того, коли юридичні зобов'язання відповідатимуть критеріям бухгалтерського обліку, їх необхідно виключити з позабалансового рахунку та відобразити на рахунках бухгалтерського обліку. Це сприятиме забезпеченню користувачів достовірною інформацією про заборгованість підприємства.

Підприємству необхідно застосовувати в бухгалтерському обліку методи оцінки, які мають запобігати заниженню оцінки зобов'язань. Виходячи з вказаного принципу, облік кредиторської заборгованості за товари, роботи,

послуги здійснюється лише одним методом – за вартістю, що зафіксована у первинних документах на дату її визнання. Відповідно до П(С)БО 11 «Зобов’язання» кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги, як і всі поточні зобов’язання, відображається в балансі за сумою погашення. До елементів облікової політики підприємства щодо кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги варто віднести і методи оцінки зобов’язань в операціях пов’язаних сторін. Це важливо, виходячи з двох облікових завдань:

– обґрунтування суми податкового кредиту з податку на додану вартість, який виникає в наслідок придбання товарів, робіт, послуг;

– обґрунтування величини витрат, що враховуються при обчисленні об’єкта оподаткування [4, с. 265].

Для контролю за своєчасністю оплат відстрочених платежів та ефективного управління зобов’язаннями підприємства, доцільно формувати платіжний календар. У календарі відображається загальна заборгованість за постачальниками, прострочена заборгованість на початок періоду, заборгованість за вибраний період а також заборгованість за відстроченими платежами, яка має бути погашена на кінцеву дату виконання зобов’язань за договором поставки та умовами відтермінування оплати (табл. 1).

Таблиця 1

Платіжний календар

Контрагент	Загальна заборгованість	Прострочена заборгованість на початок періоду	Заборгованість за вибраний період	01.10.	02.10.	03.10.	04.10.	05.10.
1								
....								

Організація обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками повинна забезпечити своєчасну перевірку розрахунків з постачальниками та підрядниками; попередження прострочки кредиторської заборгованості. Одним із напрямів удосконалення обліку розрахунків з постачальниками, повинна бути вдало обрана облікова політика підприємства щодо обліку кредиторської заборгованості за товари, роботи, послуги, яка має включати методичні, організаційно-управлінські та податкові аспекти.

На основі проведеного дослідження можна сформулювати наступні висновки:

1. Причиною виникнення розрахункових операцій з постачальниками є укладення договору, внаслідок якого виникають юридичні зобов’язання. Для відображення цих зобов’язань доцільно використовувати в бухгалтерському обліку позабалансовий рахунок 042 «Непередбачені зобов’язання». Після виконання взятих на себе зобов’язань, необхідно відображати їх на рахунках бухгалтерського обліку.

2. Підприємству необхідно застосовувати в обліку ті методи оцінки, які не будуть запобігти заниженню зобов’язань. Саме тому облік кредиторської заборгованості необхідно здійснювати за вартістю, зафіксованою у первинних документах на дату їх визнання, тобто, за сумою погашення.

3. Для контролю за своєчасністю оплат відстрочених платежів, доцільно формувати платіжний календар, де відображена заборгованість, яка має бути погашена на кінцеву дату виконання зобов'язання по оплатах за договорами поставки та умовами відтермінування оплати.

Усі ці заходи допоможуть слідкувати за розрахунками з постачальниками, у встановлені строки погашати заборгованість, а також достовірно відображати інформацію про кредиторську заборгованість в бухгалтерському обліку.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання»: наказ Міністерства фінансів України від 8 жовтня 1999 р. № 237 [Електронний ресурс] – Режим доступу <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00>.

2. Бойчук А.А. Актуальні проблеми облікової політики / А.А. Бойчук // Сталий розвиток економіки: [всеукр. наук.-виробн. журнал]. – 2012. – № 2. – С. 56-58.

3. Власюк Г.В. Шляхи вдосконалення бухгалтерського обліку розрахунків з постачальниками / Г.В. Власюк // Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво. – 2009. – № 5. С. 40-44.

4. Мушинський В. В. Внутрішньогосподарський контроль забезпечення виконання зобов'язань підприємства та фактів їх зміни: методичний підхід [Електронний ресурс] / В.В. Мушинський // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – № 1 (22). – С. 263-279.

5. Югас Е.Ф. Економічна сутність договірних відносин підприємства та форми розрахунків з постачальниками і підрядниками / Е.Ф. Югас // Економічний вісник університету. – 2011. – № 17/2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Evu/2011_17_2/Yugas.

6. Владика О.Є. Шляхи вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками / О.Є. Владика // «Молодий вчений». – 2016. – № 12.1 (40) – С. 677-680.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

Джанумова Л.Т.

студентка;

Окуневич І.Л.

старший викладач,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

ПЕРШІ ПІДСУМКИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Децентралізація – одна з найефективніших національних реформ. У цьому легко переконатися на Дніпропетровщині. Органи місцевого самоврядування отримали більше повноважень і ресурсів, а мешканці тепер самі вирішують, на які проекти спрямовувати кошти. За вісім місяців 2018 року бюджети об'єднаних громад області отримали майже 1,3 млрд грн. Якщо порівняти з відповідним періодом 2017-го доходи ОТГ збільшилися на 20% [3].

Дніпропетровська область – у лідерах за кількістю сформованих об'єднаних громад в Україні. Територіальні об'єднання отримали можливість управляти розвитком в інтересах своїх мешканців завдяки реформі децентралізації.

Децентралізація дає можливість створювати в країні нову систему менеджменту, а значить – і нову якість управлінських кадрів. На сьогодні вже 6 мільйонів українців об'єдналися у 704 громади. Це активні лідери, які розбудовують країну. За кількістю створених ОТГ лідирують Дніпропетровська, Житомирська, Волинська, Тернопільська, Полтавська та Хмельницька області [1, с. 109-116].

Ми вважаємо, що держава на законодавчому рівні й надалі підсилуватиме інструменти, які будуть мотивувати громади до згуртування. Також це додаткові можливості управляти власним розвитком.

Зростанню бюджетів об'єднаних громад України сприяє фінансова децентралізація. Зокрема, територіальні об'єднання підсумували 2017-й рік з показником 192 млрд грн. [2, с. 166].

Це суто власні доходи, які дозволяють покращувати якість життя людей. Наприклад, у Слобожанській громаді за рахунок обласного й місцевого бюджетів звели дитячий садок на 220 місць. Важливим є й те, що у громадах збільшуються доходи на кожного мешканця. У деяких вони в півтора рази вище, ніж у Києві.

У 2017 році місцеві бюджети об'єднаних громад Дніпропетровщини отримали майже 1,3 млрд грн. Порівняно з 2016-м доходи зросли на 32%. Фінансовими лідерами є Слобожанська, Вербківська Богданівська й Новоолександрівська громади [3].

Децентралізації, ініційована Президентом України Петром Порошенком, охоплює все більшу територію Дніпропетровщини. Завдяки реформі місцевого самоврядування громади розширюють свої повноваження й отримують додаткові фінансові ресурси на розвиток.

У 2017 на розвиток Дніпропетровщини держава спрямувала майже 1 млрд грн, з них 135 млн – на розбудову об'єднаних громад [4, с. 168].

Отже, децентралізація – чи не єдина з реформ європейського вектору розвитку. І хоча, як ми зауважили, не скрізь об'єднання і реєстрація громад проходять гладко, наочні вже масові позитивні приклади самостійного, раціонального розпорядження бюджетними коштами в інтересах мешканців саме громад. Тож, вже незабаром можна говорити про децентралізацію, як про одну з фундаментальних реформ сучасної української влади, яка наблизила пересічного простого українця до розпорядження коштами власної територіальної громади, а відтак – вирішення проблем саме цієї громади через прямий вплив на прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Переосмислення функцій державного управління у контексті децентралізації публічної влади (В. І. Мельниченко) // Український соціум. – 2017. – № 2 (4). – С. 109-116.
2. Ганущак Ю.І. Територіальна організація влади: Напрямки змін / за заг. ред.д. держ. упр., проф. Куйбіди В.С. [Монографія]. – Львів: Видавництво «Астролябія», 2017. – 166 с.
3. Децентралізація. Місцеві бюджети 159 об'єднаних територіальних громад. Фінансово-аналітичні матеріали / За ред. Казюк Я.М. – К.: Міністерство регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, 2017 р.
4. Юрій Ганущак. Реформа територіальної організації влади; Швейцарсько-український проект «Підтримка децентралізації в Україні – DESPRO». – К.: ТОВ «Софія-А». – 2017. – 168 с.

Колісник О.О.

студент,

Науковий керівник: Яструбецька Л.С.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський національний університет

імені Івана Франка

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ЧИСТОГО ПРИБУТКУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Постановка проблеми. В ринкових умовах ведення бізнесу, що характеризуються невизначеністю чинників зовнішнього середовища, важливим завданням у функціонуванні суб'єктів господарювання є вибір ефективних методів управління формуванням їхнього прибутку. Виняткової актуальності це питання набуває для українських підприємств, на яких спостерігається тенденція до зниження рентабельності, загострення

конкурентної боротьби поруч із низькою купівельною спроможністю населення. В сучасних умовах господарювання значна частина національних підприємств не спроможна повною мірою вирішити проблему поповнення власних обігових коштів, фінансування капітальних вкладень в основні засоби та інноваційний розвиток. Досягнення цих цілей вимагає певної величини фінансових ресурсів, основним джерелом яких є прибуток, що підтверджує гостру необхідність розроблення теоретичних та практичних засад щодо формування та використання чистого прибутку на підприємствах.

Мета дослідження полягає у визначенні сутності прибутку, з'ясуванні особливостей формування та використання чистого прибутку на підприємстві та окресленні шляхів удосконалення управління ним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблема формування та розподілу прибутку займається чимало вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема І. Бланк, В. Гриньова, О. Зінченко, М. Крупка, І. Кузь, Л. Лігоненко, О. Орлов, А. Поддєрьогін, К. Проскура та інші. Водночас, питання оцінки впливу окремих чинників на формування прибутку на підприємстві й досі залишаються актуальними та потребують поглибленого дослідження.

Виклад основного матеріалу дослідження. Прибуток – кінцевий результат діяльності суб'єкта господарювання, який характеризує абсолютну ефективність його роботи. Важливим завданням для підприємств є не лише забезпечення досягнення відповідної величини прибутку, але й необхідного рівня якості прибутку підприємства на всіх етапах його формування.

Поява поняття прибутку безпосередньо пов'язана з появою категорії «витрати виробництва». Прибуток є показником, який характеризує виробничо-фінансову діяльність підприємства [1].

Чистий прибуток – це дохід від реалізації товарів (робіт, послуг), розрахований без урахування акцизного податку, мита, податку на додану вартість, інших непрямих податків та зборів. Чистий прибуток є фінансовим показником, який є джерелом покриття подальших витрат підприємства (поточних і довгострокових зобов'язань).

Важливість прибутку для розвитку підприємства вимагає формування дієвого механізму управління ним. Саме тому, у процесі діяльності підприємство повинно проводити політику максимізації прибутку, що включає:

- управління формуванням прибутку;
- управління розподілом і використанням прибутку.

Оскільки, прибуток є основним джерелом фінансування розвитку підприємства, то уся його діяльність спрямовується на те, щоб забезпечити зростання прибутку або, принаймні, стабілізувати його на певному рівні впродовж тривалого періоду часу.

Прибуток будь-якого підприємства формується за рахунок таких джерел:

- прибуток від продажу продукції є основною складовою загального прибутку. Обчислюється як різниця між виручкою та її повною собівартістю (без урахування ПДВ і акцизного податку);

- прибуток від продажу майна включає прибуток від продажу основних фондів (матеріальних активів), нематеріальних активів, цінних паперів. Розраховують як різницю між ціною продажу та балансовою (залишковою) вартістю об'єкта, який продається з урахуванням витрат на продаж, демонтаж, транспортування, оплату послуг агентських служб;

- прибуток від позареалізаційних операцій – це прибуток від пайової участі у спільних підприємствах, здавання майна в оренду, дивіденди на цінні папери, дохід від володіння борговими зобов'язаннями, надходження від економічних санкцій. Обчислюється як різниця між доходами, отриманими внаслідок виконання цих операцій і витратами на їх виконання.

Чистий прибуток підприємства використовується у двох напрямках [2]:

- реінвестування в розвиток підприємства (на підвищення його організаційно-технічного рівня);

- споживання.

У системі управління прибутком підприємства його планування є найбільш відповідальним етапом, що передбачає розроблення системи заходів щодо формування прибутку в необхідному обсязі, а також його розподілу і ефективного використання відповідно до стратегічних завдань розвитку суб'єкта господарювання. Тому важливим є врахування чинників, що впливають на його обсяг. Більшість авторів поділяють їх на зовнішні, що не залежать від підприємства, і внутрішні, на які підприємство може безпосередньо впливати.

Фінансовий менеджер повинен враховувати зовнішні чинники при обґрунтуванні управлінських рішень. До них належать фактори, пов'язані із загальною економічною ситуацією в країні, рівнем інфляції, специфікою окремих товарних ринків, впливом природних, географічних, транспортних і технічних умов на виробництво та реалізацію продукції.

Внутрішні чинники є безпосереднім об'єктом впливу з боку управлінської системи підприємства та джерелом збільшення прибутку за рахунок їх втілення в систему конкретних заходів і практичної реалізації [2].

Висновки. Прибуток є досить складним, інтегральним і багатоаспектним економічним об'єктом, який виконує стимулюючу функцію, але значною мірою залежить від впливу низки зовнішніх і внутрішніх чинників. Враховуючи це, удосконалення формування та розподілу прибутку підприємства повинно передбачати, передусім, вирішення таких завдань:

- удосконалення методики загального та факторного аналізу формування та використання прибутку підприємства;

- запровадження системи постійного моніторингу відхилень фактичних фінансових результатів від планових;

- з'ясування внутрішніх та зовнішніх чинників, що вплинули на відхилення досягнутих показників фінансових результатів від планових;

- усунення виявлених деструктивних чинників впливу на обсяги формування прибутку та внесення відповідних коригувань у фінансові плани підприємства.

Список використаних джерел:

1. Проскура К. П. Шляхи удосконалення планування прибутку підприємства // Економіка та управління підприємствами. – 2011. – № 5. – С. 115-121.
2. Орлов О. О. Планування прибутку підприємств в умовах ринкової економіки: монографія / О. О. Орлов, Є. Г. Рясних, Н. І. Гавловська / – Хмельницький: ХНУ, 2009. – 155 с.
3. Зінченко О. А. Показники і критерії якості прибутку підприємства на етапі його використання // Економіка та управління підприємствами. – 2011. – № 7. – С. 106-111.
4. Кузь І. В. Система розподілу прибутку підприємства: проблеми ідентифікації / І. В. Кузь // Вісник ЖДТУ. – 2009. – № 2 (48). – С. 51-56.

Курінна Д.В., Курінна В.В.

студенти,

Університет митної справи та фінансів

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ ТА МОЖЛИВІ СПОСОБИ РІШЕННЯ

Фінансовий ринок є найголовнішою складовою економіки країни, від результативності процесу росту якого залежить економічна стабільність України. Однак сьогодні фінансова система України переживає одну з найбільш глобальних криз за весь час своєї незалежності, тому існують безліч проблем на фінансовому ринку.

Фінансова система – це сукупність врегульованих фінансово – правовими нормами окремих ланок фінансових відносин і фінансових установ (інститутів) за допомогою яких формуються, розподіляються і використовуються централізовані і децентралізовані фонди фінансових ресурсів і грошових коштів [1].

Функціями фінансового ринку є:

- мобілізація нетривалих незалежних грошових коштів через продаж цінних паперів;

- фінансування відтворювального процесу;
- сприяння переливу капіталу між галузями та компаніями;
- підвищення ефективності економіки в цілому.

Також фінансовий ринок поділяється за типами фінансових активів на:

- кредитний ринок (ринок банківських позик, позикового капіталу), інакше кажучи це ринок на якому предметом купівлі продажу є незалежні кредитні ресурси, циркуляція яких відбувається за умов спрямування їх назад в визначений термін та не безплатне гарантування;

- ринок цінних паперів (фондовий ринок), це ринок, де предметом купівлі продажу є різновиди майже усіх цінних паперів (фондових інструментів), випущених в результаті емісії підприємствами, державою, різноманітними фінансовими установами;

- валютний ринок, це ринок, де предметом купівлі продажу знаходиться іноземна валюта і фінансові інструменти, що виконують процедури з нею;
- ринок золота та інших дорогоцінних металів (срібла, платини тощо), це ринок предметом купівлі продажу є дорогоцінні метали;
- ринок фінансових послуг – це комплекс різних форм міграції фондів фінансових засобів із незалежного обертання в галузі інвестиційного застосування (операції оренди, страхування тощо).

У зв'язку з кризою значно хитнулися основи, на яких зведена фінансова система. Стали більш помітні накопичені за колишні роки проблеми, такі як відсутність чіткої взаємодії між державою, ринком і населенням. Важливою проблемою є криза довіри громадян до фінансових установ. Загострення проблем менеджменту і нагляду, стала наслідком нездатності фінансових установ розраховуватися за своїми зобов'язаннями.

Одним з найголовніших сегментів фінансового ринку України є банківська система. Взаємний зв'язок активів банківських і небанківських фінансових установ в Україні складає приблизно 89-94% проти 8-11% на користь банків. Динаміку кількості банків України за 2013–2017 роки наведено на рисунку 1 [2].



Рис. 1. Динаміка кількості банків України 2013–2017 роки

Ринок страхування також є не менш вагомим сегментом ринку фінансових послуг в Україні, повноцінне існування якого є значною умовою не тільки для покращення добробуту населення, але й для стабільного економічного розвитку країни.

Страховий ринок є дуже комплексно складною багатоступеневою системою, що утворюється з багатьох взаємопов'язаних та взаємообумовлених підсистем таких, як: страхові продукти, тарифи, організація продажу і формування попиту, інфраструктура тощо.

Страховий ринок – це своєрідна галузь грошових відносин, де предметом купівлі продажу є особлива послуга – страховий захист, що утворюється з

пропозиції і попиту на неї. Динаміку зміни кількості страхових компаній на державному ринку страхування за 2013–2017 роки наведено на рисунку 2 [3].



Рис. 2. Динаміка зміни кількості страхових компаній на державному ринку страхування за 2012–2017 роки

В умовах хаотичного структурування економіки потрібно враховувати такі напрямки розвитку ринку:

- стабілізація валютного ринку (інфляція на рівні не більше 10%);
- стабілізація фінансового сектора, відновлення довіри населення до інститутів фінансового ринку;
- ефективне управління ресурсами, що призведе до економічного розвитку.

Стабілізувати інститути фінансового ринку можна за допомогою таких напрямків:

- аналіз існуючих фінансових установ;
- моніторинг діяльності фінансових установ;
- ліквідація неплатоспроможних установ;
- оздоровлення фінансових установ;
- стабілізація умов функціонування фінансових установ.

Таким чином, щоб вирішити основні проблеми фінансового ринку слід здійснювати постійний моніторинг діяльності фінансових установ, ліквідувати неплатоспроможні фінансові установи, оздоровити фінансову систему, забезпечити функціонування системи ефективного нагляду, що дозволить ефективно працювати всій фінансовій системі в цілому.

Список використаних джерел:

1. Фінансова система: сутність та структура [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://life-prog.ru/ukr/1_10581_finansova-sistemasutnist-ta-struktura.html.
2. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https:// index.minfin.com.ua/bank/stat/count.php](https://index.minfin.com.ua/bank/stat/count.php).
3. Інтернет журнал зі страхування та перестраховання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.forinsurer.com.
4. Пять шагов, которые спасут финансовый рынок Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.zn.ua/macrolevel/pyat-shagov-kotorye-spasut-finansovyuyynok-ukrainy-_.html.

Нікольчук М.В.

студент,

ДВНЗ «Університет банківської справи»

ПРОБЛЕМИ КАПІТАЛІЗАЦІЇ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ В УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

В умовах економічних потрясінь та фінансової нестабільності за останні роки в Україні питання пов'язані з аналізом фінансового стану комерційного банку мають важливе практичне значення. Недостатність фінансових ресурсів банку є причиною його неплатоспроможності, погіршення фінансової стійкості і можливого банкрутства. Тому НБУ вдається до імплементування низки нормативно-правових та управлінських заходів із метою врегулювання певних параметрів банківської сфери та вирішення питань платоспроможної роботи банківських установ. Провідне місце у реформуванні зайняли положення, присвячені капіталізації банківських установ, починаючи від нормативного збільшення мінімального статутного капіталу банків і закінчуючи адміністративним впливом на фінансово-кредитні установи, щоб примусити засновників нарощувати капіталовкладення в банківський бізнес.

Для аналізування стану капіталізації банківської системи потрібно надати чітке теоретичне визначення самого поняття «капіталізація». Проте на сьогодні не наведено однозначного тлумачення терміну «капіталізація банківської установи». Визначенню поняття «капіталізації» присвячували багато відомих вчених та практиків. Так, Т.В. Момот відзначає: «Згідно прийнятої у світовій практиці термінології капіталізацію банку можна розуміти, як: 1) перетворення доходу у вартість; 2) структуру капіталу банку». Згідно фінансового словника за редакцією А. Благодатіної, А. Лозовського і Б. Райзбера подано таке тлумачення капіталізації банку: 1) спосіб розподілу, використання прибутку, відповідно до якого весь прибуток або його частина спрямовується на розвиток банку, а не виплачується власникам; 2) спосіб збільшення статутного капіталу банку шляхом перерозподілу власного капіталу банківської установи [1] Підсумовуючи, можна узагальнити

визначення терміну «капіталізації» таким чином: вартісна оцінка капіталу банківської установи з точки зору витрат на його створення (відновлення) або його спроможності створювати додану вартість. Також в українській науковій літературі висвітлювалися проблеми управління капіталізацією банків. Так, О. Д. Вовчак досліджувала досвід управління концентрацією банківського капіталу [2] С. М. Савлук досліджував особливості та шляхи нарощення власного капіталу комерційного банку [3] Незважаючи на значне приділенню уваги з боку різних науковців проблемі капіталізації банківських установ, питання конкретизації форм та методів управління капіталом банків залишається відкритим.

Проблема капіталізації банків стала відчутною практично з початку розвитку вітчизняної банківської системи. Вимоги щодо розміру абсолютних показників капіталу банківських установ змінювалися у вітчизняному законодавстві багаторазово. Банки повинні були щорічно збільшувати мінімальний розмір свого регулятивного капіталу ще з 2003 року і станом на 01.01.2012 рік мінімальний розмір повинен бути 120 млн. грн. Після економічних потрясінь протягом 2013–2014 років, які призвели до девальвації гривні, Верховна Рада прийняла Закон «Про заходи, спрямовані на сприяння капіталізації та реструктуризації банків», який пом'якшує вимоги до банків і надає право НБУ не відносити банк, що зменшував розмір регулятивного капіталу та інших нормативів, до ряду проблемних та неплатоспроможних [4]. Проте на теперішній час НБУ впровадив закон, який зобов'язує банк поступово нарощувати регулятивний капітал. В грудні 2017 року Національний банк України вніс зміни в графік досягнення мінімального розміру статутного і регулятивного капіталу банків, відтермінувавши строк підвищення статутного капіталу до 300 млн. грн. до 11 липня 2020 року з 11 липня 2018 року. Згідно з нинішнім вимогам, мінімальний статутний капітал в 200 млн грн банки повинні були мати до 11 липня 2017 року, а підняти його до 300 млн грн – до 11 липня 2018 року.

Для оцінки та результатів реформи нарощування капіталу банків необхідно, перш за все акцентувати увагу на динаміці показників власного, статутного і регулятивного капіталу, порівнювати темпи зростання капіталу та вивчати дотримання банками нормативу адекватності регулятивного капіталу. Темпи зростання регулятивного капіталу і статутного капіталу є нерівномірними (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка основних показників банківської системи України

Показник	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	1.10.2018
Регулятивний капітал, млн грн	135 802	160 897	178 454	178 909	204 976	188 949	130 974	109 654	115 818	122 538
Темп приросту, %	118	111	100	115	92	69	1	1	1	-
Власний капітал, млн. грн	115 175	137 725	155 487	169 320	192 599	148 023	103 713	123 784	161 108	144 272
Темп приросту, %	120	113	109	114	77	70	1	1	1	-
Статутний капітал, млн. грн	119 189	145 857	171 865	175 204	185 239	180 150	206 387	414 668	495 377	507 226
Темп приросту, %	122	118	102	106	97	115	2	1	1	-
Частка статутного капіталу в балансовому (%)	103	106	111	103	96	122	199	335	307	352

Джерело: [5]

Також необхідно зазначити значимість статутного капіталу у формуванні власного. Особливо різка тенденція спостерігається за період 2017 та за 10 місяців 2018 року. Частка статутного капіталу у балансовому сягнула 307% та 352% відповідно, що зумовлено рекордними збитками банків України. Регулятивний капітал з 2016 по 2018 рік має тенденцію до зростання, проте у 2014 та 2015 рр. спостерігаємо його зменшення, що було зумовлено зменшенням кількості банківських установ, так і недостатньою капіталізацією банків. Власний капітал також акумульовано нерівномірно.

Подальше аналізування капіталізації банківської системи враховує також оцінку динаміки важливого показника, як норматив достатності (адекватності) регулятивного капіталу Н2 (рис. 1).

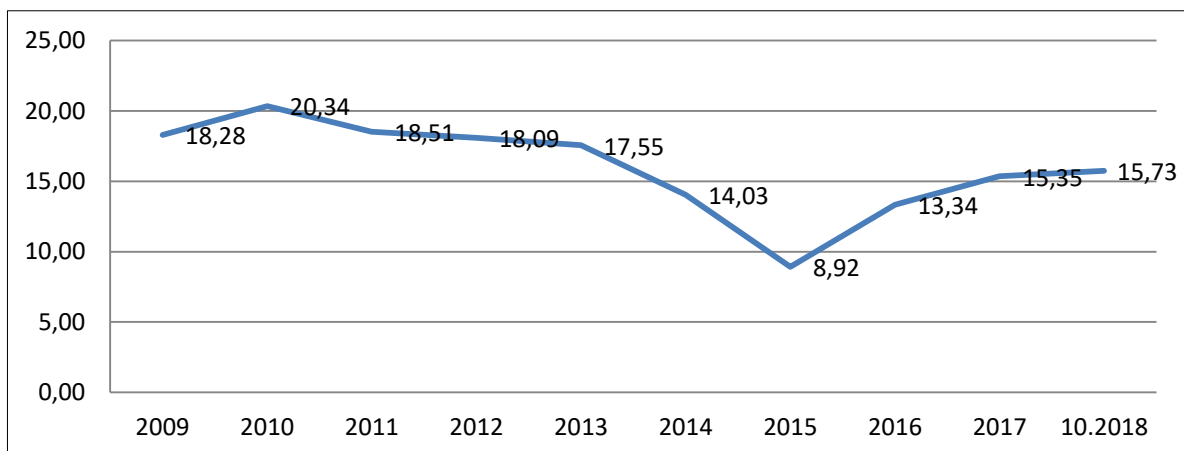


Рис. 1. Динаміка нормативу адекватності регулятивного капіталу

Джерело: [5]

У 2009 році значення нормативу було 18% і на цьому рівні значення було аж до 2013-го. З одного боку, це було наслідком зменшення активних ризикових операцій, що проводили банки України, з другого – наслідком зростання регулятивного капіталу банків. У 2014–2015 рр. спостерігаємо зниження показника, проте починаючи з 2016 року динаміка нормативу адекватності регулятивного капіталу почала рости і досягла на даний час 15,73%. Такий ріст спричинений збільшенням нормативу Н2 Національним банком і відповідно збільшенням капіталізації банківських установ.

За даними проведеного вище аналізу доречно підсумувати, що в банківському секторі України існують проблеми, які перешкоджають атмосфері для сприятливого існування конкурентоздатності. Серед них можна виділити: – збиткову діяльність банків за останні роки; – дефіцит грошових ресурсів на фінансовому ринку в період кризи; – низький рівень капіталізації комерційних банків – проблема надійності і забезпеченості виданих кредитів. Для подолання вищесказаних проблем необхідно: – забезпечити достатній рівень покриття ним ризиків, що приймаються банками; – розпочати підготовку до впровадження стандартів Базеля-III; – стимулювати інвесторів звільненням від податків на прибуток, який спрямовується на капіталізацію банків; – активно проводити консолідацію банківської системи України (консорціумне кредитування, створення банківських об'єднань, злиття банків, їх реорганізація).

Отже, в умовах економічної нестабільності гостро стоїть питання щодо підвищення рівня капіталізації банків України. Зростання капіталізації банківської системи є показником позитивного розвитку економіки України. Недокапіталізованість банків може бути перешкодою для надійності банку та загрозою для проведення активних операцій. Банківська установа, яка має недостатньо сформований капітал не може бути добре захищеною від впливу зовнішніх факторів, тим більше в період кризових явищ. Впровадження згаданих заходів сприятиме підвищенню капіталізації банківської системи України, а також підвищить конкурентоспроможність вітчизняних банків на світовому фінансовому ринку та забезпечить фінансову стабільність національної економіки на шляху інтеграції на міжнародний рівень.

Список використаних джерел:

1. Васюренко, О.В. Банківський менеджмент [Текст]: навч. посібник / О.В. Васюренко. – К.: ВЦ «Академія», 2011. – 320 с.
2. Концентрація банківського капіталу в Україні: управління і досвід: монографія / С.К. Реверчук, О.Д. Вовчак, Ю.О. Бойко / за наук. ред. д.е.н., проф. С.К. Реверчука. – Львів: Растр-7, 2012. – 192 с.
3. Савлук С.М. Власний капітал комерційного банку: монографія / С.М. Савлук. – К.: КНЕУ, 2012. – 456 с.
4. Про заходи, спрямовані на сприяння капіталізації та реструктуризації банків: закон України від 28.12.2014 р. № 78-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/78-19>.
5. Основні показники діяльності банків України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36807&cat_id=36798.

Рощупкін А.В., Сухина А.В.

студенти;

Жукова Л.М.

*кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна*

РОЗВИТОК ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ЯК ЧИННИК ДОСЯГНЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТАБІЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Економічне зростання, підвищення конкурентоспроможності держави та якості життя громадян в Україні неможливе без широкої та повсюдної діджиталізації (використання цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій) суспільного виробництва, оскільки її позитивні зовнішні ефекти (екстерналії) кумулятивно впливають на інтелектуальний, технологічний, соціально-економічний та інфраструктурний потенціал за рахунок самопідтримуючого синергетичного ефекту [1, с. 119]. З огляду на це цифрові технології сьогодні вважаються важливим фактором прискорення розвитку провідних країн світу та зростання їх конкурентоспроможності.

Трансформаційний стан українського суспільства свідчить, що завдяки розвитку цифрових технологій малий та середній бізнес отримав недоступну раніше можливість стати глобальним. Відповідно і вплив малого та середнього бізнесу на світову економіку стає все більш відчутним.

Слід наголосити, що за сучасних умов бізнес-корпорації знаходяться на різній стадії впровадження ІТ-методів управління та комунікацій. Однак об'єктивна реальність дає суспільству зрозуміти, що саме цифрові технології – це правильний напрямок для якнайшвидшого розвитку підприємництва. Автоматизація робочих процесів усередині компаній дозволяє вести фінансовий облік, ґрунтуючись на реальних статистичних даних. Використання досвіду оптимізації управління дозволяє диверсифікувати виробництво і приймати більш раціональні рішення в процесі господарської діяльності.

На сьогодні істотних видозмін зазнають існуючі бізнес-моделі. Тепер будь-яка велика організація має можливість розширювати сферу своєї діяльності, використовуючи глобальну мережу. Швидкий доступ до будь-якої географічної точки робить управління бізнесом максимально ефективним. Отже, інвестиції в цифрові інформаційні технології допомагають отримати об'єктивну оцінку реальних ринків збуту і потреб клієнтів [2].

Як зазначає В. Корнівська, цифрові технології у фінансовому посередництві створюють так звані екосистеми на основі віддаленої ідентифікації суб'єктів. Подібні екосистеми включають інтернет-магазини, фінансову установу, логістичну структуру. Такі екосистеми дозволяють дистанційно здійснювати будь-які придбання через Інтернет та надають необхідні фінансові ресурси для цього через кредитування, тому є дуже зручним та перспективним напрямом розвитку фінансових послуг.

Існування таких систем означає безшовну інтеграцію фінансових установ в особисте життя клієнтів, коли повна інформація про економічну, соціальну та споживчу поведінку дозволить фінансовій установі певним чином скеровувати в потрібному напрямі діяльність клієнтів. Цифрові фінансові послуги є одним із механізмів монополізації інформації і, відповідно, маніпулятивного потенціалу анонімних суб'єктів цифрової фінансової системи [3].

Показовим прикладом для України може служити стратегія побудови інформаційного суспільства в Естонії (e-stonia), основними складовими якої є: доступність мобільного зв'язку (99,99% країни), е- та мобільна (m-) ідентифікація особи (е-паспорти (ID-card) (89,2% населення може виконувати функції ID-білета та е-підпис); е-оплата в громадському транспорті (m-ticket), паркування (57% послуг); е-поліція, е-демократія (е-вибори), е-податковий департамент (93%), онлайн-реєстрація бізнесу (100%), е-уряд (100%), е-школи (100%). Також в країні діють е-офіси: е-комерційний реєстр, е-кадастрова книга, е-справа (судова документація), е-нотаріус, е-право, е-здоров'я, е-депозитарій, е-пенсія, ПС е-(m-) платежів; єдиний портал е-рахунків у стандартному форматі, які акцептуються державними органами; е-квитанція; Інтернет-банкінг (99% банківських транзакцій – через Інтернет-банк, в Європі – 44%, в США – 38%) [4]. Отже, базовим принципом е-Естонії є інтеперабельність – можливість оперувати з будь-якого місця, підключеного до Інтернет. Здійсненню всіх цих прогресивних реформ щодо впровадження цифрових технологій передував логічний план (стратегія) та комплекс прийнятих і виконаних законодавчих рішень (тактика), що уможливили його здійснення.

Таким чином, Україні, незважаючи на значні успіхи сектора інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ), для подолання значного технологічного розриву порівняно з найбільш розвиненими країнами пострадянського простору, необхідно розробити та впровадити механізм державного управління сферою ІКТ, який би дозволив усунути існуючі суперечності в цій сфері, сконцентрувавши ресурси та зусилля на пріоритетних складових політики стимулювання розвитку цифрових технологій.

Список використаних джерел:

1. Дульська І. В. Цифрові технології як каталізатор економічного зростання / І. В. Дульська // Економіка і прогнозування. – 2015. – № 2. – С. 119-133.
2. Цифрові технології – це майбутнє людства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hi-news.pp.ua/kompyuteri/5035-cifrov-tehnologi-ye-ce-maybutnye-lyudstva.html#sel=18:1,18:2>.
3. Корнівська В. О. Біткоїн та блокчейн крізь призму глибинних умов фінансового та соціально-економічного розвитку / О. В. Корнівська // Економічна теорія. – 2017. – № 4. – С. 60-75.
4. Тараненко С. Електронні державні послуги замість радянської моделі держави – успішні приклади е-Естонія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/svetonline/mou-29427332>.

Суліма Є.М.

студент,

Університет митної справи та фінансів

УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ ТА ЙОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

Управління державним боргом – це сукупність заходів держави з виплати відсоткових доходів кредиторам і погашення позик, зміни умов уже випущених позик, визначення умов і випуску нових позик. Проблема управління державним боргом по-лягає в забезпеченні платоспроможності держави, реальних джерел його погашення.

У широкому розумінні управління державним боргом передбачає формування одного із напрямів фінансової політики держави, пов'язаної з її діяльністю у ролі позичальника і гаранта, що потребує комплексного підходу, координації грошово-кредитної (монетарної) та фіскальної політики, узгоджених взаємовідносин уряду та Національного банку з питань боргової політики; розроблення ефективних форм і методів зниження боргового тягаря у контексті переходу від антикризового менеджменту (тобто реструктуризації боргових зобов'язань) до стратегічного боргового менеджменту із застосуванням інструментів активного управління державним боргом. Управління боргом у вузькому розумінні варто розглядати як сукупність дій, пов'язаних з підготовкою до випуску, розміщенням боргових зобов'язань держави, наданням гарантій, а також проведенням операцій з обслуговування та погашення боргових зобов'язань.

Відповідно до зазначеного вище державну політику у сфері управління державним боргом можна поділити на боргову стратегію і боргову тактику. Під борговою стратегією у світовій теорії та практиці розуміють систему дій і заходів щодо уникнення (або врегулювання) боргових проблем держави та забезпечення (чи відновлення) її платоспроможності. Боргова стратегія окреслює кінцеву мету політики управління державним боргом, яка зводиться до отримання найвищого ефекту від фінансування за рахунок запозичених коштів та забезпечення платоспроможності держави. Боргова тактика визначає межі та умови державного запозичення, співвідношення між його формами, між кредиторами держави, а також порядок і механізм погашення державного боргу. Відповідно боргова тактика акцентує увагу на врегулюванні поточних проблем, зумовлених труднощами щодо обслуговування боргових зобов'язань (іншими словами, на вирішенні проблем тимчасової ліквідності) і визначає основні завдання, які вирішуються у процесі управління державним боргом.

Методами управління державним боргом є: конверсія, кон-солідація, уніфікація, обмін за регресивним співвідношенням, відстрочка погашення, анулювання боргу, викуп боргу.

Конверсія – це зміна дохідності позики. Держава найчастіше знижує розмір виплачуваних відсотків за позику, однак можливе і підвищення дохідності позики.

Консолідація – це зміна умов позики, пов'язана з їх строками (як у бік збільшення, так і в бік зменшення строку уже випущених позик). Можливе поєднання консолідації з конверсією.

Уніфікація позики – це об'єднання кількох позик в одну. Уніфікація може проводитися разом із консолідацією, але може бути проведена і поза нею.

Обмін за регресивним співвідношенням цінних паперів по-передніх позик на нові проводиться з метою скорочення державного боргу. Це вкрай небажаний спосіб, оскільки означає часткову відмову держави від своїх боргів.

Відстрочка погашення – це перенесення строків виплати боргу. Вона відрізняється від консолідації тим, що під час відстрочки не лише переносяться строки погашення, а й припиняється виплата відсоткових доходів.

Реструктуризація – це використання у комплексі повністю чи частково згаданих вище методів.

Анулювання державного боргу – це заходи, внаслідок яких держава повністю відмовляється від своїх боргових зобов'язань. Це може призвести до дефолту, тобто неможливості держави виконувати свої зовнішні зобов'язання. У такому разі всі держави-кредитори можуть застосувати до країни-боржника досить жорсткі санкції. Тому дефолт є дуже рідким явищем. У 90-х роках ХХ ст. дефолт офіційно оголосив Еквадор, у 1998 р. – Росія, але вона була змушена під тиском західних кредиторів відмовитися від нього.

Одним із сучасних методів управління державним боргом є викуп боргу, тобто надання державі-боржникові можливості викупити свої боргові зобов'язання на вторинному ринку цінних паперів, із дисконтом за іноземну валюту.

Згідно з українською практикою обслуговування боргу – це сплата відсотків і компенсаційних виплат за борговими зобов'язаннями (без погашення основного боргу). У державному бюджеті 2003 р. видатки на обслуговування державного боргу передбачалися на суму 3,6 млрд. грн., або на 10% менше, ніж у 2002 р.

Отримуючи зовнішні запозичення, слід пам'ятати, що їх треба буде віддавати. Не може бути так, як відбулося в Україні із заборгованістю перед населенням за вкладами в Ощадбанк станом на 1 січня 1992 р., – наша держава фактично не визнає цю заборгованість, і, відповідно, не виділяє належні суми для ком-пенсації обезцінених вкладів.

В Україні більшість державних позик спрямовується на: фінансування бюджетного дефіциту – 84% державних запозичень, формування валютних резервів і підтримку національної валюти – 14; інвестиційні проекти – 2%. Тому стратегічна мета політики управління державним боргом в Україні має бути зорієнтована на досягнення оптимальної структури та найвищого ефекту від використання позикових коштів.

На Департамент державного боргу Міністерства фінансів України покладено такі функції:

- розроблення стратегії та боргової політики держави;
- розрахунок планових показників, а також проведення моніторингу державного боргу;
- визначення доцільності залучення коштів на внутрішніх та зовнішніх ринках капіталів;
- аналіз і супроводження кредитних проектів та визначення доцільності укладення гарантійних угод.

Останнім етапом управління державним боргом є його погашення та обслуговування, яке здійснюється шляхом проведення платежів з виконання боргових зобов'язань перед кредиторами щодо погашення основної суми боргу, сплати відсотків та супутніх витрат, передбачених умовами випуску державних цінних паперів, угодами про позику, державними гарантіями та іншими документами. Важливо враховувати суттєву відмінність між:

- погашенням боргу, яке варто розглядати як виконання боргових зобов'язань перед кредиторами щодо сплати основної суми боргу, тобто суми позики, визначеної угодою про позику або номінальної вартості державних цінних паперів;
- обслуговуванням боргу, що передбачає виплату відсотків за позиками (доходу, що сплачується на користь кредитора згідно з умовами угоди про позику або про випуск державних цінних паперів).

Реструктуризація зовнішнього боргу проводиться у рамках Паризького клубу офіційних кредиторів (реструктуризація міжурядових позик і позик, гарантованих урядом) та Лондонського клубу приватних кредиторів (реструктуризація комерційного боргу). Борг перед МВФ і Світовим банком реструктуризації не підлягає.

Однозначного способу розв'язання проблеми заборгованості немає. Будь-яка програма реструктуризації потребує проведення відповідних розрахунків стосовно кожного випадку. При цьому аналіз можливих варіантів має враховувати не лише економічні, а й політичні наслідки певних дій щодо суверенного боргу.

Управління державною заборгованістю є одним із ключових факторів забезпечення макроекономічної стабільності в державі. Від характеру врегулювання боргової проблеми залежить бюджетна дієздатність країни, стан її валютних резервів, а відповідно і стабільність національної валюти, рівень відсоткових ставок, інвестиційний клімат, характер поведінки всіх сегментів фінансового ринку. Тому управління державним боргом має бути зорієнтоване на застосування ефективної боргової стратегії, а не базуватися на короткострокових ситуативних орієнтирах. Лише ефективний менеджмент державного боргу є запорукою зростання економіки, інвестиційної привабливості, фінансової стабільності, підвищення кредитного рейтингу держави.

На жаль, і нині в Україні не має загально визнаної методики розрахунку боргового тягаря, хоч уже зроблені перші кроки. Зокрема, у законопроекті «Про державний борг України» зроблено спробу визначити процедуру управління державним боргом на основі переліку таких основних показників: відношення державного боргу до ВВП, відношення валового зовнішнього

боргу до обсягу експорту товарів і послуг, відношення загальної суми річних боргових платежів до валютної виручки від експорту товарів і послуг, а також відношення загальної суми річних боргових платежів до ВВП. Це, звичайно, не повний перелік індикаторів боргової безпеки (вони можуть дати лише часткове уявлення про рівень обтяжливості борговими зобов'язаннями, покладеними як на бюджетну, так і платіжну системи держави), але це вже спроба переходу від неконтрольованого нарощування державних боргів до виваженого управління і контролю за динамікою державного боргу.

Враховуючи специфіку стану державної заборгованості України (левова частка зовнішнього боргу України – державний борг, обслуговування якого проводиться з державного бюджету), дуже важливо розробити комплексну систему показників, які, окрім загальної платоспроможності та тимчасової ліквідності, включали б також індикатори граничнобезпечного боргового навантаження на бюджет. Необхідність розрахунку таких індикаторів зумовлена тим, що рівень державної заборгованості значно впливає на бюджетно-податкову політику держави, обмежуючи можливість управління видатками бюджету для досягнення цілей макроекономічної стабілізації у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Міжнародні фінанси: Навч. посіб. / О.М. Мозговий, Т.Є. Оболенська, Т.В. Мусієць та ін.; За заг. ред. О.М. Мозгового. – К.: КНЕУ, 2005.
2. Романенко О.Р. Фінанси: Підручник. – К.: Центр навч. л-ри, 2006. – 312 с.

Хабінець О.М.

студентка;

Ткач Є.В.

кандидат економічних наук, доцент,

Чернівецький національний університет

імені Юрія Федьковича

НАПРЯМКИ ОПТИМІЗАЦІЇ БОРГОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Глибинні економічні перетворення, реформування економічно-соціальної сфери життя країни вимагає залучення значних фінансових ресурсів з додаткових джерел. Потребу в зовнішніх коштах для забезпечення стабільного економічного розвитку зумовлює ряд факторів, зокрема, розбалансованість фінансової системи, платіжна криза, обмеженість внутрішніх нагромаджень, від'ємне сальдо поточного рахунку платіжного балансу країни. Залучення додаткових фінансових ресурсів у формі кредитів є передумовою виникнення державного боргу.

Варто зазначити, що негативні наслідки для економіки становить не абсолютна величина державного боргу, а його співвідношення до ВВП та інших макроекономічних показників і, насамперед, зростання суми витрат на його обслуговування.

Державний борг можна розглядати з двох позицій: з одного боку, державні позики можуть виступати інструментом стимулювання інвестиційної діяльності та економічного зростання; з іншого – борг збільшує навантаження на державний бюджет. Тому необхідно знайти оптимальне співвідношення між інвестиціями, економічним зростанням та внутрішнім і зовнішніми запозиченнями. Умови залучення нових позик мають оцінюватися з урахуванням здатності країни обслуговувати внутрішній та зовнішній борг за раніше прийнятими зобов'язаннями.

Насамперед варто розглянути взаємозв'язок державного боргу та бюджетного дефіциту, оскільки він є неоднозначним і суперечливим, адже з однієї сторони запозичення спрямовуються на покриття дефіциту, а з іншої, відповідно, дефіцит спричиняє збільшення боргу. Вирішити цю проблему багато науковців пропонують шляхом поліпшення її нормативно-інституційного забезпечення, розширення спектру інструментів та кола завдань і пріоритетів, оскільки в Україні відсутня цілісна система законодавчого забезпечення обслуговування і погашення державного боргу.

З метою припинення втечі капіталів за кордон необхідно виробити механізми, які б дозволяли перекрити відплив капіталів з країни такими каналами: переведення валюти за кордон у рахунок оплати фіктивних імпорتنих контрактів; неповернення до країни експортної валютної виручки; заниження контрактних цін при експорті та їх завищення при імпорті тощо.

За експертними оцінками, в Україні надто ліберальний режим зовнішньоекономічної діяльності та повна конвертованість гривні за поточними операціями дозволяють нелегальними шляхами щороку вивозити за кордон близько чотирьох мільярдів доларів США. Крім проблем мобілізації ресурсів для обслуговування державного боргу, сьогодні в Україні гостро постає проблема скорочення бюджетних видатків на обслуговування зовнішнього боргу внаслідок знецінення національної валюти.

Одним з механізмів стримування зростання боргових виплат може бути застосування відповідних інструментів валютного регулювання. При цьому потрібно врахувати факт того, що в Україні попит на іноземну валюту великою мірою визначається намаганням населення зберегти вартість своїх заощаджень, бізнесу – перевести капітали за кордон, а комерційних банків – заробити на коливаннях валютного курсу.

Слід також створити перешкоди для нелегального вивезення з України іноземної валюти. Щоб послабити борговий тиск на бюджет і платіжний баланс, а також створити умови для економічного зростання, Україна повинна добиватися укладання з кредиторами угод про реструктуризацію боргу і таким чином досягти часткового зменшення його розміру та процентних виплат. Досягнення поступок з боку кредиторів вимагає вироблення чіткої переговорної позиції. Необхідно акцентувати увагу на тому, що Україна не

зможе виконувати свої платіжні зобов'язання, якщо її економіка продовжуватиме занепадати під тиском значних боргових виплат [3, с. 60].

Обслуговування зовнішнього боргу є одним з елементів процесу управління зовнішнім боргом країни. Вироблення ефективної стратегії управління боргом, зокрема державним зовнішнім боргом, особливо в умовах його швидкого зростання, є багатогранною проблемою. Розв'язання цієї проблеми потребує узгодженої взаємодії всіх відомств та установ, що відповідають за здійснення процесу управління.

До того ж забезпечення макроекономічної стабільності та зменшення боргової залежності вимагають збільшення уваги не лише до зобов'язань державного сектору, але й до боргів інших суб'єктів, так як ефективність політики управління державною заборгованістю треба спрямовувати на економіку країни в цілому. З огляду на це, необхідно:

- ініціювати процес реструктуризації зовнішніх боргів корпоративних позичальників;
- встановити певний ліміт надання державних гарантій на рівні 3% від ВВП і забезпечити їх цільову спрямованість на інвестиції в інфраструктуру;
- Кабінету Міністрів та Міністерству фінансів України розробити стратегію управління умовними борговими зобов'язаннями.

Особливого розгляду заслуговує питання соціально-економічних наслідків державного боргу. Зокрема, науково обґрунтовано, що внутрішній борг, як правило, є більш вигідним і менш небезпечним, ніж зовнішній. Оскільки сплата відсотків за внутрішнім боргом залишається в межах своєї країни, то, в умовах помірних відсоткових ставок, він не є тягарем для майбутніх поколінь. Можна вважати, що населення різних вікових груп позичає один в одного грошові ресурси. У результаті рівень споживання в країні не зменшується, а відбувається лише перерозподіл доходу. Варто також зауважити, що, як правило, зовнішні позики надаються за умови виконання певних вимог, які негативно позначаються на національній безпеці країни [3, с. 60].

Ситуація з розробкою ефективної методики управління державним боргом в Україні є складною. Певною мірою це обумовлено відсутністю однозначно визначеної позиції щодо меж статистичного охоплення та кількісного відображення в офіційній звітності державної заборгованості [2, с. 174].

Ефективне управління боргом на всіх його етапах дозволить уникнути кризових боргових ситуацій, сприятиме забезпеченню стабілізації соціально-економічного розвитку України.

Стратегічною метою державної боргової політики України має стати залучення фінансових ресурсів для реалізації програм інституційного та інвестиційного розвитку країни із одночасним забезпеченням стабільного співвідношення державного боргу до ВВП. Важливим завданням стратегічного управління державним боргом є також пошук оптимального співвідношення між борговим та податковим фінансуванням бюджетних видатків.

Список використаних джерел:

1. Башко В.Й. Зовнішнє фінансування дефіциту бюджету в контексті інвестиційної діяльності держави // Економіка. Фінанси. Право. – 2014. – № 12. – С. 27-30.
2. Коба С.С. Управління державним боргом України (регулювання діяльності із здійснення запозичень): Дис. канд. екон. наук: 08.02.09 / Львівський національний ун-т ім. Івана Франка. – Львів, 2012. – 207арк. – Бібліогр.: арк. 167-185.
3. Терещенко В.Л. Державний борг України: сутність, соціально-економічні наслідки, перспективи оптимізації / В.Л. Терещенко // Економіка і регіон. – 2011. – № 4. – С. 59-62.

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

Гордєєва О.С.

студентка,

Науковий керівник: Дребот Н.П.

кандидат економічних наук, доцент,

Львівський навчально-науковий інститут

Університету банківської справи

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ОСТРОЗЬКОГО МІСЬКОГО БЮДЖЕТУ

Соціально-економічний розвиток міста, перш за все, залежить від правильного використання місцевих фінансових ресурсів. Їх основою є місцевий бюджет. Формування, планування та виконання місцевого бюджету є одними з найважливіших економічних аспектів розвитку міста.

Проблеми та перспективи механізму формування та наповнення бюджету, розподілу витрат можна розглянути на прикладі міста Острог, проаналізувавши дані за 2015–2017 роки. Обсяг надходжень до Острозького міського бюджету показано в таблиці 1.

Таблиця 1

Обсяг надходжень до Острозького міського бюджету

Рік	Планові надходження	Фактичні надходження	Понадпланові надходження
2015	46791,7 тис.грн..	48623,1 тис.грн..	1831,4 тис.грн.
2016	74030,0 тис.грн.	76697,9 тис.грн.	2667,9 тис.грн.
2017	98041,8 тис.грн.	98259,7 тис.грн.	217,9 тис.грн.

Джерело: розроблено автором за даними [1]

Найбільшу питому вагу у надходженнях до бюджету міста Острог у 2015 році займає податок з доходів фізичних осіб – 68,1 відсотка. При уточненому плані 9903,7 тис. грн. фактичні надходження склали 11604,1 тис.грн., що становить 117,2%, або отримано понад план на 1700,4 тис.грн. більше. У 2016-ому році даний податок зберігав позицію найвагомішого за обсягом джерела дохідної частини міського бюджету – 67,0 відсотка. Надходження цього податку склали 16896,3 тис.грн., що на 5292,2 тис.грн. або на 45,6 відсотка більше за відповідний показник минулого 2015 року. У 2017 році податок та збір на доходи фізичних осіб від дохідної частини міського бюджету становив 71,0%. Надходження цього податку склали 25939,6 тис.грн., що на 9043,3 тис.грн. або на 53,5 відсотка більше за відповідний показник 2016-ого року.

В таблиці 2 подано показники доходної частини спеціального фонду бюджету міста Острог за 2015–2017 роки.

Таблиця 2

**Показники доходної частини спеціального фонду бюджету міста
Острог**

Рік	Планові надходження	Фактичні надходження	Понадпланові надходження
2015	2783,8 тис.грн.	2932,0 тис.грн.	148,2 тис.грн.
2016	4692,8 тис.грн.	5285,4 тис.грн.	592,6 тис.грн.
2017	3551,2 тис.грн.	3663,5 тис.грн.	112,3 тис.грн.

Джерело: розроблено автором за даними [1]

Дані про видатки із загального та спеціального фондів бюджету міста Острог наведено в таблиці 3.

Таблиця 3

**Дані про видатки із загального та спеціального фондів бюджету міста
Острог**

	Видатки із загального фонду	Видатки із спеціального фонду
2015 рік	44719,3 тис.грн.	6306,6 тис.грн.
2016 рік	72172,1 тис.грн.	9389,8 тис.грн.
2017 рік	93068,8 тис.грн.	11632,0 тис.грн.

Джерело: розроблено автором за даними [1]

Отже, у 2015 році по загальному фонду Острозького міського бюджету доходи становили 48623,1 тис. грн., видатки – 44719,3 тис. грн., з перевищенням доходів над видатками на 3903,8 тис.грн. По спеціальному фонду доходи становили 2932,0 тис.грн., а видатки – 6306,6 тис. грн., з перевищенням видатків над доходами на 3374,6 тис. грн. Станом на 01.01.2017 року кредиторська заборгованість по загальному фонду міського бюджету становила 12473,0 тис. грн., яка є заборгованістю по видатках, фінансування яких проводиться за рахунок субвенцій з державного бюджету. Станом на 01.01.2018 року кредиторська заборгованість по загальному фонду міського бюджету становила 12222,6 тис. грн.

Узагальнюючи результати проведеного аналізу виконання міського бюджету м.Острога у 2015–2017 роках можна зробити наступні висновки:

- протягом вказаних років спостерігається постійне зростання власних доходів загального фонду міського бюджету (приріст 47,9% у 2016 році проти 2015 року, 45% у 2017 році проти 2016 року), що обумовлено збільшенням надходжень ПДФО внаслідок росту соціальних стандартів, затверджених на законодавчому рівні. Враховуючи, що лєвова частка вказаного податку надходить від закладів та установ бюджетної сфери міста (основними платниками податку на доходи фізичних осіб до бюджету м. Острог є шість бюджетних установ, з яких одна установа (НУ «Острозька академія»), що фінансується з державного бюджету та три установи (КЗ «Острозька психіатрична лікарня», КЗ «Острозька спеціальна загальноосвітня школа-

інтернат I-III ступенів» Рівненської обласної ради, КЗ «Острозька спеціальна загальноосвітня школа-інтернат №2 I-II ступенів» Рівненської обласної ради), які фінансуються з обласного рівня бюджету) забезпечено приріст (45,6% у 2016 році проти 2015 року, 53,5% у 2017 році проти 2016 року) надходжень ПДФО до бюджету міста;

- міський бюджет має соціальну спрямованість, адже захищені статті видатків щорічно займають найбільшу питому вагу в обсязі видатків (без врахування видатків, які здійснюються за рахунок субвенцій з державного та обласного бюджетів) від 91,7% у 2015 році до 87,6% у 2017 році;

Щодо проблемних питань, які виникають під час виконання міського бюджету можна відзначити наступне:

- аналізуючи зміну частки місцевих податків та зборів бюджету м. Острог, слід зазначити, що частка власних доходів збільшилась з 21,5% у 2015 році, до 24,9% у 2016 році та зменшилась до 21,7% у 2017 році. Проте, саме на формування власних доходів бюджету міста територіальна громада має найбільший вплив. Тому, першочерговими завданнями органів місцевого самоврядування та територіальної громади щодо забезпечення зростання власних доходів бюджету міста Острога, повинні бути наступні заходи:

- сприяння та стимулювання розвитку малого бізнесу;
- детінізація суб'єктів малого бізнесу та найманих у них осіб;
- ефективне використання майна комунальної власності, шляхом здачі в оренду, формування власних доходів комунальних установ, відчуження майна комунальної власності та продажу через аукціон;

- недостатність коштів на виконання місцевих регіональних програм, адже практично 90% доходів міського бюджету спрямовується на забезпечення захищених видатків;

- недостатність обсягу освітньої субвенції, яка зумовлена недосконалістю Формули розподілу освітньої субвенції між місцевими бюджетами. В зв'язку з тим, що м.Острог є містом обласного значення з невеликою чисельністю населення (15,7 тис. чол.), наповнюваність класів в кількості 25 учнів є завищеною. Внаслідок цього розрахунковий обсяг освітньої субвенції не забезпечує потреби галузі в повному обсязі і значні кошти міського бюджету спрямовуються на вказані видатки.

Список використаних джерел:

1. Сайт Острозької міської ради [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ostroh.rv.ua>.
2. Бюджетний кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>.

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

Мостовий В.С.

доктор фізико-математичних наук;

Тарасова Н.В., Дубінецький А.М.

аспіранти,

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

ОЦІНКА ПАРАМЕТРІВ ДИНАМІКИ Ф'ЮЧЕРСУ CL 07-18 (LIGHT CRUDE OIL) НА НЬЮ-ЙОРКСЬКІЙ ФОНДОВІЙ БІРЖІ

Реалізація розглянутої проблеми полягає в послідовному вирішенні низки локальних задач, таких, як оптимальне придушення в даних моніторингу адитивних перешкод, виявлення, виділення і оцінка параметрів корисних сигналів, що характеризують стаціонарність поведінки досліджуваного активу, оцінка інформативних цілей для прийняття рішень про стан досліджуваного активу.

Динаміка параметрів досліджуваних процесів відображає зміни поведінки досліджуваних активів.

Математична модель.

Для прогнозу динаміки активів фінансового ринку пропонується наступна математична модель апроксимації спостережених даних.

$$y(t) = \sum_{i=1}^N \alpha_i \sin(\omega_i t + \psi_i) + n(t), \quad i = \overline{1, N} \quad t \in (0, T) \quad (1)$$

Де $y(t)$ спостережені дані, ω_i частота i -ї гармоніки, ψ_i фаза i -ї гармоніки, α_i амплітуда i -ї гармоніки, $n(t)$ перешкода, що адитивно входить в модель, N кількість вхідних в модель гармонік, T інтервал часу спостереження за досліджуваним процесом.

Для вирішення цієї моделі необхідно визначити вектор вільних параметрів $\{\alpha_i, \omega_i, \psi_i\} \quad i = \overline{1, N}$ запропонованої математичної моделі (1), і N в загальному випадку. Пропонована модель являє собою нелінійну задачу щодо параметрів ω_i, ψ_i и N .

Застосування математичної моделі до реальних даних Нью-Йоркської фондової біржі.

У моніторингу, наприклад прогнозу поведінки ф'ючерса CL 07-18 (Light Crude Oil) на даних Нью-Йоркської фондової біржі, доцільно було б використовувати модель з трьох гармонік.

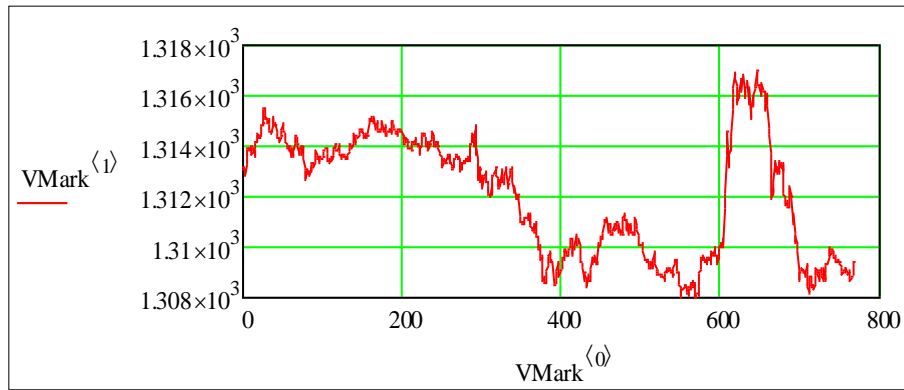


Рис. 1. Котування ф'ючерса CI 07-18 (Light Crude Oil)

Оцінка вільних параметрів моделі (1) здійснювалася на передісторії реалізації випадкового процесу динаміки ф'ючерсу CI 07-18 (Light Crude Oil) на даних Нью-йоркської фондової біржі, представленої на рис. 2.

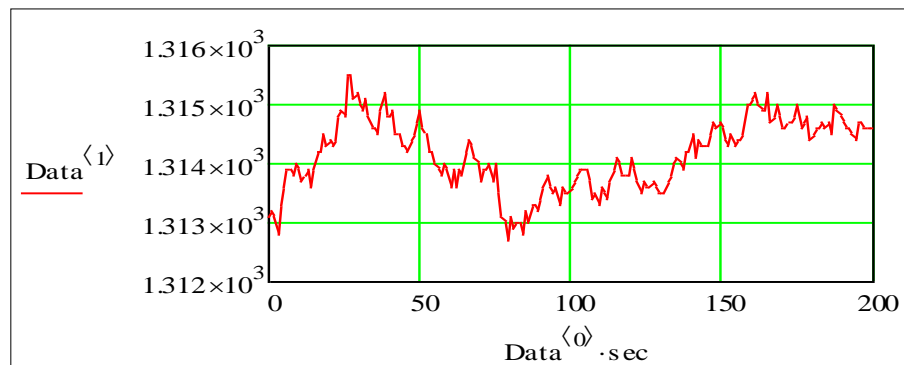


Рис. 2. Передісторія реалізації випадкового процесу динаміки ф'ючерса CI 07-18 (Light Crude Oil)

Спектр Фур'є розглянутих фрагментів дає картину поведінки вільних параметрів моделі (1).

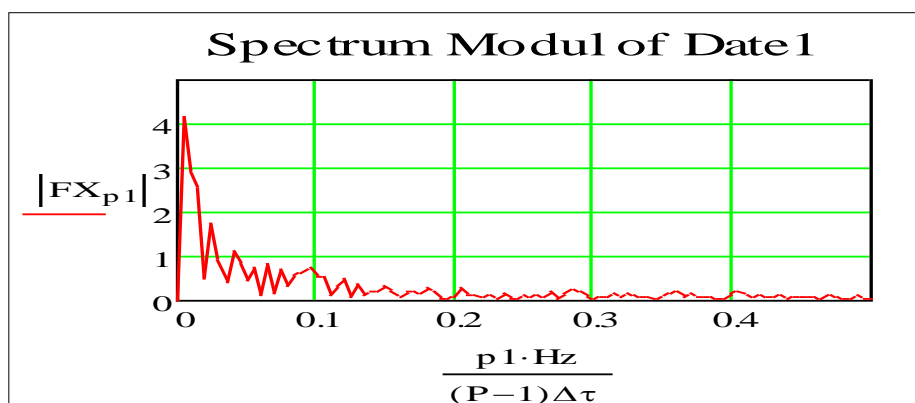


Рис. 3. Модуль спектра Фур'є передісторії реалізації випадкового процесу динаміки ф'ючерса CI 07-18(Light Crude Oil) в другий період

Сама модель (1) представлена на рис. 4.

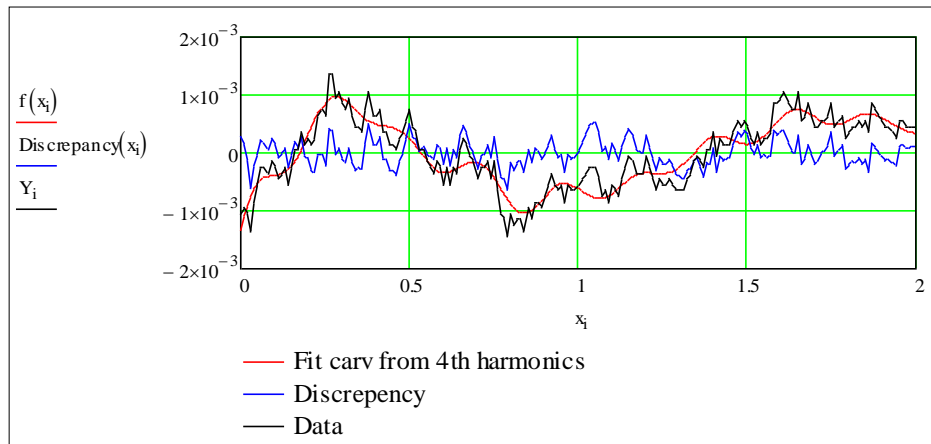


Рис. 4. Червона крива являє модель (1) для фрагмента передісторії, чорна крива – запис фрагмента передісторії, а синя крива – показує нев'язку між кривими моделі 3.8 і запис передісторії

З отриманих даних можна зробити висновок, що в період стаціонарності параметрів моделі (1) досліджуваній процес поводить себе стаціонарно, а зміна параметрів моделі (1) викликана подальшою зміною стаціонарності досліджуваного процесу. Таким чином вільні параметри моделі (1) можна розглядати, як інформативні для вирішення поставленої задачі і їх дослідження дає можливість прогнозувати динаміку досліджуваного активу фінансового ринку. Що дає можливість використовувати запропоновану модель в автоматизованих системах прогнозу поведінки активів фінансового ринку.

Трифонов В.С., Шебалков Г.О.

студенти,

Чупілко Т.А.

доцент,

Університет митної справи та фінансів

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНИХ МЕТОДІВ У ПРОГНОЗУВАННІ ВИРОБНИЧИХ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Застосування сучасних методів прогнозування на основі економіко-математичних методів дозволяє менеджерам приймати адекватні управлінські рішення у виробничій діяльності підприємства на перспективу. Для моделювання виробничих запасів підприємства «ПП Лигарост» застосуємо економіко-математичні методи на основі регресійного аналізу.

Для прогнозування використаємо методіку економетричного аналізу. Моделювання реалізуємо за допомогою Excel.

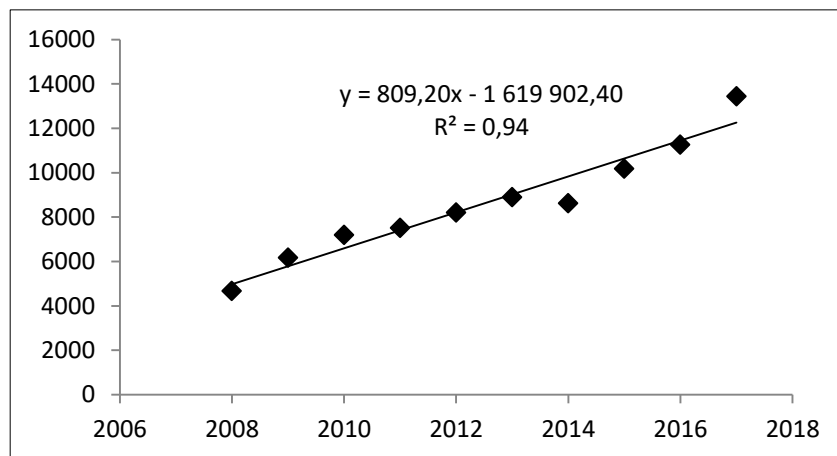
Вхідні дані представимо у таблиці 1.

Таблиця 1

**Вхідні дані моделювання виробничих запасів підприємства
«ПП Лигарост»**

Назва показника	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Виробничі запаси, тис. грн.	4672	6171	7192	7500	8202	8891	8618	10180	11260	13440

Як видно з представленої таблиці 1, динаміка показників є позитивною. Виробничі запаси поступово зростають, за період з 2008 р., з 1059 тис. грн. до 13440 тис. грн. у 2017 році. Використовуючи програму Excel, визначимо тренд виробничих запасів. На рисунку 1 представлено графічне зображення лінії тренду та її рівняння.



**Рис. 1. Діаграма розподілу та лінійний тренд виробничих запасів
«ПП Лигарост»**

Відповідну лінійну регресійну модель запишемо у вигляді:

$$y = 809,2x - 1619902 + \varepsilon \quad (1)$$

Коефіцієнт детермінації становить 0,94, що є високим показником, та вказує на високу степінь апроксимації вихідних даних зазначеною функцією.

Перевіримо якість побудованої моделі з довірчою імовірністю 0,95.

Розраховане та критичне значення F-статистики:

$$F_p = \frac{MSR}{MSE} = \frac{SSR/1}{SSE/8} = 115.5622 \quad (2)$$

$$F_{кр}(0,95; 1; 8) = 5,317655.$$

$F_p > F_{кр}$, тож нульова гіпотеза про рівність нахилу узагальненої моделі нулю відхиляється, і приймається гіпотеза протилежна. Модель адекватна в цілому з рівнем значимості 0,05 за критерієм Фішера.

Розраховані для параметрів моделі та критичне значення t-статистики становлять:

$$t_{b_0} = \frac{b_0}{S_{b_0}} = -10.6931; t_{b_1} = \frac{b_1}{S_{b_1}} = 10,74998 \quad (3)$$

$$t_{кр}(0,1; 8) = 1.859548$$

Тож, $|t_{b_0}| > t_{кр}$; $|t_{b_1}| > t_{кр}$, нульові гіпотези про статистичну незначимість параметрів спростовуються, і тим самим приймається гіпотеза конкуруюча, яка свідчить про те, що за двостороннім тестом Стьюдента обидва параметри регресії статистично значимо відрізняються від нуля з рівнем значимості 0,05.

На основі побудованої моделі визначимо прогностні оцінки виробничих запасів підприємства на наступні два роки.

Точкові оцінки прогнозу виробничих запасів підприємства визначаються за формулою:

$$y = 809,2 x_{пр} - 1619902 + \varepsilon$$

Визначимо інтервальні оцінки прогнозу. Довірчий інтервал прогнозу розраховується за формулами:

$$dy = t_{кр} S_y \sqrt{1 + \frac{1}{n} + \frac{(x_{пр} - x_c)^2}{\sum (x_i - x_c)^2}} \quad (4)$$

Нижні та верхні значення довірчих інтервалів наведено на Рис.2.

Інтервальна оцінка прогнозу показника на 11 період (2018 рік):

$$P(10838,98 < y_{пр} < 16036,22) = 0,95$$

Довірчий інтервал прогнозу на 12 період (2019 рік):

$$P(11671,22 < y_{пр} < 17120,09) = 0,95$$

На рисунку 2 представимо прогностовані виробничих запасів «ПП Лигарост».

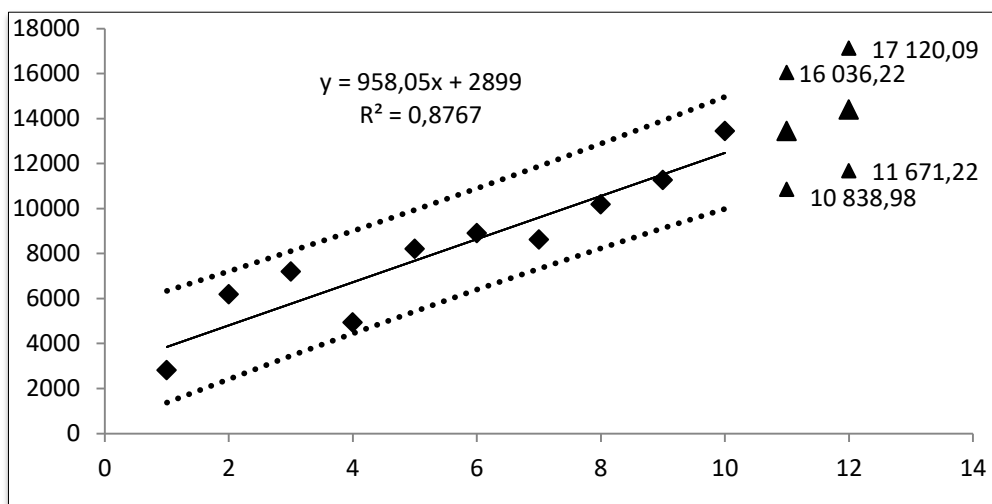


Рис. 2. Фактичні та прогностовані значення виробничих запасів «ПП Лигарост»

Побудуємо графік еластичності, який показує темп зростання виробничих запасів.

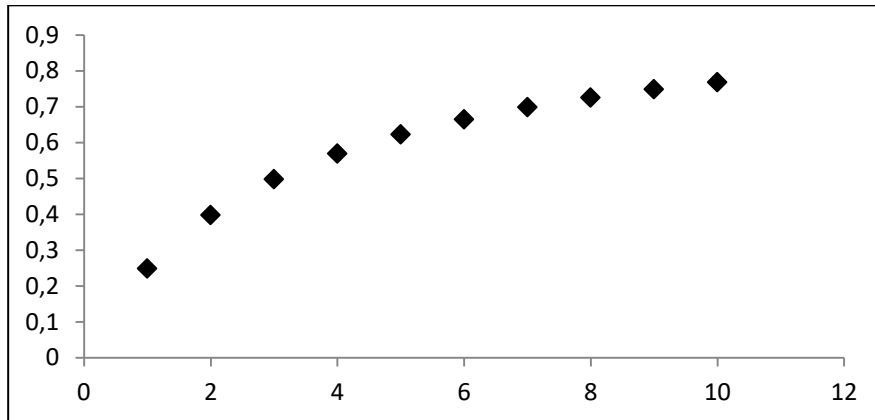


Рис. 3. Коефіцієнт еластичності

Таким чином, за допомогою економіко-математичних методів, ми маємо можливість моделювати і прогнозувати показники виробничої діяльності, в тому числі виробничі запаси. Найбільш поширені методи прогнозування — економетричні. На основі побудованої моделі можна визначати прогнозні оцінки з різним рівнем значимості і використовувати результати розрахунків для оптимального управління виробництвом.

Список використаних джерел:

1. Ахременко А.С. Политический анализ и прогнозирование: Учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А.С. Ахременко. — Люберцы: Юрайт, 2016. — 224 с.
2. Личко К.П. Прогнозирование и планирование развития агропромышленного комплекса / К.П. Личко. — М.: Экономика, 2013. — 412 с.
3. Акаев А.А. От эпохи великой дивергенции к эпохе великой конвергенции: Математическое моделирование и прогнозирование долгосроч. технологич. и экономич. развития / А.А. Акаев. — М.: Ленанд, 2015. — 352 с.

СТАТИСТИКА

Назарова О.Ю.

*кандидат економічних наук, доцент,
Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна*

ОЦІНКА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПОТЕНЦІАЛУ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА

Однією з рушійних сил розвитку економічної системи будь-якої держави на сучасному етапі є конкуренція. Вона являє собою складову частину внутрішнього економічного механізму діяльності підприємства.

Термін «конкуренція» бере початок від латинського слова *concurrere* і значить «зіштовхуюсь» (тобто зіштовхуюсь з кимось і взаємно стараємося зіштовхнути один одного).

Конкурентоспроможність – це поняття відносне, чітко «прив'язане» до часу та ринку продажу (маються на увазі сезонні товари). Але й кожний покупець використовує свої критерії оцінки, щоб задовольняти власні потреби. Ось чому конкурентоспроможність отримує індивідуальний відтінок. Взагалі у покупця витрати складаються з: витрат на купування (ціна виробу) та витрат, які пов'язані зі споживанням. Саме вони разом й будуть являти ціну споживання, яка в основному суттєво перевищує ціну продажу. «У зв'язку з цим більш конкурентоспроможними є не той товар, за який на ринку просять мінімальну ціну, а той у якого мінімальною є ціна споживання за весь строк служби покупців» [1, с. 435].

При аналізі численних визначень категорії «конкурентоспроможність» виділяють низку ознак даного поняття (табл. 1).

Для того, щоб визначити вагомість конкурентоспроможності різних видів продукції підприємства або ж різних видів його діяльності користуються методами стратегічного аналізу, зокрема, будують матрицю Бостонської консалтингової групи (BCG) та її модифікації, що розроблені з урахуванням властивостей функціонування підприємств та їх продукції.

Таблиця 1

Класифікація конкурентоспроможності [2, с. 7]

Ознака	Види конкурентоспроможності
1. Територіально-географічна сфера	– міжнародна; – внутрішньо-національна; – регіональна
2. Рівень конкуруючих об'єктів	– галузі (комплексу галузей); – підприємства; – товару
3. Фіксація у часі	– на визначену дату в минулому; – поточна; – прогнозна

Взагалі конкурентоспроможність є складною економічною категорією, яка висловлює взаємодії всіх елементів системи як внутрішніх, так і зовнішніх відносин між виробничими підприємствами щодо можливостей реалізації даного виду продукції на якомусь ринку або його сегменті. Внаслідок тісного зв'язку з категорією «конкуренція» це комплексне поняття в змозі охоплювати безліч факторів, сторін та умов суперництва підприємств за прив'язаність споживачів до товарів певних виробників (рис. 1).

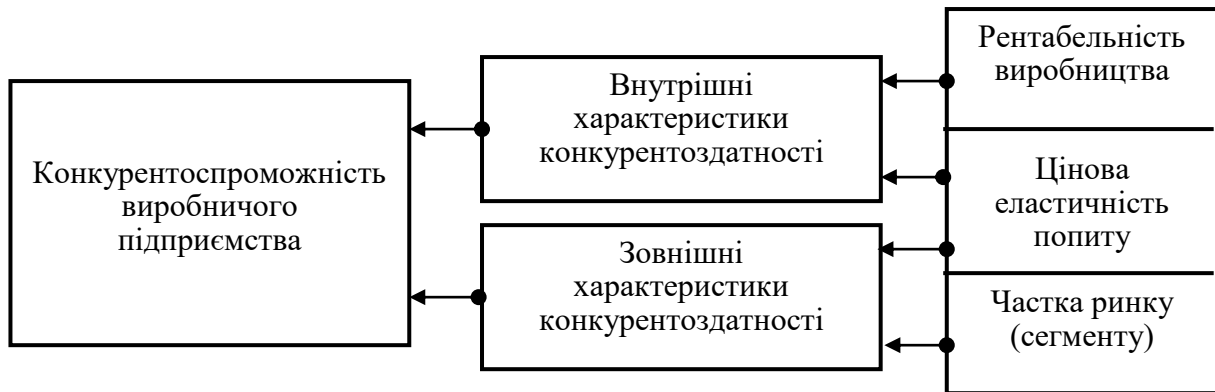


Рис. 1. Структура поняття конкурентоспроможності виробничого підприємства [2, с. 15]

При вивченні конкурентоспроможності потенціалу виробничого підприємства та її оновлення передбачуються зміни й на мікрорівні. Оцінка її породжує ряд проблем, які можуть вирішуватися не тільки науково, а й практично. Однією з важливих проблем системи оцінки конкурентоспроможності є організація управління інформаційними потоками та розвиток системи інформаційного потенціалу.

Передача підприємству інформаційних продуктів і контроль над зміною поведінки є основним моментом при організації управління інформаційними потоками. Сутність управління ними полягає в тому, що системи управління направляють свої інформаційні потоки в інформаційне поле, а не підприємству, яке, у свою чергу, зобов'язано самостійно знайти й придбати необхідні інформаційні потоки. Вони будуть регламентувати поведінку в ситуаціях, які визначають конкурентоспроможність потенціалу. До уваги не буде братися відсутність необхідних інформаційних потоків або їхнє неправильно тлумачення. Конкуренти завжди зобов'язані перебувати в одному інформаційному полі із підприємством й тому, можна спостерігати, що чим більшим буде інформаційний потенціал інформаційних потоків, тим вища його конкурентоспроможність.

Інформаційний потенціал – «це єдність організаційно-технічних та інформаційних можливостей, які забезпечують підготовку й прийняття управлінських рішень та впливають на характер виробництва через збирання, зберігання (нагромадження), обробку та поширення інформаційних ресурсів» [3, с. 19].

Зазначимо, що для того, щоб формувався інформаційний потенціал підприємства необхідно, щоб постійно оновлювалася інформація про стан та

розвиток всієї виробничої системи. До інформаційного потенціалу також включається сукупність знань, яка дозволяє впізнати певну кількість інформаційних продуктів.

З виникненням і поширенням Інтернету стали доступнішими знання та притягнення до цінностей культури. Інформаційну економіку у найбільшій мірі втілюють знання та інновації. Щодо інформаційної системи оцінки конкурентоспроможності потенціалу виробничих підприємств, то вона у все більшій мірі буде залежати від того, як контролюється інформація, як нею маніпулюють, як націлюється персонал на більш ефективне вживання інформаційного потенціалу.

Саме така інформаційна система буде базуватися на використанні інформаційних технологій, розроблятися за методологією дослідження об'єктів як системи, характеризуватися внутрішньою структурою та зовнішнім оточенням (рис. 2).

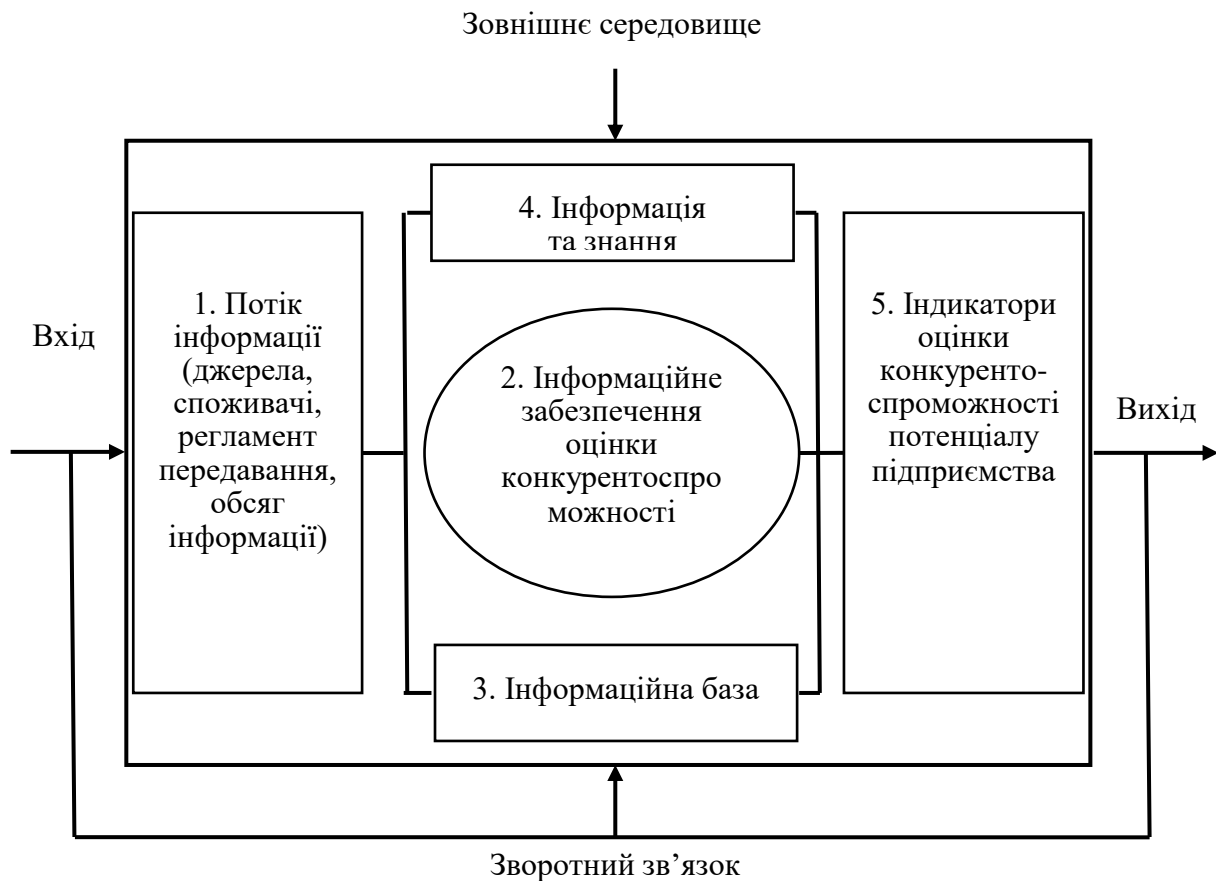


Рис. 2. Інформаційна система оцінки конкурентоспроможності потенціалу виробничого підприємства [2, с. 169]

Конкурентоспроможність потенціалу виробничого підприємства представляють як порівняльну характеристику, що в змозі відображувати рівень переваги індикаторів його оцінки в умовах ринку у порівнянні з аналогічними індикаторами конкурентних підприємств.

Таким чином, ми наочно можемо переконатися, що роль інформаційної системи потенціалу підприємств зростає за умов ринкової економіки. «Відмінна риса нової економіки визначається створенням і використанням інформації та економіки знань, втілених у нематеріальних ресурсах, що мають бути перетворені в нематеріальні активи підприємства для здобуття конкурентних переваг в період інтенсивного інформаційно-технологічного розвитку суспільства» [2, с. 170].

В умовах сучасного економічного простору знання стають важливим інформаційним ресурсом підприємства та визначають інформацію, яку організації трансформують в дії та створення на основі цього свого уявлення майбутнього.

Список використаних джерел:

1. Матковський С.О., Гринькевич О.С., Сорочак О.З., Гальків Л.І., Прокопович-Павлюк І.В. Статистика підприємств: навчальний посібник. 2-ге вид., переробл. і доповн. К.: Алерта, 2013. 560 с.
2. Конкуренентоспроможність підприємства: оцінка рівня та напрями підвищення: [монографія / за заг. ред. О. Г. Янкового]. Одеса: Атлант, 2013. 470 с.
3. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: управління та оцінка: навч. посібник. К.: КНЕУ, 2004. 316 с.

МАРКЕТИНГ

Andreieva K.A.

Master,

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman;

Candidate for a Master's Degree,

Institute of Business Education

CAUSE-RELATED MARKETING AND ITS ROLE IN THE SOCIAL RESPONSIBILITY FORMATION OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Cause-related marketing (CRM) is a partnership between a for-profit and non-profit organizations where both entities realize a benefit [1, p. 32].

The term «cause-related marketing» was actually coined during a 1983 campaign by American Express. In that campaign, every time an American Express Card was used anywhere by anyone, the company donated one cent to the Statue of Liberty Restoration Project. American Express saw a 17% increase in new users and a 28% increase in card use. The creation of the term is credited to American Express, who helped raise close to \$2 million over four-month period for the Statue of Liberty Restoration project [1, p. 45].

The main CRM opportunities are:

- corporate philanthropy;
- the need for help (nonprofits);
- citizen consumers.

Cause-related marketing campaigns are good for non-profit organizations such as the United Nations High Commissioner for refugees and the refugees it supports, as well as for businesses. They can help raise awareness of the refugee cause, boost funds and reach new supporters. Through cause-related marketing initiatives, companies can target customers interested in making a difference for the refugee cause and associate their brands to a global and respected United Nations' organization [2].

Cause-related marketing objectives can be defined as followings: building corporate, brand and product awareness; increasing sales and income; promoting a new product; promoting differentiation and adding value.

There are many advantages of caused-related marketing such as [2]:

- 1) CRM can directly enhance sponsor sales and brand.
- 2) CRM can heighten customer loyalty.
- 3) CRM can boost a company's public image and helps distinguish it from the competition.
- 4) CRM can help build employee morale and loyalty.
- 5) CRM can improve employee productivity, skills and teamwork.

For non-profit organizations such as United Nations agencies there are many forms of the caused-related marketing which are specified below [3]:

1. Product sales – association of many companies with the aim-to sell specially branded products with a portion of the selling price going to UN agencies’ needs.
2. Purchase plus – also called «point-of-purchase», this popular campaign takes place at the checkout lines of grocery stores or other retail stores.
3. Licensing of the nonprofit’s logo, brand, and assets – licensing runs the gamut from products that are extensions of the UN agencies’ mission to using their logos on promotional items such as T-shirts, mugs to have the nonprofit provide a certification or commendation of particular products.
4. Cobranded events and programs – means runs, walks, set up of expeditions and other programs and events.
5. Social or public service marketing programs – social marketing involves the use of marketing principles and techniques to encourage behavior change in a particular audience.

Attributes of leading non-profit organizations for example UN leading agencies are presented in the table 1 below.

Table 1

Attributes of leading non-profit organizations for UN agencies

Service / Provider / Entitlement	Strategic Repositioning	Partnership & Collaborations	Social Responsibility	Citizenship
<ul style="list-style-type: none"> – Do ‘good’ works – Deserving – Dependent on key funders – Isolated – Poverty mentality – Focus on mission 	<ul style="list-style-type: none"> – Diversified funding needs – Sectoral collaborations – Competition for volunteers – Focus on mission and markets 	<ul style="list-style-type: none"> – Knowledge of issue – Proactive – Sustainability thinking – Build business capacity – Cross sectoral partners – More accountability 	<ul style="list-style-type: none"> – Value added strategies – Tackle broad social issues vs. narrow organizational issues – Increased involvement in public policy decisions 	<ul style="list-style-type: none"> – Commitment to build community capacity – Promote civil society – Best practice re: social, environmental & ethical practices – Establish standards of accountability – Demonstrate leadership

Source: author’s development and [3]

Each non-profit organization choosing case-related marketing strategy in the development of social responsibility activity passes four important steps to the successful cause-related marketing campaign [2]:

- 1) Planning and preparation: this covers the process of finding a partner, defining the scope of the partnership and gaining commitment.
- 2) Negotiating the partnership: this includes aligning objectives, auditing assets, defining the nature of the activity, valuing the opportunity and assessing the risks.
- 3) The formal agreement: this covers some of the legal requirements and codes and the responsibilities and liabilities.

4) Managing the program: this highlights the project management aspects
Communicating the program: this covers the delicate balance that is required
Monitoring, measuring and evaluating the program.

Only well-built and smart marketing campaign can be useful and effective for the organization or company in their quest to solve important social problems of humanity.

Summarizing, it should be concluded that further perspectives of cause related marketing campaigns for local and international non-profit organizations could be the followings [1, p. 76]:

- increasing of organizations' volunteer numbers in the short term;
- receiving help from the senior staff of the firms providing managerial assistance;
- getting professional skills, technical knowledge and such physical assets as distribution networks.

In the conclusion, it is important to notice that cause-related marketing can offer a vehicle of mutual benefit for non-profit organizations and companies such as providing a needed source of revenue, providing a way to raise the profile of its cause and opportunity to build a relationship with a company that will potentially strengthen corporate social responsibility.

References:

1. Jocelyne Daw. Cause Marketing for Nonprofits: Partner for Purpose, Passion, and Profits (AFP Fund Development Series), 2006 – 312 p.
2. The Art of Cause Marketing: How to Use Advertising to Change Personal Behavior and Public Policy, Richard Earle, McGraw-Hill, 2002.
3. Cause-Related Marketing. External resource. [Electronic resource] / UN – Access mode: <http://www.unhcr.org/cause-related-marketing.html>.

Кріпак Л.М.

студентка,

*Дніпровський національний університет
імені Олеся Гончара*

МІЖНАРОДНА КОНКУРЕНЦІЯ ЯК ОСНОВНИЙ МЕТОД СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Внаслідок глобалізації, тотальної інформатизації та введення технологічних інновацій, обумовлених переходом до постіндустріального суспільства, підприємства зіштовхуються зі зростаючим тиском конкуренції. Так, якщо у 1990 рр. у міжнародній торгівлі переважали підприємства зі США, Японії та Європейського Союзу (ЄС), які разом генерували 80% світової торгівлі, то у 2016 р. ця доля знизилася до 47,4%, оскільки їх витісняють

нові індустріальні країни з низькими витратами на оплату праці, а саме: Китай, Індія, Тайвань, Бразилія, Мексика тощо [1]. Посилена конкуренція змусила підприємства створювати більш інноваційні продукти та послуги, що неможливо було б без відповідної маркетингової філософії. Тому, саме від правильного та ефективного використання маркетингу підприємство спроможне зміцнити та покращити свої конкурентні позиції, а конкуренція в свою чергу виступає спонукальним механізмом його розвитку.

Вважається, що поняття конкуренції ввів в науковий обіг відомий економіст, один з основоположників економічної теорії як науки, А. Сміт. Він визначав конкуренцію як форму суперництва суб'єктів ринкової економіки за найкращі умови функціонування і отримання максимального прибутку [2]. Однак, сьогодні сутність конкуренції як економічного явища змінилася – конкуренція за ресурси перейшла у конкуренцію за споживача. Тепер підприємства повинні підлаштовуватися під бажання та потреби споживачів, що, в свою чергу, неможливо без використання маркетингу.

Маркетинг – це діяльність, спрямована на досягнення цілей підприємств, установ, організацій шляхом формування попиту та максимального задоволення потреб споживачів [3, с. 24]. З розвитком економіки та зростаючим тиском конкуренції задля виживання на ринку маркетинг на підприємстві поступово зазнавав значних змін. Так, місце звичайного маркетингу зайняв маркетинговий менеджмент. Відомо, що маркетинг є однією з функцій менеджменту, частиною загального процесу управління підприємством. Однак, коли він стає головною функцією на підприємстві, його спільною ідеологією, пронизуючи всі структурні підрозділи, тоді використовується поняття маркетингове управління або маркетинговий менеджмент, тим самим підкреслюючи, що весь менеджмент компанії має орієнтацію на ринок. Концепція сучасного маркетингового менеджменту – це нова підприємницька філософія, яка вважає задоволення потреб споживачів основою для досягнення цілей підприємства [4, с. 10]. Згідно з новими статистичними даними від американської компанії Salesforce, 86% маркетологів стверджують, що побудова діяльності підприємства на основі маркетингового менеджменту є найважливішим пріоритетом, але лише 29% компаній стверджують, що вони насправді мають необхідну інфраструктуру для того, щоб ця мета стала реальністю [5].

Мета маркетинг-менеджменту – формування комплексу довгострокових і короткострокових оперативних управлінських дій та рішень в області маркетингу для успішного розвитку та функціонування організації на ринку [6]. Ф. Котлер у своїх працях стверджував, що маркетинговий менеджмент – це аналіз, планування, реалізація, стимулювання та контроль за проведенням різноманітних заходів, спрямованих на встановлення, підтримку та постійне вдосконалення обміну зі споживачами для досягнення конкретних цілей компанії [7].

Маркетинг розглядає конкуренцію як середовище існування, яке є природним і необхідним для функціонування та розвитку ринку. Так, завдяки переходу суспільства до постіндустріальної моделі суспільного розвитку та присутній їй глобалізації та тотальній інформатизації, концепція сучасного

маркетингового менеджменту також зазнала змін, перетворившись на так званий холістичний маркетинг. Він представляє собою розширення концепції маркетингового менеджменту на підприємстві, яке спрямоване на створення цілісного маркетингового механізму, складові якого покликані задовольняти потреби споживачів, встановлювати і підтримувати довготривалі, партнерські та взаємовигідні відносини між економічними суб'єктами [8]. Модель холістичного маркетингу передбачає, що центром її філософії завжди є клієнт, а основними напрямками діяльності є заходи з підтримки ефективного партнерства.

Отже, перехід людства до постіндустріальної моделі розвитку суспільства створив великі можливості для міжнародної торгівлі, що посприяло зростанню конкуренції між підприємствами різних країн. Саме механізм конкуренції примушує підприємства шукати нові шляхи завоювання переваг у збуті своєї продукції, необхідні для виживання та успішного функціонування на ринку. Таким чином, конкуренція стимулює розвиток та оновлення виробництва, коригує функціонування ринкової системи, створюючи тотожність приватних і громадських інтересів – в умовах конкуренції фірми намагаються знайти найбільш ефективну стратегію для того, щоб задовільнити як суспільний, так і приватні інтереси та потреби. Така ситуація зробила маркетинг значною і невід'ємною частиною стратегії розвитку підприємств, поступово модернізуючись та посилюючи своє значення для успішного функціонування підприємств. Тому, з наведеного можна зробити висновок, що маркетинг в системі менеджменту формує грамотну операційну модель ведення бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Доля стран СНГ, ЕС и других крупнейших участников международной торговли в мировом экспорте и импорте в 2016 г. [Електронний ресурс] // Статкомитет СНГ – Режим доступу: http://www.cisstat.com/eng/gr_f_trade2016.pdf.
2. Теория конкуренции [Електронний ресурс] / Т. Б. Оберт // Теория конкуренции: учебное пособие для студентов экономических Т33 специальностей. – Саратов: Изд-во Саратов. ун-та, 2014. – 96 с. – Режим доступу: http://elibrary.sgu.ru/uch_lit/1091.pdf.
3. Липчук В. В. Маркетинг: навч. пос. / В. В. Липчук, Р. П. Дудяк, С. Я. Бугіль, Я. С. Янишин. – Львів: «Магнолія 2006», 2012. – 456 с.
4. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. / О. А. Біловодська // Маркетинг. – К.: Знання, 2010. – 332 с.
5. What is holistic marketing and why does it matter? [Електронний ресурс] // Wheelhouse Advisors Strategic Marketing Services – Режим доступу: <http://www.wheelhouseadvisors.net/what-is-holistic-marketing-and-why-does-it-matter/>.
6. Маркетинг-менеджмент [Електронний ресурс] // Записки маркетолога – Режим доступу: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_m/marketing_management/.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент, Экспресс-курс. 3-е изд./ Пер. с англ. Под науч. ред. С. Г. Жильцова. – СПб.: Питер, 2010. – 480 с.: ил. – (Серия «Классический зарубежный учебник»).
8. Холістичний маркетинг [Електронний ресурс] // Вісник КНТЕУ – Режим доступу: <http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2013/01/5.pdf>.
9. Холистический маркетинг в системе бизнес-взаимодействий предприятий [Електронний ресурс] // Маркетинг і менеджмент інновацій – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_4_1_85_89.pdf.

Савельєва Т.О.

викладач,

Краматорський коледж

*Донецького національного університету економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського*

АРОМАМАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ СТИМУЛЮВАННЯ ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Аромамаркетинг – це нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження. Нюх є найбільш ефективним способом пізнання людиною навколишнього світу, тому що він прямо передає сигнали в ту частину мозку, що відповідає за наші емоції. Інформація, одержувана органами нюху людини, впливає на прийняття того або іншого рішення. Дану особливість ароматизації можна й потрібно використати в маркетингових комунікаціях з метою збільшення продажів товарів і послуг. За статистикою, наведеною американськими вченими, ароматизатори й ароматизація торговельного приміщень збільшує час перебування покупця в даній зоні на 15%, при цьому збільшення обсягу продажів продукції досягає 20% [2]. Крім того, ароматизатори й ароматизація приміщень сприяє більше глибокому проникненню інформації у свідомість людини. Метою ароматизації повітря й приміщень є: – залучення клієнтів та їхнє втримання в торговельному залі магазину, за столом ресторану й т. д. (збільшення продажів); – залучення клієнтів до виставочних стендів і промоакцій; – спонукання до здійснення покупок і збільшення обсягів продажів; – створення розслаблюючої обстановки для клієнтів; – гармонізація відносин у трудовому колективі (очисник повітря, легка ароматизація офісу); – збільшення продуктивності праці й просто нейтралізація неприємних заходів (освіжувач повітря). Алгоритм впливу на споживачів за допомогою аромамаркетингу має такий вигляд: «Запах → Емоції → Образи → Асоціації → Настрій → Поведінка → Купівля». Головною відмінністю аромамаркетингу від інших видів маркетингових комунікацій є можливість відчувати клієнтом всіма органами почуттів переваг товару, послуги, корпоративного іміджу [1]. Вибір аромату для тієї або іншої мети – це мистецтво. Більше мистецтво, ніж наука, тому що точних критеріїв вибору не існує. Необхідно враховувати традиції у регіоні, характеристики цільової аудиторії, особливості рекламного носія: чи хочуть донести аромат через сувенір, через друковану продукцію або через повітря. Сучасний маркетинг визнав ароматизацію незамінним інструментом у мистецтві продажів. Дійсно, якщо в магазині присутній запах несвіжих продуктів, то людина або взагалі не робить покупок, або купує тільки промислові товари. У той же час аромат свіжоспеченого запашного хліба здатний схилити до покупки навіть тих, хто дотримується дієти. Подарунки краще купуються, коли в магазині перед Різдвом і Новим роком розпорозуються теплі аромати хвої, гвоздики, кориці й

мандаринів, а в День Святого Валентина – шоколаду. Продукти мають потребу в супроводі свіжих, «безконфліктних» запахах, наприклад, огірка й кавуна.

Чітких загально прийнятих критеріїв типологізації напрямків аромаркетингу поки що не існує. Тим не менш, це не заважає тим, хто займається ним на практиці, виділяти такі самостійно.

Так, наприклад, розрізняють наступні напрямки:

1. Ароматизація приміщення / простору. Мається на увазі наповнення простору стандартним ароматом на вибір замовника.

2. Аромадизайн приміщення / простору. Мається на увазі професійний підбір аромату, виходячи із аналізу особливостей, специфіки, цілей та задач замовника.

3. Аромаклінінг («нейтралізація»). Мається на увазі усунення неприємних / непотрібних запахів: запахів цигарок, відходів харчової промисловості тощо.

4. Сезонна ароматизація. Мається на увазі ароматизація / аромадизайн точки на певний період. Послуга особливо затребувана під час акцій, свят тощо.

5. Ароматизація заходів (одноразова). Частіше за все використовується при проведенні PR, BTL, Event & Promo акцій.

6. Аромабрендування. Це створення запланованого асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою/ організацією, а також для того, щоб відрізнити товар або послугу цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалого-типу – елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, що використовується як відмінна ознака організації.

7. Аромаполіграфія. Ароматизація друкованої продукції будь-якого характеру.

8. Аромасувеніри. Аромасувеніри доволі популярні, тому що є ефективним інструментом підвищення лояльності клієнтів, особливо якщо компанія «аромабрендована». Отримавши на додачу до покупки ароматизоване мило у формі логотипу компанії, або маленьку іграшку (наприклад, чобіток, якщо компанія займається взуттям), клієнту не просто стає приємно – він забирає з собою частину бренду, яка постійно буде нагадувати йому про нього, збільшуючи бажання повертатися до нього знову і знову.

В японських компаніях широко використовують принципи впливу запахів на поведінку людини. Зранку в офісах випромінюються запахи цитрусових, вдень – аромати жасміну, наприкінці дня – хвойні. Така стратегія дозволяє людям відчувати себе бадьоро вранці, протягом дня їх робота характеризується високим ступенем концентрації, ввечері вони відчувають меншу втому.

Використовуючи прийоми аромаркетингу, компанії повинні ретельно підбирати запахи до своєї цільової групи. Аромат визначається з огляду на декілька факторів, таких як вік та стать клієнта, характер діяльності компанії. Деякі фірми ароматизують навіть свої візитки та фірмові бланки.

Можна навести приклади і з вітчизняної практики. Наприклад, ароматизацію приміщень запахами продукції або асоціацією з продукцією, займаються в кафе «Пузата хата», магазині подарунків «Тенденс». Для створення індивідуального іміджу використовують запах свіжоскошеної трави у магазині «Інтертоп». У ресторані «Тарас» у залі застосовують апетитний аромат вишневого пирога. Деякі мережі українських супермаркетів ароматизують торгові зали запахами свіжозвареної кави, випічки. Виробництво випічки просто у торгових залах супермаркетів також має свій «ароматичний» ефект.

В цілому, ароамаркетинг сприяє підвищенню настрою та посиленню враження клієнтів, поліпшенню сприйняття ними якості пропонованих товарів та послуг, затримки покупців у місцях продажу на більш тривалий час. Стимулює до здійснення купівлі, повторного відвідування, сприяє збільшенню об'ємів продажу, а, отже, і доходів, підвищує виробництво праці робітників та зняття стресових ситуацій.

Список використаних джерел:

1. Данченко И. Аромамаркетинг Иван Данченко. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://1st.com.ua/mark/4.htm>.
2. SOFTANDWEB [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.softandweb.ru/>.

Сидоренко А.М.

студентка,

Научный руководитель: Окунева О.В.

кандидат экономических наук, старший преподаватель,

*ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет
имени Вадима Гетьмана»*

ОСОБЕННОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КРЕАТИВНОГО ПОДХОДА

Сегодня без творчества нельзя обойтись ни в одной профессии, а особенно в маркетинге. Правильный и успешный маркетинг привлекает, завоевывает и удерживает потребителя. В 21 веке потребителям легче найти всю нужную информацию и маркетологам необходимо знать, как люди хранят и обрабатывают ее. Именно с этими знаниями продвигать товары на рынок.

Изучая поведение потребителя, оказывается, что большая часть опирается и доверяет восприятию, иными словами не фактам, а то, что считает важным и истинным для себя. Современный рынок требует креативные решения для достижения поставленных целей. Компании, которые не боятся использовать креативность в маркетинге обречены на успех, но все те знания, которые применяют маркетологи основаны не только на знаниях из книг, в которых написаны составляющие комплекса маркетинга, но и на собственном опыте.

Креативный маркетинг – это творческий результат многогранного и профессионального маркетолога, который, выбирая свободу в принятии решения, использует все свои навыки и знания. В этот маркетинг заложено креативное мышление, что является проявлением таланта и нестандартным восприятием окружающей среды. За творческий маркетинг отвечает креативный отдел, где воплощают в реальность свои идеи с помощью воображения и художественного решения. Однако этот процесс не просто наброски «фантазий» маркетолога, это больше чем оригинальные мысли, которые невозможно выразить словами. Эти идеи наполнены и пропитаны вдохновением и именно они будут двигать потребителей на приобретение услуги или товара.

На сегодня большое количество компаний успешно сформировали креативный отдел. «Креативная группа» – это группа людей энтузиастов, которые работают с брифом и изучают со всех сторон идеи в процессе создания, пока не придут к единому решению. Но есть один нюанс, в рекламном отделе работают люди с разными возможностями, каждый индивидуален по-своему, каждый пришел со своим опытом и вкусом. Как объединить настолько уникальных профессионалов в одну команду?

Существует несколько методов: брейнсторминг (мозговой штурм), обратная мозговая атака, корабельный совет. Перечисленные методы помогают в короткие сроки найти максимально большое количество идей из которых исключают наименее эффективные. Более яркие и качественные идеи собирают в одно целое и воплощают со временем в реальность, ведь одна оригинальная идея дополняет другую.

Разберемся в методах, мозговой штурм – это метод где вырабатывается максимальное количество идей. Группа людей 5-7 человек, который высказывают даже самые нелепые идеи, и приходят к общему решению с помощью модератора, зачастую арт-директора. [4] Но при этом должны придерживаться здравому смыслу, как говорил Д. Огилви: «Мозги? Это вовсе не означает обязательно высокий коэффициент интеллекта (IQ). Это любознательность, здравый смысл, мудрость, воображение и грамотность». [2] И данный метод не гарантирует гениальной идеи, и он точно не предназначен для решения сложных задач.

Обратная мозговая атака – это разновидность мозгового штурма. Группа людей 5-7 человек и отличается от первого метода тем, что он выявляет недостатки марки и способы их улучшить. Данный метод часто используется креативным отделом АТ «Ощадбанк». Недостаток продукта улучшают с помощью подачи его в рекламе [4].

Метод корабельный совет используется в экстренных случаях, когда руководителям не хватает информации. Нужно быстро найти правильное решение для идеи. Этот метод удобен если поджигает дедлайн по выполнению задачи. Генерирование идей критикуется, излагаются альтернативы и озвучивают возможные последствия [4]. Эти методы подчеркивают цитату из книги Дэвида Огилви, что любую рекламу следует рассматривать как определенный вклад в создание бренда. Отсюда следует,

что ваша реклама должна последовательно поддерживать один и тот же имидж, год за годом. Этого трудно добиться, так как на сцене постоянно появляются все новые действующие лица, мечтающие изменить уже сложившийся рекламный имидж, – например, новое конкурирующее рекламное агентство или же новый директор по маркетингу, мечтающий оставить свой след в истории товара [2].

Креативная реклама является одним из важных элементов. Этот элемент делает компанию успешной, а может закончиться неудачей. Успешная реклама включает в себя новизну и убедительность. Креативный отдел создает рекламу простой и в тоже время эксклюзивной, она должна не только внимание потребителя, но и запомниться.

Девид Огилви говорил: «Нельзя надоедать людям покупками вашего товара: можно лишь заинтересовать их совершать покупки». Роль креативного отдела заключается в том, чтобы реклама достучалась до потребителей с современной идеей.

Мы живем в мире, который постоянно меняется. От этих изменений зависит не только наша жизнь, но и реклама для бизнеса. С миром меняются условия существования, требуются новые рекламные идеи, новые подходы к целевой аудитории. Все, что касается творчества, все проходит через оценку не только креативного директора и компании, но и потребители принимают в этом тестировании участие.

Таким образом делаем вывод, что нельзя полагаться на однозначные суждения: нравится или не нравится, красиво или не красиво. Существует метод оценки качественной рекламной идеи – это тестирование на потенциальных клиентах. Тестирование подразумевает то, как потребители реагируют, воспринимают и понимают рекламу и ее ключевые моменты. И наконец, смогла ли реклама выделить марку продукта на рынке среди конкурентов. Такой метод одобряет далеко не каждый креативный отдел, и его можно понять, но, если компания хочется получить «бум» на рынке, стоит рискнуть.

Список использованных источников:

1. CyberMarketing – онлайн курсы [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://www.cybermarketing.ru/timetable.html>.
2. Девид Огилви «О рекламе» // 1983 г. – 420 с.
3. Как написать бриф [Электронный ресурс] – Режим доступа: <https://creativshik.com/kak-napisat-brif/>.
4. Методы креативного мышления [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/kreativnoe-myshlenie-ideya-tvorchestvo-metod-obekt-ehlement-priznak-analogiya-reshenie-produkt-sinonim-stereotip-reklama-brend/>.

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

Курінна Д.В., Курінна В.В.

студенти,

Університет митної справи та фінансів

СТАН ФРАНЧАЙЗИНГУ В УКРАЇНІ

В наш час дуже складно починати свою особисту справу, яка витримає конкуренцію і буде здатна давати бажаний дохід. Для того щоб розрекламувати та поширити бренд, зробити його популярним у великі масштаби, потрібно чимало коштів. Тому люди, що мають цілі та прагнення працювати самі на себе, нерідко купляють готовий бізнес, що означає співробітництво по франчайзингу з популярними і відомими брендами [1].

Отже, купівля франшизи – це така собі перепустка в розкручений розрекламований всім або багатьом відому комерційну сітку підприємства, яка гарантує допомогу у всіх галузях. Ціна цієї перепустки – це одноразовий вклад, величина якого напяму залежить від популярності бренду.

Франчайзер – це організація, яка застосовує систему франчайзингу для збільшення масштабу в ринковій області, розповсюдженості бренду та процвітання підприємницької діяльності. Франчайзер реалізує незалежним підприємцям дозвіл застосування торгової марки для створення бізнесу за готовою схемою, але він все одно є володарем бізнесу і наглядає за підлеглими компаніями.

Франчайзі – це підприємець, який отримує дозвіл на застосування торгової марки, який сплачує щомісячні внески (роялті) і несе витрати за створення бізнесу і здобутку торговельного досягнення під наглядом франчайзера [4].

Франчайзинг має переваги та недоліки, як будь-який бізнес. Переваги франшизи в тому, що розпочинаючи свою діяльність за франшизою можна мати все те, для чого потрібно багато не тільки часу, а й ресурсів. Також не треба аналізувати та вивчати ринок, щоб знайти прибуткову галузь. Не потрібно витрачати час на створення своєї ідеї для бізнесу і розраховувати ретельний бізнес-план. А найголовніше, що не треба роками не покладаючи рук працювати на престиж компанії. Але також існують і недоліки бізнесу за франшизою. Наприклад, подальша доля вашого бізнесу залежить від власника франшизи, тому що він в будь-який час може закрити свою справу і ваш бізнес буде закритий автоматично. Також ваша підприємницька діяльність буде обов'язково під контролем франчайзера, з метою перевірки не порушення умов угоди [3].

До 2018 року в сфері франчайзингу було перевірено безліч інноваційних, сучасних тенденцій та напрямків, що не мали очікуваний позитивний наслідок. Інакше кажучи, до 2018 року франчайзери та франчайзі знаходилися

в безупинному розшуку модерних тенденцій і напрямів. На сучасному етапі стану франчайзингу, на жаль, бурхливого сплеску у сфері торгівлі не було, бо частина учасників ринку заклопотані пошуком грошей, інша частина займаються поліпшенням наявних моделей.

У 2018 році були та залишаються найбільш актуальні та важливі такі сфери у франчайзингу:

- Продукти харчування (фаст-фуди / стріт-фуди, продуктові лавки, магазини, еко-продукти, органіка і т.д.).
- Краса та здоров'я (салони краси, б'юті-бари, фітнес, спортивні клуби, SPA-салони).
- Аутсорсинг.
- Клінінгові послуги.
- Ремонт та обслуговування автомобілів.
- Дитячі центри (навчальні проекти, освітні центри, школи раннього розвитку, освітньо-технологічні майданчики).

В Україні за офіційними даними Асоціації франчайзингу в нинішній час працює більше 23000 франчайзингових пунктів і приблизно 700 франчайзерів. Державні франшизи становлять 65% ринку. Ситуація щодо галузей в області франчайзингу виглядає так (рис. 1): 60% становить продаж роздрібних товарів, 25% становить сфера послуг, 15% харчування, а виробнича франшиза в країні має тільки кілька проектів [2].

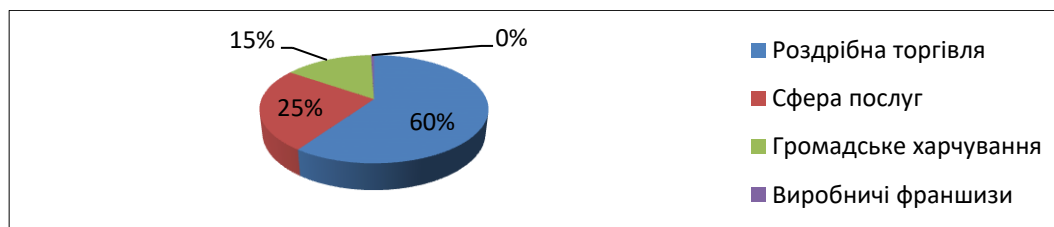


Рис. 1. Галузі франчайзингу в Україні

Дослідивши стан франчайзингу, можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день він залишається ще досить новою формою економічних відносин в Україні. Однак на франчайзинг стрімко росте попит, тому вітчизняні суб'єкти все частіше застосовують франчайзингову форму в бізнесі.

В Україні за останніми показниками найактивніше розвивається сфера роздрібною торгівлі, сфера послуг та громадського харчування.

До напрямків, що розвиваються відноситься автосервіс, клінінгові послуги, готельна підприємницька діяльність. В сферу охорони здоров'я, відпочинку, культури закладено чималий потенціал.

Список використаних джерел:

1. Суковатий О. Э. Франчайзинг як інноваційна модель розвитку бізнесу // Проблеми науки. – 2007. – № 3. – С. 18-23.
2. Сайт Асоціації франчайзингу (Україна). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.franchising.org.ua/>.

3. Корольчук О. П. Франчайзинг як спосіб активізації інтеграції вітчизняного бізнесу у глобальні виробничі та збутові мережі // Економіка і фінанси підприємств. – 2011. – № 5. – С. 176-185.

4. Словник франчайзингу та бізнесу [Електронний ресурс] – Режим доступу: Franchising. ua.

Мартиненко М.І.

студентка;

Антохов А.А.

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

РЕФОРМУВАННЯ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УМОВАХ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

В умовах сучасності економічний розвиток будь-якої країни базується на інноваційній спрямованості національного господарства загалом, і кожного підприємства окремо. В свою чергу інноваційний розвиток економіки потребує впровадження нових підходів до формування та розвитку трудового потенціалу.

Кожне окремо взяте підприємство прагне розвиватись відповідно вимогам сучасного ринку, проводити нововведення, тому важливим для розвитку підприємства є готовність трудового потенціалу до інноваційних змін. Збільшення продуктивності, сучасні технології виробництва та вплив зовнішнього ринку вимагають, щоб працівник розвивався у різних напрямках. Тобто, трудовий потенціал є рушійною силою в інноваційному розвитку підприємства, а правильне його використання максимізує можливості щодо прояву працівником своїх здібностей, скорочення плинності кадрів, збільшення продуктивності та прибутку.

Трудовий потенціал – це складне поєднання фізичних властивостей, знань, досвіду, духовних та моральних цінностей, культурних установок, звичаїв та традицій населення країни [5]. За іншим визначенням, трудовий потенціал характеризують як сукупність можливостей людини у використанні живої праці [4]. В. Щелкунова визначала «трудовий потенціал» як кількість, демографічний склад, кваліфікаційний та освітній рівень персоналу [6]. Водночас, В. Онікієн вважав, що трудовий потенціал – це сукупність працездатного населення, яке володіє відповідною професійно-кваліфікаційною підготовкою, і має місце прикладання праці в народному господарстві з урахуванням певного рівня технологічного та технічного оснащення [3]. Хоча, в більшості, наукова спільнота визначає трудовий потенціал, як «ресурс праці, яким володіє суспільство» або як «виражені у фізичних особах або в робочому

часі потенційні запаси живої праці, якими володіє суспільство на визначений момент часу».

Трудовий потенціал має чотири складники – кадровий, професійний, кваліфікаційний, організаційний. Деякі вчені схильні ототожнювати поняття «трудовий потенціал» і «кадровий потенціал». Хоча, наприклад, на думку С. Гринкевича та Н. Гуралю, «трудовий потенціал» ширше за поняття «кадрового потенціалу». За В. Безсмертною різниця між поняттями «кадровий потенціал», «робоча сила» і «трудова ресурси» полягає в тому, що кадровий потенціал – це персоніфікована робоча сила, яка розглядається в сукупності своїх якісних характеристик. Також визначається, що кадровий потенціал – це інтегральна сукупність можливостей персоналу до трудової активності, під якою розуміється його спроможність до творчої, продуктивної праці, до опанування нових знарядь праці, технології та способів трудової діяльності, до вдосконалення своєї професійної майстерності, інноваційної діяльності тощо [1].

Ефективна діяльність підприємства залежить не лише від високого рівня ресурсного забезпечення, відповідної конкурентоспроможності, але і від компетентності персоналу й ефективної його внутрішньої організації. Для успішного функціонування підприємства необхідним є правильний підбір кадрів, якісне їх навчання, організаційна культура, тісне співробітництво, можливості для проявлення ініціативи, база знань, матеріальне та нематеріальне стимулювання. Формування кадрового потенціалу будь-якої установи чи організації орієнтується на забезпечення виконання певних процесів: процесу комплектування ядра колективу, що здатний постійно підтримувати оптимальний рівень кадрового потенціалу установи; створення умов, що сприяють адаптації працівника в установі; організації системи професійно-кваліфікаційної підготовки та розвитку працівника; вжиття заходів, що запобігають виникненню незадоволення працівника своїм становищем з метою скорочення плинності кадрів [2].

Важливою сферою діяльності підприємства є формування і використання існуючого кадрового потенціалу. На формування кадрового потенціалу впливає безліч факторів, які умовно можна розділити на зовнішні та внутрішні. В сучасних ринкових умовах актуальним є питання формування інноваційної моделі кадрового потенціалу, що має свої особливості: зосередження на інтенсивному розвитку робочої сили; забезпечення рівноваги між попитом на працю та її пропозицією; підвищення здатності ринку праці до адаптації в умовах технологічних нововведень.

В процесі інноваційного розвитку вже сформований кадровий потенціал потребує реформування відповідно до потреб підприємства в результаті нововведень. Реформування кадрового потенціалу, як і процес його формування, потребує кадрового планування. Планування кадрового потенціалу підприємства передбачає впровадження цілого комплексу взаємозалежних заходів, що входять до складу оперативного плану роботи з персоналом. Оперативний план роботи з кадрами повинен включати такі основні положення:

- планування залучення персоналу;
- планування звільнення або скорочення персоналу;

- планування використання персоналу;
- планування ділової кар'єри, службово-фахового просування;
- планування витрат на персонал.

Важливою складовою кадрового планування підприємства, а особливо в умовах інноваційного розвитку, є організаційно-кадровий аудит, тобто оцінка відповідності структурного і кадрового потенціалу підприємства його цілям і стратегії розвитку. Організаційно-кадровий аудит проводиться з метою отримання інформації для прийняття подальших управлінських рішень. Оцінювання структури кадрового потенціалу дає можливість виявити:

- рівень кадрової забезпеченості і потребу в персоналі;
- потреби в навчанні;
- стилі управління;
- соціально-психологічний клімат;
- інноваційний потенціал;
- основні джерела опору змінам;
- розподіл персоналу в межах організації.

Результати оцінки системи управління персоналом дають змогу виявити основні проблеми у функціонуванні і розвитку кадрового потенціалу і його подальшого реформування.

Отже, в умовах сучасного інноваційного розвитку ринку, кожне підприємство має впроваджувати певні нововведення за для збереження і підвищення своєї конкурентоспроможності. Відповідно кадровий потенціал підприємства має бути гнучким і швидко адаптуватися до нових умов. В процесі інноваційного розвитку підприємства необхідним є реформування кадрового потенціалу, що має бути ретельно спланованим відповідно до цілей і стратегії розвитку організації. Для планування кадрового потенціалу необхідно попередньо оцінити його стан, проблеми та відповідність моделі розвитку підприємства. Це дасть змогу максимально ефективно реформувати структурну і кваліфікаційну складові кадрового потенціалу за рахунок внутрішніх та зовнішніх ресурсів підприємства.

Список використаних джерел:

1. Безсмертна В. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства / В. В. Безсмертна // *Економіка и управление*. – № 3. – 2007. – С. 48.
2. Білорус Т. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства: монографія / Т. В. Білорус. – Ірпінь: Нац. акад. ДПС України, 2007. – 174 с.
3. Оникиєнко В. В. Трудовой потенциал Украинской ССР [Текст]. – К.: Наукова думка, 1982. – 158 с.
4. Сергеева Г. П., Чижова Л. С. Трудовой потенциал страны [Текст]. – М.: Экономика, 1982. – 125 с.
5. Черноморенко Н. В. Проблемы эффективного использования трудового потенциала // *Управление трудовыми ресурсами: проблемы і перспективи розвитку: Збірники доповідей міжнародної науково-практичної конференції*. – Хмельницький: ТУП, 1997. – С. 288–295.
6. Щелкунов В. И. Производственный потенциал Украины. Стратегия формирования и использования [Текст]. – К.: КМУГА, 1999. – 248 с.

Маслюківська А.О.
*асистент,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТ: СУТНІСТЬ ТА ПРАКТИЧНІ ПРИЙОМИ ЗАСТОСУВАННЯ

Актуальність дослідження зумовлена тим, що за сучасних економічних умов, коли панує жорстка конкуренція і робота на результат, вміння менеджера ефективно управляти часом набуває рис основної компетенції в професійній діяльності. Тайм-менеджмент сьогодні є передумовою досягнення успіху, зростання та персональної ефективності на шляху до перемоги у конкурентній боротьбі.

За даними міжнародної консультативної компанії «Chipin & Partner» кожна людина витрачає марно більше третини свого часу (приблизно 78 днів на рік), при цьому марно витрачається не тільки особистий час, але і робочий [2].

Тайм-менеджмент спочатку склався як практична дисципліна. Ряд вітчизняних і західних фахівців з управління розробили практичні технології планування, пропонуючи їх менеджерам-практикам у формі книг і навчальних курсів. Класиками теорії тайм-менеджменту вважають Ф. Тейлора, К. Макхэма, М. Мескона. Зокрема, Фредерік Тейлор одним з перших запропонував включати процеси управління часом у своїх методах наукового управління виробництвом. Зусиллями цих та інших дослідників тайм-менеджмент у 70-х рр. ХХ ст. сформувався як самостійна дисципліна, яка пропонує широкий вибір систем планування і самоорганізації [5].

Зараз теорія тайм-менеджменту розглядається науковцями та публіцистами різних країн. Широкого поширення отримали роботи, дослідження та підходи таких зарубіжних фахівців – К. Бішофа, П. Дойля, Л. Зайверта, Й. Кноблауха, Ст. Кові, Дж. Коулі, Б. Санто. Праці цих авторів описують певні алгоритми ефективної роботи, розкривають поняття самоорганізації та спеціальні стратегії її досягнення [5].

На думку Л. Зайверта, тайм-менеджмент виник як новий напрямок у сучасному менеджменті у відповідь на зміни в управлінській ситуації у світі [4]:

- зростання масштабів і динамізм змін у підприємстві та бізнесі вимагають від менеджерів освоєння нових підходів і навичок управління, боротьби з можливістю власного відставання, безперервності саморозвитку;
- наростання невизначеності, тиску і напруженості в різних формах життєдіяльності організацій і пов'язаних з цим стресів вимагають від менеджерів уміння керувати собою;
- перетворення творчого потенціалу працівника в найцінніший капітал організації висуває вимогу збереження і розвитку цього потенціалу;
- вичерпання можливостей традиційних шкіл і методів управління змушує менеджерів вивчати сучасні управлінські прийоми переоцінки потенціалу і роботи над його розвитком.

Тайм-менеджмент є частиною ідеології успіху сучасної людини. Тренінги, присвячені даній практиці навчають планувати свій час, надихають на нові успіхи та звершення.

Термін «тайм-менеджмент» походить від англ. time management – «управління часом». Це набір правил, практик, навичок, інструментів і систем, спільне використання яких дозволяє ефективно використовувати свій час і, як наслідок, поліпшити якість життя.

Техніка тайм-менеджменту складається з багатьох практичних прийомів та методів. Перший прийом тайм-менеджменту передбачає встановлення пріоритетів у виконанні робочих завдань. Пропонується записувати в будь-якому порядку всі завдання, що потрібно виконати протягом майбутнього робочого тижня або дня. А потім, уважно вивчивши отриманий список, потрібно розсортувати завдання на три групи: А, В, С [6].

Завдання групи А є надтерміновими та важливими, що підлягають негайному виконанню. Завдання групи В – це важливі завдання, які потрібно виконати у найближчий час. Завдання групи С є найменш важливими, їх можна відкласти або доручити іншим [5].

Згідно з методом «АВС-аналіз», А-задачі – це найважливіші завдання, на реалізацію яких потрібно усього 10% часу, але вагомість А-задач важко переоцінити, оскільки саме їхній внесок у досягнення цілей оцінюється на 70%. В-задачі – це задачі середньої складності, на виконання яких треба витратити приблизно 20% часу і їх значущість також складає 20%. С-задачі потребують не менше 70% часу, але користі від них загалом не більше 10% [1].

Також відомим є принцип Парето «80/20», який стверджує, що лише 20% всіх справ призводять до 80% бажаного результату, тому пріоритети треба надати саме цим 20% справ, які матимуть найбільший вплив [1].

Інший прийом тайм-менеджменту припускає вміння розподіляти робочий час. В структурі робочого часу мають бути представлені три компоненти [1]:

- час для виконання запланованих завдань (запланована активність, що займає 60% всього робочого часу);
- резервний час (непередбачена активність, 20% робочого часу);
- час для професійного вдосконалення (творча активність, 20% робочого часу).

Наступний прийом полягає в умінні розподіляти повноваження. Передача повноважень визначається науковцями як процес, в результаті якого люди отримують більше простору або влади у здійсненні власної роботи й контролю в даній галузі, в результаті чого їх відповідальність підвищується [6]. Спеціалісти із тайм-менеджменту підкреслюють необхідність формування готовності до передачі повноважень й готовності до роботи в рамках розширених повноважень. Цей процес має відбуватися послідовно. Недостатній рівень цих видів готовності повинен компенсуватися відповідними тренінгами, які має пройти весь персонал підприємства.

Не менш важливим прийомом тайм-менеджменту є підтримка високого рівня працездатності протягом робочого дня. Треба брати до уваги підтримку фізичного здоров'я (слідкувати за власною вагою, не перевантажувати себе фізично, уникати шкідливих звичок); підтримку психічного здоров'я та

розвиток емоційної сфери (визнавати й виражати почуття; встановлювати й підтримувати відносини з суспільством; вчитися на власних помилках); подолання життєвих труднощів (управління власними стресами; вміння розслаблятися) [6].

На практиці, для забезпечення вищої продуктивності протягом дня для сучасного менеджера та управління завданнями, також часто застосовують принцип Ейзенхауера, який передбачає розподіл завдань на 4 групи за двома векторами: терміновість та важливість [2].

<i>Важливість / терміновість</i>	Терміново	Не терміново
Важливо	Одразу виконати самостійно	Запланувати час виконання задачі та виконати її особисто
Неважливо	Делегувати задачу компетентній особі	Не робити; відкинути

Рис. 1. Принцип розподілу завдань за Ейзенхауером [2]

I група – термінові та важливі, які необхідно виконувати самому і негайно; II група – термінові та неважливі, які необхідно делегувати підлеглим, якщо їх рішення не вимагає спеціальних знань і навичок; III група – не термінові, але важливі завдання, які необхідно вирішувати самому, в жодному разі не допускаючи, щоб вони ставали строковими; IV група – не термінові та неважливі, від завдань цієї групи слід відмовитися взагалі [2].

Досить поширеною є ще система Франкліна. Її суть полягає в тому, що будь-яке велике завдання необхідно розбивати на підзадачі і ті, у свою чергу, на більш дрібні завдання. Візуально це виглядає як піраміда, де перший «поверх» – це список життєвих цінностей [6].

Таким чином, існує значна кількість прийомів тайм-менеджменту, без застосування яких неможливо досягти ефективності планування часу. Впровадження інструментів тайм-менеджменту сприяє максимізації можливостей працівників, дає швидкий ефект при незначних витратах та підвищує ефективність інших методів менеджменту. Тайм-менеджмент дає можливість працівникам визначити пріоритети при виконанні всіх видів робіт і допомагає розвивати в собі більш гнучке і спокійне ставлення до змін за рахунок оперативного корегування плану дій. Він дає змогу гармонізувати життя, знайти час не лише для виконання обов'язків та досягнення успіху в кар'єрі, а й для відпочинку та саморозвитку. Проте застосування системи тайм-менеджменту виявиться ефективним лише за умови, що будуть дотримані всі принципи та прийоми тайм-менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Бабчинська О. І., Вараниця В. С. Шляхи підвищення ефективності підприємства за допомогою тайм-менеджменту. Молодий вчений. 2015. № 12 (27). Частина 1. С. 112-115.
2. Гаврись О. М., Колпаченко Н. М., Голованова А. Є. Тайм-менеджмент на підприємстві. URL: <http://journals.uran.ua/index.php/wissn021/article/viewFile/97796/93167>.

3. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке: Пер. с англ. Москва: Издательский дом «Вильямс», 2004. 272 с.
4. Зайверт Л. Ваше время в ваших руках (Советы руководителям, как эффективно использовать рабочее время): Пер. с нем. Москва: Экономика, 1990. 232 с.
5. Колесов О. С., Вацьківська А. В. Тайм-менеджмент – управління часом. Збірник наукових праць ВНАУ. Серія: Економічні науки. 2011. № 2 (53), том 3. С. 61-70.
6. Кулакова С. Ю. Впровадження європейської практики тайм-менеджменту на підприємствах України. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/1_2016/27.pdf.
7. Трейси Б. Результативный тайм-менеджмент: эффективная методика управления собственным временем: Пер. с англ. А. Евтева. Москва: СмартБук, 2007. 79 с.

Мензьяк А.К.

*студент, молодший бренд-менеджер,
Київський національний університет імені Вадима Гетьмана*

ФОРМУВАННЯ БАЧЕННЯ СУЧАСНОГО БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ: КОНЦЕПТУАЛЬНИЙ АСПЕКТ

У сучасних умовах бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу. Зростання уваги до проблеми формування і управління брендами також визначається тим, що відомі бренди стають необхідною умовою стійкого положення фірми на ринку, чинником її конкурентоспроможності на різних рівнях.

Вище наведене свідчить про актуальність аналізу теоретичних концепцій і практичного досвіду управління брендом, дослідження стратегії просування брендів різними фірмами. Актуальність цієї проблеми обумовлена також і тим, що українські фірми не мають ще достатнього емпіричного досвіду управління в конкурентному глобальному середовищі.

Важливо відмітити, що бренд у певній мірі здійснює вплив на структуру ринку. В короткостроковій перспективі бренд виконує сигнальну функцію, тобто збільшує обсяг інформації, яка доступна покупцям. Крім того, він стимулює конкуренцію і сприяє підвищенню еластичності попиту. Стосовно довгострокової перспективи, в даному випадку вплив на структуру ринку важко спрогнозувати, але можна зробити припущення, що забезпечуючи виробникові переваги, бренд може спровокувати вихід конкурентів з ринку, що в цілому послабить конкуренцію на ринку, закріпивши за певним брендом високий статус на глобальному ринку на певний період часу.

Однією з головних переваг глобального брендингу є економія на рекламі. По заявах фахівців рекламного агентства McCann – Erickson, за 20 років випуск міжнародної реклами дозволив компанії Coca-Cola заощадити близько 100 млн. доларів США [1, с. 130].

Бренд-менеджер оперативно, минаючи стадію верифікації, за допомогою бренд-мислення перевіряє свою теорію на обмеженому колі людей і адаптує особливості розвитку брендингу організації протягом тижня. Бренд-менеджер ставить за мету проведення внутрішньокорпоративного брендингу, що буде сприяти зміцненню бренд-коду. Фактично бренд-менеджер дозволяє заглянути в майбутнє, що є пріоритетною стратегією для бізнесу.

Глобалізація брендів полегшує доступ до ринків збуту і дає переваги в порівнянні з конкурентними товарами завдяки популярності бренду. Глобальна стратегія прискорює вихід товару на міжнародні ринки, а прискорення вступу грошових потоків збільшує акціонерну вартість.

Світова підтримка підвищує престиж марки і часто дозволяє позиціонувати її у верхніх цінових сегментах ринку, збільшуючи прибуток компанії. Глобалізація підтримки і, як наслідок, продажів дозволяє географічно диверсифікувати ризик маркетингової невдачі бренду.

У деяких категоріях товарів (наприклад, продукти харчування) для споживачів залишаються важливими національні цінності й традиції. У Франції національним брендам William Peel, Clan Campbell і Label Five традиційно віддається перевага покупців. Як правило, традиції і культурні особливості мають більше значення для літніх споживачів з низькими доходами, менше – для молодих і спроможних.

На тих ринках, де важливу роль грають традиції, культурні і географічні особливості, існують особливі технічні норми до продукції корпорації. Їх мета – збільшення доходності, а у низці випадків і привабливості материнського бренду. Тому разом із застосуванням глобальних брендів корпорації все ж зберігають локальні марки, міцні зв'язки, що встановилися, з покупцями.

Відомі випадки купівлі національних брендів, що завоювали лояльність споживачів, за суми, що у багато разів перевищують балансову вартість підприємств, яким вони належали (табл. 1) [1, с. 131].

Таблиця 1

Приклади придбання брендів

Бренд	Покупець	Вартість придбання
Hires and Crush	Відділ Schweppes компанії Cadbury	220 млн. дол. (91% вартості – нематеріальні активи)
Black Hawk	Rath	3 млн. дол.
Kraft	Philip Morris	12,59 млрд. дол. (в 4 рази більше балансової вартості)
Buitoni	Nestle	8 млрд. французьких франків

Так, у сучасних умовах глобалізованого світу бренд являє собою найважливіший елемент стратегії розвитку сучасного підприємства і виконує низку найважливіших функцій: сприяє ідентифікації продукту або компанії, стає гарантом різних характеристик товарів, є носієм позитивного іміджу бізнесу.

Всі бренди, присутні на українському ринку, можна умовно розділити на чотири групи.

1. Зарубіжні продукти і компанії. До них відносяться всесвітньо відомі бренди зарубіжних виробників, які володіють міцними позиціями в свідомості споживачів по всьому світу (McDonald's, Apple, Adidas і ін.).

2. Адаптовані закордонні продукти і компанії. Це товари, вироблені зарубіжними компаніями, але адаптовані для українського ринку. Компанія-виробник може відкрито вийти на національний ринок і запропонувати споживачам продукт під маркою якості відомого бренду, але при цьому з більш звичною назвою або набором характеристик (шоколад «Корона» від міжнародної компанії Kraft Foods, кетчуп «Торчин» від Nestlé).

3. Історично сформовані національні бренди, тобто бренди, які мають багаторічну популярність і виражену національну приналежність. Такі бренди, як торт «Київський» або пиво «Оболонь» викликають стійкі позитивні асоціації у споживачів і мають додаткову цінність.

4. Вітчизняні компанії і продукти, які претендують на статус міжнародного бренду. Це товари, послуги або компанії, які заявляють себе брендами на ринку тих чи інших продуктів (сік «Jaffa», горілка «Nemiroff» та ін.) [3].

Важливим перешкодою на шляху брендингу є наявність ринкової можливості або місця на ринку для нового бренду. Якщо на ринку вже існує велика кількість сильних брендів, то поява на ньому нових гравців практично виключено. Це пов'язано з різними обставинами: протидією конкурентів, складністю створення перевершує за своїми якостями продукту, певною затовареністю ринку і т. п. Не останню роль відіграє і сприйняття споживачів, свідомість яких вже зайнято іншими брендами.

Успішне створення сильного бренду не означає, що на цьому робота бренд-менеджера закінчується. Конкуренція в ринкових умовах робить процес брендингу практично нескінченним. Для того, щоб створити ефективний, впливовий рекламний текст, який викличе зацікавлення у споживача і збудить у нього бажання придбати рекламовану річ, потрібно здійснити точний відбір і вдало поєднання мовленнєвих засобів. На нашу думку, джерелом збагачення, увиразнення, урізноманітнення мовлення рекламної кампанії є низка лексико-стилістичних засобів: омоніми, синоніми та антоніми. Так, для того, аби глядач або читач краще і надовго запам'ятав текст, автори рекламних текстів вдало використовують омонімами. Наприклад: «Фокстрот: У Новому році – нові ціни!!!» [3]. У словосполученні «Новий рік» прикметник «новий» означає початок наступного року. А у словосполученні «нові ціни» прикметник «новий» значить зовсім інші ціни, тобто не ті, що були раніше.

Синоніми у рекламному тексті виконують різні функції, найважливішою з яких є функція урізноманітнення повідомлення, зумовлена прагненням уникнути повторень. Крім того, нанизування синонімічних властивостей та ознак дає змогу посилити зацікавлення читача, розбудивши своїм емоційним забарвленням і його почуття, наприклад: «Плити QuickDeck: Крім витривалості до витирання, плити відрізняються стійкістю до важких предметів, плям, до порізів від пересування меблів» [3]. Так, постійним джерелом оновлення та збагачення мовлення реклами є вдало використані

образні засоби. Образним вважають такий текст, у якому вживаються різні тропи – епітети, порівняння, метафора, персоніфікація, метонімія, гіпербола, літота. Їх вдале використання у рекламі забезпечує емоційний вплив на читача, посилює сприйняття написаного.

Отже, формування стратегії управління власним брендом доцільно проводити в зрізі формування стратегії управління товарним портфелем підприємства, товарними марками товарів, що реалізуються підприємством, його ціновою політикою, методами збуту і прийомами мерчендайзингу, а також інформаційною та сервісною підтримкою. Крім того, стратегія управління брендом підприємства передбачає не тільки отримання прибутку від реалізації товарів і послуг, але і зворотний зв'язок зі споживачем з метою прийняття більш ефективних управлінських рішень. Таким чином, з точки зору ефективності витрачених зусиль, підприємцям необхідно зосередитися на розвитку більш широких комунікаційних зв'язків, а також на аналізі зовнішнього середовища і внутрішніх можливостей організації.

Список використаних джерел:

1. Боєнко О. Ю. Формування бачення сучасного глобального брендингу: концептуальний аспект / О. Ю. Боєнко // Економіка і організація управління. – 2016. – № 3 (23). – С. 125-133.
2. Казнина О. В. Глобальный бренд-менеджмент [Електронний ресурс] / О. В. Казнина. – Режим доступу: <http://dis.ru/library/560/25652/>.
3. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/>.

ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Воліков В.В.

*кандидат економічних наук,
Північно-східний науковий центр НАН і МОН України;*

Лосева О.Г.

*аспірант,
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця;
молодший науковий співробітник,
Північно-Східний науковий центр НАН і МОН України*

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНОЇ СФЕРИ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

Житлово-комунальне господарство (ЖКГ) залишається однією з істотно відсталих галузей економіки як з позиції технології так і з позиції управління. Згідно зі Стратегією «Україна 2020» здійснення реформ житлово-комунального господарства знаходиться в межах компетенції Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Впровадження сучасних підходів до управління комунальними закладами на регіональному рівні одне зі ключових напрямів забезпечення сталого розвитку України [2]. Компетентність регіональних та місцевих органів влади у питаннях імплементації сучасних підходів до стратегічного управління розвитком є однією з умов подолання кризових явищ.

Осучаснення підходів до стратегічного управління розвитком житлово-комунальної сфери у регіонах України на засадах бенчмаркінгу є гострою необхідністю адже сфера житлово-комунальних послуг є соціально та економічно значущою. Поступове заміщення малоефективних інструментів управління ЖКГ регіону повинно відбуватися у тісному діалозі органів місцевої влади, бізнесу та громадськості.

Стратегічне управління ЖКГ як комплексом підсистем з житлової політики, благоустрою територій, економічної та тарифної політики, енергоефективності, тепло-, водопостачання та водовідведення є складним механізмом, що потребує створення: по-перше, єдиної нормативно-правової бази, заснованої на продуманих і взаємопов'язаних законодавчих та нормативних документах; по-друге, системи обміну наявною інформацією з аналізом позитивного та негативного досвіду в діяльності підприємств комунальної сфери для побудови нової системи управління якістю наданих послуг [3].

Основними зрушеннями у питаннях якісного перетворення ЖКГ є прийняття нової редакції Закону України «Про житлово-комунальні послуги» та постанов КМУ, що розроблені Мінрегіоном, а також внесення змін до

Законів України щодо діяльності у комунальній сфері. Але, незважаючи на позитивні зміни необхідно зазначити, що сьогодні в умовах нестабільного макросередовища в Україні термінового удосконалення потребує правове регулювання у сфері ЖКГ за наступними напрямками: демонополізація та дерегуляція ринку житлово-комунальних послуг; ефективне управління спільним майном багатоквартирних будинків; економічне обґрунтування тарифів на житлово-комунальні послуги; збалансований розвиток ринку електричної енергії, зокрема забезпечення конкурентних умов виробництва електроенергії з альтернативних джерел її отримання.

Врахування специфіки регіону (екзогенних і ендегенних факторів) в управлінні ЖКГ дозволяє сформувавши унікальний для кожного з регіонів набір методів та інструментів розвитку на шляху реалізації цілей державної регіональної політики. Підвищення рівня конкурентоспроможності регіонів, територіальна соціально-економічна інтеграція і просторовий розвиток, ефективне державне управління у сфері регіонального розвитку потребують удосконалення системи управління регіоном шляхом впровадження систем моніторингу, координації діяльності всіх суб'єктів державної регіональної політики, удосконалення організаційної структури, відповідних кадрів та фінансової спроможності.

Діючі стратегії розвитку 24 адміністративних територій України визначають загальну мету, спрямовану на подолання наступних спільних проблем у регіонах: енергоємність послуг з розподілу води підприємствами ЖКГ; втрати теплової енергії підприємствами ЖКГ; незадовільний технічний стан житлового фонду; низька кількість створених об'єднань співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ). Сучасні підходи до стратегічного управління розвитком житлово-комунальної сфери у регіонах України базуються на засадах екологічного та проектного менеджменту, партнерства, ринкової конкуренції, ефективного енергоспоживання за рахунок використання енергії відновлюваних джерел. Значну роль у розвитку регіону відіграють програми міжнародної співпраці, зокрема за рахунок коштів ЄС у рамках Європейського інструменту сусідства, програм прикордонного співробітництва, інших міжнародних програм та донорів (Світовий банк, ООН та інші) [1].

Таким чином, для підвищення якості життя населення необхідно спрямувати стратегічне управління розвитком житлово-комунальної сфери із площини наукових проектів та обговорень у площину конкретних практичних кроків. Впроваджувати технологічні новації, зокрема енергозберігаючі технології, й організаційні нововведення на всіх рівнях управління із залученням коштів вітчизняних інвесторів та програм ЄС.

Список використаних джерел:

1. Про затвердження Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 6 серпня 2014 р. № 385 // Офіційний вісник України. – 2014. – № 70. – Ст. 1966.
2. Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020»: Указ Президента України від 12 січня 2015 р. № 5/2015 // Офіційний вісник України. – 2015. – № 4. – Ст. 67.

3. Шевчук В.В. Підвищення ефективності управління якістю послуг комунальних підприємств на засадах бенчмаркінгу / В.В. Шевчук // Науковий вісник Херсонського державного університету. – № 10. – 2015. – С. 95-99.

Фастов І.В.

магістр,

Навчально-науковий інститут економіки і управління

Східноукраїнський національний університет

імені Володимира Даля

СИСТЕМА ІННОВАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯК МОЖЛИВА РЕАКЦІЯ НА РЕФОРМУВАННЯ ОСВІТНЬОЇ ГАЛУЗІ

В сучасній освітній галузі України систематично проводяться реформаторські дії, що зачіпають всі сфери господарської та управлінської діяльності освітніх установ. Накопичений досвід дає змогу стверджувати, що при умовах змін або кризових явищах, необхідно акцентувати увагу на раціональному використанні існуючого потенціалу установи та грамотному внутрішньому та зовнішньому менеджменті.

Зміни в функціонуванні освітнього закладу створює умови для виникнення кризових явищ, що вимагають від установи змін та адаптації до нових умов. Відповідно до цього, необхідність інновацій зростає пропорційно до необхідності функціонування за нових умов.

Питання інноваційного менеджменту в освітній галузі висвітлено в працях таких вітчизняних науковців, як: О. Боднара, Л. Ващенко, І. Герчикової, Л. Даниленко, Н. Жернова, О. Замули, І. Зязюна, Г. Єльнікової, Л. Карамушки, Г. Ковальова, Н. Краснокутської, В. Кременя, І. Лебедевої, В. Мадзігона, Т. Скрипко, П. Харіва, А. Хуторського та ін.

Для розгляду системи інноваційного менеджменту, необхідно з'ясувати що є інновацією. Інновація – форма керованого розвитку вже існуючих систем або процесів, в ході якого інноваційний продукт доводиться до стадії практичного застосування і забезпечує успіх [1, с. 388]. Відповідно до цього твердження, інноваційний менеджмент – це система, діяльність якої націлена на досягнення або утримування потрібного рівня господарської життєдіяльності установи за допомогою механізмів управління інноваційними процесами. Інноваційний менеджмент в освіті необхідно розглядати як систему управління, що активно впливає на освітню діяльність, на розвиток інноваційної, інвестиційної, соціально-економічної, діяльності освітньої установи та цілої освітньої галузі.

Як стверджує О. І. Карпіщенко, принцип інноційності – це використання в процесі планування технологічних інновацій, особливо сучасних інформаційних технологій, створення ефективних організаційних форм виконання робіт, обґрунтування і забезпечення механізмів взаємодії між суб'єктами управління [2, с. 91].

Інноваційний менеджмент в освітній установі має на меті організацію й управління інноваційними процесами в організації. На вище керівництво організації та працівників покладаються завдання генерування та відбору нових ідей, розроблення нової «продукції», запровадження нових технологій [5, с. 11].

Відповідно до вищезазначеного можливо зробити висновок, що інноваційний процес – це процес розробки, освоєння та застосування інновації.

Принцип інноваційної спрямованості передбачає адаптацію до нових ідей [4, с. 144]. Інноваційний менеджмент в освіті, як емпіричне значення, може використовуватися для будь-якої модернізації, де новизна або нововведення обумовлює впровадження нових ідей, результатом яких повинен бути позитивний результат в динаміці розвитку освітньої установи.

Результатом інноваційної діяльності в освітній установі є впровадження та використання інноваційного плану з метою найбільш вдалої реалізації поставленої мети в короткостроковий або довгостроковий період. Інноваційна діяльність включає в себе програму розвитку, в якій прописані всі необхідні процедури і ряд заходів щодо реалізації інноваційної ідеї, що може складатись з інноваційного продукту або послуги.

Мета інноваційного менеджменту в освіті полягає в розробці ідеї розвитку установи чи галузі на основі:

- А) Розробки та впровадження нової послуги або продукту.
- Б) Пролонгації та розвитку існуючих послуг або продуктів.
- В) Оптимізації або відмови від нерентабельних та не продуктивних послуг і продуктів діяльності.

Освітній інноваційний менеджмент передбачає:

- А) Розробка та реалізація ідей інноваційної діяльності.
- Б) Спостереження за впровадженням інноваційної діяльності.
- В) Забезпечення реалізації інноваційної діяльності.

Інноваційна процеси повинні ґрунтуватися на цілеспрямованій політиці, що може бути селективною, та спиратися на всебічно зважену стратегію вибору і реалізацію пріоритетів [4, с. 177].

Об'єктом інноваційного менеджменту можуть бути такі види діяльнісного механізму як:

- А) Інноваційний процес.
- Б) Окрема інновація.
- В) Інноваційна діяльність як інтегрований інноваційний процес.

Функціонально, створена інноваційна система або відокремлена діяльність, повинна охоплювати цілу низку потреб та проблем, що потенційно можуть впливати на організацію інноваційної діяльності. Вважаємо, що вплив внутрішній і зовнішніх факторів на розроблену систему, призводить до постійних змін в структурі та особливостях розробленої стратегії розвитку.

Освітній інноваційний менеджмент передбачає оптимізацію діяльності адміністрації освітньої установи. Для вдалої інноваційної діяльності в освітній сфері, необхідно враховувати такі основні вимоги:

1. Дотримуватися чітких норм, при складанні плану інноваційної діяльності.

2. Розробляти інноваційний план освітньої установи тільки після детально аналізу роботи за останню пару звітних періодів.

3. Враховувати соціально-економічні зміни, що відбуваються на місцевому, регіональному та державному рівнях.

4. Використовувати різноманітні види планування.

5. Залучати всі засоби оптимізації управлінської діяльності.

Спробуємо класифікувати інновації за окремими ознаками та систематизувати їх на основі роботи О. І. Афонічкіна [1, с. 471-419]. Отримані результати представимо у вигляді таблиці.

Таблиця 1

Класифікація ознак інновацій в освітній галузі

Ознака інновації	Види
Новизна	Повна, відносна, часткова, умовна
Просторовий рівень	Глобальна, державна, регіональна, місцева, галузева, фірмова
Темп розробки	Швидкий, середній, повільний.
Темп виконання	Швидкий, середній, повільний.
Інтенсивність виконання	Шалена, масова, рівномірна, слабка.
Ступінь ризику	Високий, середній, низький.
Сфера діяльності	Економічна, адміністративна, соціальна і т.д.
Впровадження	Внутрішнє, зовнішнє.
Результативність	Висока, стабільна, низька.
Комплексність	Складна, проста.

Таким чином, було розглянуто та комплексно проаналізовано поняття інноваційного менеджменту в системі освіти, що являє собою взаємопов'язаний комплекс дій, метою якого є підтримування або розвиток установи за допомогою спеціальних управлінських механізмів. Найефективніший шлях підвищення ефективності освітньої галузі є впровадження в практику інновацій та загалом інноваційного менеджменту.

Інноваційний процес може розвиватися лише в тому випадку, якщо в установі зростає необхідність внутрішніх або зовнішніх змін. Інноваційні процеси в освітній галузі слугують рефлексією до суспільних та економічних змін в середині держави або в межах певного регіону. Необхідно наголосити, що нововведення зазвичай мають дискретний, циклічний характер.

Список використаних джерел:

1. Афонічкін А. И. Основы менеджмента / А. И. Афонічкін. – СПб.: Питер, 2007. – 528 с.
2. Карпіщенко О. І. Стратегічне планування: навч. посібник / О. І. Карпіщенко, К. В. Іллященко, О. О. Карпіщенко. – Суми: Сумський державний університет, 2013. – 446 с.
3. Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: Навчальний посібник / П. П. Микитюк. – Тернопіль: Економічна думка, 2006. – 295 с.
4. Скібіцька Л. І. Менеджмент. Навчальний посібник / Л. І. Скібіцька, О. М. Скібіцький. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 416 с.
5. Шевченко Л. С. Менеджмент: навч. посіб. / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, С. М. Макуха та ін.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. – Х.: Право, 2013. – 216 с.

НОТАТКИ

Наукове видання

**ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ДЕРЖАВИ,
РЕГІОНІВ І ПІДПРИЄМСТВ**

**МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

Матеріали друкуються в авторській редакції

Дизайн обкладинки: А. Юдашкіна
Верстка: Н. Кузнєцова

Контактна інформація організаційного комітету:
73005, Україна, м. Херсон, а/с 20,
Науковий журнал «Молодий вчений»
Телефон: +38 (0552) 399 530
E-mail: info@molodyvcheny.in.ua
www.molodyvcheny.in.ua

Підписано до друку 28.11.2018. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 11,16. Тираж 100. Замовлення № 1118/34.
Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавництво «Молодий вчений»
Україна, м. Херсон, вул. Паровозна, буд. 46-а
Телефон: +38 (0552) 39-95-30
E-mail: info@molodyvcheny.in.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 5761 від 09.11.2017 р.