

**МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ**

www.economy-confer.com.ua

Напрямки та тенденції розвитку економіки України

*Збірник тез доповідей
міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції*

20 грудня 2017 р.



Тернопіль
2017

"Напрямки та тенденції розвитку економіки України": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2017. – 97 с.

УДК 330 (063)

ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Напрямки та тенденції розвитку економіки України», які оприлюднені на інтернет-сторінці www.economy-confer.com.ua

Наші збірники матеріалів науково-практичних інтернет-конференцій включаються до наукометричної бази даних "РІНЦ / RSCI".

Адреса оргкомітету:
46001, Україна, м. Тернопіль, а/с 71
тел. +380977547363
e-mail: economy-confer@ukr.net

Оргкомітет економічної наукової інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економіка та підприємництво

- Діденко Єлизавета Андріївна, Повар Альона Станіславівна*
**ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ
ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ.....7**
- Мороз Наталія Юріївна* УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ТОВ «АСКОР
КОМПАНІ».....11
- Немець Олександра Анатоліївна* ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ
АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ.....15
- Пістрюга Олена Андріївна* РОЛЬ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВНОГО
ТА ПРИВАТНОГО СЕКТОРІВ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ
УКРАЇНИ.....16

Менеджмент. Маркетинг

- Бєлашова Марія Дмитрівна* СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ
ВНЗ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ.....18
- Кадирова Маргарита Радіковна* НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
МОДЕЛІ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНАХ
ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ.....21
- Костючко Василь Миколайович* ВИКОРИСТАННЯ
NLP-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ПРЯМИХ ПРОДАЖІВ НА ТУРПІДПРИЄМСТВІ.....24
- Лець Ганна Сергіївна, Параскеєва Алена Магомедовна*
СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ КЕРІВНИКІВ
ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я.....26
- Мамалига Світлана Василівна, Попадинець Наталія Петрівна*
ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ДЛЯ
ПП «КРЕАТИВ» ТА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ
«ПОПЕРЕДЖУВАЛЬНЕ МАРКУВАННЯ».....28
- Нодель Марина Геннадіївна* ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА
РОЗВИТКУ ІМІДЖУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....33

<i>Таранич Андрій Володимирович, Питайло Світлана Віталіївна</i> КОНЦЕПЦІЯ «LESS IS MORE» - ФОРМУЛА УСПІХУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ.....	35
---	-----------

Облік, статистика і аудит

<i>Єфіменко Тетяна Іванівна, Орлова Вікторія Миколаївна</i> ПИТАННЯ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ: ТАКСОНОМІЯ.....	38
--	-----------

<i>Марчук Вікторія Павлівна</i> УДОСКОНАЛЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	40
--	-----------

<i>Яценко Лілія Олегівна</i> ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОБЛІКУ.....	43
---	-----------

Економічний аналіз.

Економіко-математичне моделювання

<i>Баглюк Ю.Б., Гнідунець Д.В.</i> АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	46
---	-----------

Банківська справа.

Фінанси, грошовий обіг та кредит

<i>Запорожець Оксана Віталіївна</i> АНАЛІЗ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ.....	49
---	-----------

<i>Климчук Наталія Яківна, Алпатова Анна Михайлівна</i> РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В БАНКАХ У СТРУКТУРІ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ТА ЙОГО СПІВВІДНОШЕННЯ З КОНТРОЛІНГОМ.....	51
---	-----------

<i>Лукановська Анна Юріївна</i> ПРОЦЕНТНА ПОЛІТИКА НБУ ЗА РЕЖИМУ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ.....	54
---	-----------

<i>Ремінський Микола Миколайович</i> ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ЕКОНОМІСТІВ НА СУТНІСТЬ ГРОШЕЙ.....	57
--	-----------

Чернуха Ілья Сергеевич, Дученко Марина Михайловна
**ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ
ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ.....60**

Податкова система. Бюджетна система.
Правові відносини в економічній системі

Майстеренко Тетяна Євгеніївна **ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ
МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ.....64**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

Алиев Магеррам Арастун огли **ПОТЕНЦИАЛ ИННОВАЦИОННОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР
КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНЫ.....66**

Петренко Лариса Михайлівна **ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ.....73**

Пидько М.А. **КРИТЕРИИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ОТЕЛЬ.....75**

Тесленок Ірина Миколаївна, Гладун Андрій Олександрович
**ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК КЛЮЧОВА
СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ.....77**

Світова економіка та міжнародні відносини

Войцещук Андрій Дмитрович **АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ
ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКОВОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ
МИТНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....79**

Мединська Тетяна Ігорівна **АМЕРИКАНСЬКЕ КОРПОРАТИВНЕ
УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ ЗМІН В
ЕКОНОМІКАХ ПЕРЕХІДНОГО ТИПУ81**

Пінь Андрій Михайлович **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РОЗВИНУТИХ КРАЇН В КОНТЕКСТІ
МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ЗОВНІШНЬОЮ
ЗАБОРГОВАНІСТЮ.....85**

***Рубан Тетяна Сергіївна* ПРІОРИТЕТНІ ПОСЕРЕДНИЦЬКІ МОДЕЛІ
ІМПОРТУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНУ.....88**

Економічна наука та освіта

***Прибилович Тетяна Володимирівна* ВПРОВАДЖЕННЯ
ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В УКРАЇНІ.....93**

***Стоян Катерина Сергіївна* ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ
МЕТОДІВ АКТИВНОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ
ФАХІВЦІ З ТУРИЗМУ.....95**

**ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ
В УКРАЇНІ**

Діденко Єлизавета Андріївна

студентка, Київський національний торговельно-економічний університет,
м.Київ

Повар Альона Станіславівна

студентка, Київський національний торговельно-економічний університет,
м.Київ

В наш час Інтернет займає вагоме місце у житті людини і незабаром проникне в абсолютно усі сфери сучасного бізнесу та стане атрибутом ділового життя кожного. Немало компаній у всьому світі бачать в Інтернеті великий комерційний потенціал та можливість переводу свого бізнесу на якісно новий рівень. В умовах розширення можливостей доступу до мережі Інтернет та постійного зростання його користувачів вітчизняні підприємства одержали потенціальні можливості для активної інтеграції у електронне бізнес-середовище, оскільки працівники підприємств вочевидь знайомі з можливостями використання Інтернет як інформаційного ресурсу. Наразі постає питання використання мережі Інтернет не лише як засобу одержання інформації, але і як засобу передачі інформації та її регулювання. Застосування Інтернету дозволяє швидко і з незначними витратами вивести і просувати продукцію на національний і міжнародні ринки.

Електронна торгівля як поняття має чимало визначень. Якщо узагальнити їх, можна сказати що електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів послуг електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [5, с.160].

Електронна торгівля, на відміну від електронної комерції, охоплює не весь процес товарно-грошового обміну, а тільки ту його частину, яка безпосередньо пов'язана з купівлею - продажем. Будучи динамічною моделлю ведення бізнесу, електронно-роздрібна торгівля розвивається не тільки швидкими темпами, але й охоплює дедалі більше нових операцій та процесів: установлення контакту між «покупцем» і «продавцем»; обмін комерційною інформацією; повний цикл інформаційного супроводу покупця; пошук, демонстрація вибір консультація конкурентоспроможність товару; продаж товарів, у тому числі електронних продуктів, надання послуг; взаєморозрахунки (у тому числі з

використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних грошей); управління процесом доставки товарів безпосередньо покупцю або за вказаною ним адресою; післяпродажне обслуговування [3].

Характерним для підприємств електронної торгівлі є те, що ця форма має значні переваги навіть перед прогресивними формами реальної торгівлі. Торгівля через Інтернет дозволяє істотно знизити вартість продукції, оскільки відпадають потреби в утриманні торгових площ, придбанні торговельного обладнання, не потрібно утримувати торговельний персонал тощо. Крім того, споживач у реальному масштабі часу може переглянути номенклатуру продукції, що реалізується, швидко знайти потрібний товар, вияснити його характеристики, ознайомитися з відгуками інших споживачів, обрати зручний спосіб і час доставки товару, провести платежі через Інтернет і т. ін.

Однак існує і ряд недоліків, основним з яких є недосконале правове регулювання електронної торгівлі, можливий несанкціонований доступ до товару та грошових засобів, конфіденційної інформації, шахрайство, ну і звісно існує певна скутість та недовіра, при здійсненні дорогих покупок та труднощі з поверненням або обміном товару.

З кожним роком кількість інтернет-користувачів значно зростає, і вже у 2016 році показник становив приблизно 62%. Більше третини користувачів мережі - українці віком до 29 років. Про активний розвиток інтернет-торгівлі свідчить і статистика відвідуваних сайтів, адже після ЗМІ найпопулярнішою категорією є саме торгівля (рис. 1) [1, с.64].

За минулі півроку українці зробили більше 2,8 млн онлайн-покупок на суму 2,2 млрд грн. Це в 2,3 рази більше, ніж за той же період 2016 року [4].

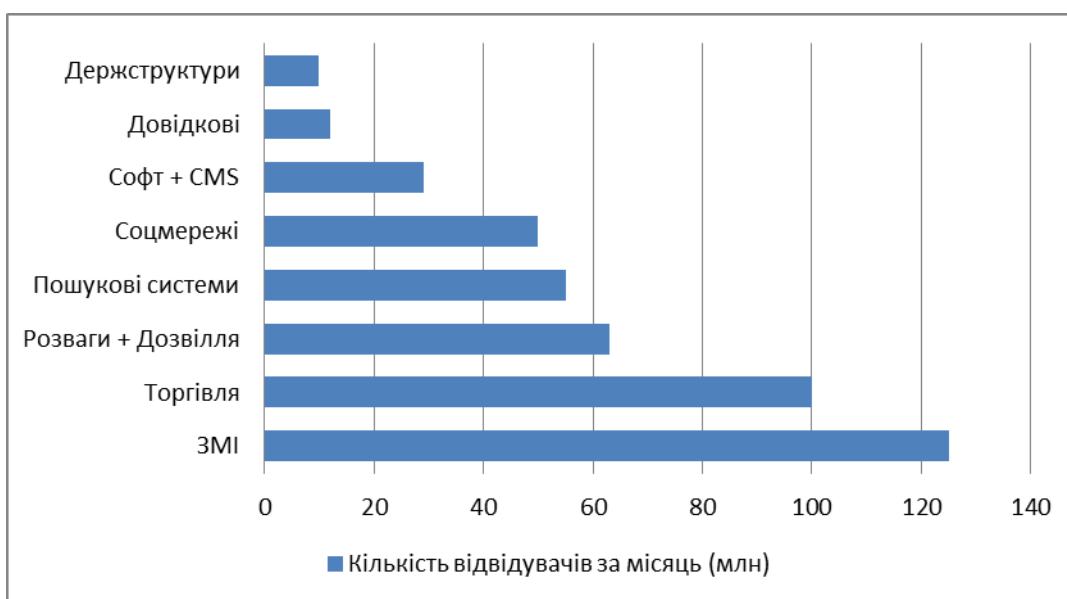


Рис.1. Статистика відвідуваних сайтів за категоріями

В Україні розвивається ринок товарів і послуг, для оплати яких електронна комерція є зручним платіжним інструментом. До кола таких товарів і послуг належать бронювання і продаж квитків; продаж комп'ютерів та іншої комп'ютерної техніки й комплектуючих до неї; продаж книг і видань, компакт-дисків, аудіо- і відеоапаратури; резервування і оплата проживання в готелях; продаж туристичних путівок; оплата користувачами Інтернету послуг своїх операторів доступу до Інтернет-провайдера; підписка на різні послуги (наприклад, газети, журнали); продаж медикаментів і т. ін. [4].

Таблиця 1

Рейтинг найбільш продаваних товарів через інтернет-магазини

	Категорія	%
1	Дрібна побутова техніка	14.97
2	Книги, канцелярські товари	12.66
3	Одяг, взуття	12.04
4	Комп'ютери та обладнання	11.15
5	Білету в театр, кіно та на концерти	10.14
6	Інше	7.25
7	Велика побутова техніка	7.14
8	Косметика та парфюмерія	6.69
9	Іграшки	5.12
10	Програмне забезпечення	4.13
11	Ліки	3.01
12	Меблі	2.89
13	Продукти харчування	2.79
	Всього	100

Все більше компаній малого і середнього бізнесу започатковують свої торговельні підприємства в інтернеті. Тільки на торговому майданчику Prom.ua, з червня 2015 року на 49% (або до 503 000) збільшилася кількість компаній, які стали займатися онлайн-продажами на постійній основі. За той же період в 3,6 рази (до 34,6 млн товарів і послуг) збільшився онлайн-асортимент малого і середнього бізнесу. До 2019-го очікується зростання онлайн-продажів у світі на 15%, тоді як зростання продажів традиційної роздрібною торгівлі – на рівні близько 5% [6].

В наш час не можна більше покладатися тільки на традиційні канали продажів. У найближчому майбутньому можливий прихід на наш ринок нових учасників і вихід українських майданчиків на міжнародний рівень. Це означає, що конкуренція посилиться, а гравці пропонуватимуть користувачам кращі умови для здійснення покупок он-лайн. При цьому низька ціна далеко не єдиний чинник вибору. Перевагу отримає той, хто зможе гарантувати надійний сервіс і зручність придбання товару.

Інноваційність, гнучкість та ефективність бізнес-процесів допоможуть компаніям досягти високих результатів

Отже, як бачимо Україна має значний потенціал до розвитку електронної торгівлі, однак виявлені тенденції розвитку потребують більшої уваги до проблем законодавчого захисту прав як продавців, так і покупців, що нині врегульовані на дуже низькому рівні. Не менш гострим питанням є полегшення доступу до мережі Інтернет у різних регіонах України, що могло б стимулювати не лише електронну торгівлю, а й інші сфери соціально-економічного розвитку – освіту, науку, самоврядування.

Для інтеграції України в міжнародний електронний бізнес необхідно: активно впроваджувати необхідне устаткування, телекомунікації та комп'ютери, особливу увагу приділити сільській місцевості, щоб забезпечити розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури; стимулювати швидкий розвиток інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декількох великих вітчизняних Інтернет-порталів; навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців; розвивати внутрішній споживчий ринок, підвищувати купівельну спроможність шляхом досягнення стабільного економічного росту [2, с.25].

Розвиток інтернет-комерції в Україні є надзвичайно важливим, оскільки це один із ефективних засобів, який дозволяє вийти на світовий ринок багатьом українським підприємствам, у першу чергу, фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам-розробникам програмного забезпечення. У кінцевому підсумку, електронна комерція дасть поштовх до подальшого розвитку в нашій країні як Інтернет-технологій, так і всієї фінансової інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Дима О.О Сучасні тенденції та переваги розвитку Інтернет-торгівлі в Україні / Economics and management of enterprises XXI – Київ, 2015 . – С 63-66.
2. Дубовик Т.В. Інтернет-торгівля в Україні / Т.В. Дубовик // Вісник КНТЕУ. –2013 – № 1 (87). – С. 20-29.
3. Забарило М. Ключові тенденції розвитку форматів роздрібної торгівлі в Україні та Європі [Електронний ресурс] / М. Забарило. – 2014. – Режим доступу : <http://www.gfk.com>.
4. Рынок электронной коммерции Украины [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://hub.kyivstar.ua/rynok-elektronnoy-kommercii-ukrainy/>.
5. Тягунова Н. М. Інтернет-торгівля: сутність та особливості / Н. М. Тягунова, М. Ю. Гудзенко // Вісник Полтавської державної аграрної

академії. - 2013. - № 3. - С. 160-162. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDAA_2013_3_36.

6. Цікаві факти про інтернет-торгівлю в світі в 2016 році [Електронний ресурс]. — Режим доступу : emarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/interesnye-fakty-ob-internet-torgovle/.

Науковий керівник: Рибак Руслана Іванівна, старший викладач, Київський національний торговельно-економічний університет

УПРАВЛІННЯ ВАРТІСТЮ ТОВ «АСКОР КОМПАНІ»

Мороз Наталія Юрївна

магістр, Університет економіки та права «КРОК», м. Київ

Вартість підприємства, як будь-яка інша економічна категорія, є абстракцією, яка теоретично виражає в узагальненому вигляді приховану сутність явищ і процесів, які відбуваються у рамках досліджуваної сторони суспільних економічних відносин.

Водночас, вартість підприємства – це абстракція, що набула своєї соціально-економічної предметності, реального виразу у конкретному носії вартості, в специфічному товарі у ринковій економіці – підприємстві. Тому досить правомірно під вартістю підприємства розуміти абстракцію, яка в узагальнюючому вигляді відображає його товарні особливості.

Н.А. Мамонтова під вартістю компанії розуміє її ціну, визначену з урахуванням цінності матеріальних і нематеріальних активів, а також очікувань щодо здатності приносити економічні ефекти (користь) у майбутньому. В.А. Панков акцентував увагу на необхідності трактування поняття «вартість підприємства» з позицій системного підходу, визначаючи його за критерієм значущості для підприємства.

Проте, при цьому зазвичай лишалася без уваги специфіка підприємства як носія вартості порівняно з іншими товарами, не повною мірою знаходили відображення в змісті категорії вартості підприємства в цілому та її складових, товарні властивості самого підприємства.

Водночас цілком зрозуміло, що саме товарні особливості підприємства зумовлюють реальне наповнення абстракції – «вартість підприємства», формують конкретну структурно-логічну конструкцію даної економічної категорії.

Важливе значення для розуміння категорії «вартість підприємства» у контексті аналізу її складових – корисності підприємства і витрат на її забезпечення – має дослідження підприємства, перш за все, з точки зору особливостей фаз його руху як продукту, призначеного для обміну.

Витрати із забезпечення корисності підприємства пов'язані зі специфікою виробництва (створення) товару – підприємства, а сама корисність обумовлена особливостями споживання даного товару. Отже, в категорії «вартість підприємства» повинні відображатися початковий і кінцевий пункти в єдиному циклі послідовних фаз руху підприємства як продукту від його виробництва через розподіл і обмін до споживання. Такий підхід перетворює підприємство в цілісний об'єкт дослідження, що має внутрішню єдність з точки зору формування і реалізації його товарної специфіки, унікальності як носія вартості.

Джерелом фінансування виступає капітал, який складає основу діяльності підприємства, її внутрішній зміст. Капітал підприємства знаходиться у постійному обігу, може збільшуватися або зменшуватися залежно від результатів господарської діяльності, використовуватися для фінансування всіх напрямків діяльності підприємства. Розглянемо на прикладі ТОВ «Аскор Компані».

Капітал підприємства за ознакою повернення поділяється на дві групи: власний і позиковий. Власний капітал – це загальна вартість коштів підприємства, що були вкладені його власниками в активи даного суб'єкта господарювання і не підлягають поверненню протягом всього періоду функціонування підприємства. На протилежність цьому позиковий капітал представляє собою кошти та інші майнові цінності, що залучаються для фінансування підприємства на поворотній, строковій і платній основі (табл.1).

Таблиця 1

Структура джерел формування майна ТОВ «Аскор Компані», %

Назва джерела	2014	2015	2016
Власний капітал	89,43	91,61	89,32
Позиковий капітал	10,57	8,39	10,68
Всього джерел формування майна	100,00	100,00	100,00

Аналізуючи частку власного капіталу в структурі джерел формування майна ТОВ «Аскор Компані», зазначимо, що власні джерела формування майна підприємства значно переважають позикові: в 2012-2016 рр. власні джерела склали понад 85 % всіх джерел формування майна ТОВ «Аскор Компані».

Уміння управляти вартістю підприємства дозволяє приймати більш успішні управлінські рішення, найбільш ефективно перерозподіляти грошові потоки. Оцінка та управління вартістю є одними з найважливіших інструментів ефективного ведення бізнесу і незамінні при прийнятті рішень про придбання або реалізації активів.

Слід визначити, що управління вартістю підприємства – це система методів впливу на внутрішні фактори підприємства і опосередковано на

фактори зовнішнього середовища з метою забезпечення його динамічного розвитку, підвищення стійкості у зовнішньому середовищі, інвестиційної привабливості за допомогою досягнення зростання його вартості.

Завдання управління вартістю, як базового методу забезпечення стратегічної конкурентоспроможності бізнесу, можна звести до наступного [1]:

- базовою метою управління діяльністю підприємства на всіх рівнях його функціонування є підвищення вартості в інтересах власників та інших зацікавлених осіб;

- ключовим джерелом вартості є грошовий потік підприємства, який може генерувати сьогодні і зможе генерувати в майбутньому;

- приріст вартості підприємства і кожного окремо взятого підрозділу є найважливішим критерієм ефективності керівництва на всіх рівнях.

При цьому слід мати на увазі наявність відомих конфліктів інтересів між основними учасниками процесу функціонування підприємства – власниками, менеджерами, персоналом, податковими органами та споживачами. Тому при управлінні вартістю необхідно виходити з встановлених принципів оцінки підприємства.

1. Орієнтованість на результат. Проведення оцінки вартості повинна переслідувати конкретну мету, а результати даного дослідження повинні носити практичний характер. Виникнення кризових ситуацій в економіці породжує невизначеність прогнозування параметрів вартості підприємств. В таких умовах цілями бізнесу стає забезпечення конкурентної переваги, підвищення інвестиційної привабливості та фінансової безпеки, а відповідно і зростання ринкової вартості підприємств.

2. Збалансованість інтересів усіх учасників підприємстві. При проведенні оцінки вартості важливо брати до уваги той факт, що власники, інвестори, конкуренти мають власні інтереси у функціонуванні підприємства, а відповідно і в оцінці його вартості. Так, наприклад, для інвестора визначальним фактором при виборі підприємства стане величина грошового потоку, який генерується, що визначає величину майбутніх доходів. Власники підприємства більше зацікавлені у збільшенні капіталізації підприємства та підвищенні ринкової вартості акцій. Тому при оцінці вартості важливо оцінювати всі аспекти функціонування підприємства, щоб максимально врахувати смаки зацікавлених сторін

3. Комплексність оцінки. Однією з основних проблем оцінки вартості бізнесу є різноманіття методів оцінки. Недоліком традиційних підходів до оцінки вартості бізнесу є те, що при використанні кожного з них можна оцінити лише один аспект функціонування підприємства – або величину грошового потоку, або величину чистих активів, або величину ринкових мультиплікаторів. Тому комплексна оцінка вартості бізнесу

повинна включати в себе елементи декількох методів і моделей, забезпечуючи тим самим адаптацію процесу оцінки вартості до існуючих умов функціонування підприємств.

4. Орієнтація на ефективність. Застосування принципів вартісно-орієнтованого управління створює на підприємстві систему управління факторами вартості, що дозволяє, зосередившись на головному, управляти бізнесом в цілях довгострокового нарощування її вартості і забезпечення стійкості в нестабільному зовнішньому середовищі. Для цього необхідне рішення задач у багатьох сферах діяльності підприємства: побудова багатофакторної фінансової вартісно-орієнтованої моделі бізнесу; формування системи бізнес-процесів з урахуванням ланцюжка створення доданої вартості; прийняття управлінських рішень на основі вартісно-орієнтованого підходу [3].

Побудову системи управління вартістю не слід розглядати як певний інвестиційний проект, що має певні критерії досягнення результатів. Зазначена система повинна бути динамічною підсистемою в складі системи управління підприємством, відбиваючи її відповідність стратегічним цілям діяльності та стану зовнішнього конкурентного середовища, а також нерозривно пов'язана з процесом оцінки бізнесу і окремих його елементів.

Список використаних джерел:

1. Астраханцева І. А. Фінансове моделювання вартості підприємств в невизначених економічних умовах // Фундаментальні дослідження. – 2011. – № 4. – С. 154-160.
2. Васюк Н. В. Оцінка бізнесу як інструмент управління вартістю підприємства / Н. В. Васюк [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=3185>.
3. Гаппоева А. К., Аксоров М. Г. Управління вартістю підприємства як необхідна умова його сталого розвитку // Економічний вісник Ростовського державного університету. – 2010. – Т. 8. – № 1. – С. 7-12.

Науковий керівник: Андреева В.А., кандидат економічних наук, доцент, Університет економіки та права «КРОК», м. Київ

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МАЛОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ

Немець Олександра Анатоліївна

студентка кафедри обліку та оподаткування, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухоминого

Розкрито суть та значення малого бізнесу в умовах ринкової економіки, надані рекомендації щодо перспектив розвитку малого підприємництва у сфері інноваційної діяльності (енергозбереження, освоєння альтернативної енергетики, виробництва конкурентоспроможних товарів та послуг, імпортозаміщення).

Малий бізнес є важливою рисою будь-якої ринкової системи, без чого така економіка і суспільство в цілому не можуть не тільки розвиватися, але навіть й існувати. Великий капітал, безумовно, визначає рівень науково-технічного і виробничого потенціалу, але основою розвитку країн з ринковою системою господарювання є мале підприємництво як найбільш масова, динамічна та гнучка форма ділового життя. Саме в секторі малого підприємництва створюється і функціонує чимала маса національних ресурсів, яка є важелем середовищем для середнього та великого підприємництва. В сучасній науковій літературі розвитку малого бізнесу в кризовій ситуації приділяють науковці значну увагу. Теоретичні та методичні аспекти проблеми, що досліджується, висвітлили в працях такі вчені-економісти: Андрющенко Г.О., Буряк П.Ю., Варналій З.С., Микитюк О.І., Соломенко О.Є., Подольна В.В. та ін. Враховуючи існуючі дослідження з цієї проблематики, слід зазначити, що питання формування дієвого механізму забезпечення інвестиційних процесів Малого бізнесу недостатньо висвітлено у вітчизняній науковій літературі. малого бізнесу є самостійна, систематична господарська діяльність малих підприємств будь-якої форми власності та громадян-підприємців (фізичних осіб), яка проводиться на власний ризик з метою отримання прибутку. Практично, це будь-яка діяльність (виробнича, комерційна, фінансова, страхова тощо) зазначених суб'єктів господарювання, що спрямована на реалізацію власного економічного інтересу [1]. Пріоритетного значення на регіональному (місцевому) рівні має отримати стимулювання малого підприємництва до розвитку інноваційної діяльності (у т. ч. у сфері енергозбереження, освоєння альтернативної енергетики, виробництва конкурентоспроможних товарів та послуг, імпортозаміщення). Тому роль та функції малого бізнесу з загальноекономічних позицій полягають не тільки у тому, що вони є одними з найважливіших дійових факторів економічного розвитку суспільства, яке опирається на ринкові методи господарювання. Його

важливою функцією є сприяння соціально-політичній стабільності суспільства, тобто він відкриває простір вільному вибору шляхів і методів роботи на користь суспільства та забезпечення власного добробуту.

Список використаних джерел:

1. Балабанов, И. Т. Основы финансового менеджмента / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2010. – 340 с.
2. Андрющенко, Г. О. Малі підприємства: критерії визначення / Г. О. Андрющенко // Формування ринкових відносин. – 2012. – № 10. – С. 14–19.
3. Біловус, Г. Мале підприємництво в Україні: сучасний стан та проблеми розвитку / Г. Біловус // Регіональна економіка. – 2015. – №4. – С. 86–92.

Науковий керівник: Соболева Ірина Валеріївна, викладач кафедри обліку і оподаткування, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухоминого

РОЛЬ ВЗАЄМОДІЇ ДЕРЖАВНОГО ТА ПРИВАТНОГО СЕКТОРІВ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Пістрюга Олена Андріївна

студентка 6-го курсу, Навчально-науковий інститут фінансів, банківської справи, Університет державної фіскальної служби України

Однією з проблем розвитку економіки незалежної України з самого початку є взаємодія держави і приватного сектору при здійсненні економічної діяльності. В умовах дефіциту фінансових ресурсів необхідно створювати дієву систему, яка б забезпечувала ефективне залучення та використання інвестицій на потреби структурної перебудови економіки країни, що, в свою чергу, вимагає новітніх механізмів стимулювання економічної активності, у тому числі державно-приватного партнерства.

Так як, головним завданням держави є сприяти нагромадженню капіталу, формувати інвестиційні потоки та спрямовувати їх цільовим порядком на потреби структурної модернізації економіки, механізм державно-приватного партнерства зміг би відобразити роль держави та її впливу, домогтися спільними зусиллями інноваційних змін в економіці. Розвиваючи співпрацю держави і бізнесу, можна прийти до: 1) формування новітнього інституційного середовища; 2) створення внутрішнього бізнес-середовища; 3) напрацювання умов для сучасного розвитку, впровадження структурно-інноваційних зрушень – як основи для зростання конкурентоспроможності національної економіки. Нажаль,

без державно-приватного партнерства прогресивний розвиток сучасної та ефективної економіки майже неможливий.[1]

Приймати участь у такій взаємодії можуть: місцеві і державні органи влади, комерційні підприємства і некомерційні організації. Учасників взаємодії державного та приватного секторів розділяють повноваження і відповідальність.

Основний принцип концепції взаємодії державного та приватного секторів полягає в тому, що держава визначає, в яких послугах і інфраструктурі вона має потребу, а приватні інвестори висувають пропозиції, які повинні найбільшою мірою відповідати вимогам держави.

Концепція взаємодії державного та приватного секторів реалізується в такому порядку: 1) розробка проекту, в рамках якого приватний сектор планує і частково управляє об'єктом інвестицій до завдань держави ; 2) фінансування інвестицій державою, зокрема у формі оплати послуг за використання інфраструктури; 3) укладання довгострокового договору, зміст і структура якого досить різноманітна.[2, с.6]

Способи і терміни платежу залежать від якості послуг і певних економічних подій. Розподіл поточних витрат може здійснюватися в договорах по-різному. Відповідно до цілей і результатів переговорів між партнерами обумовлюється перехід об'єкта інвестицій після закінчення терміну договору - в приватну або державну власність.

Отже, при взаємодії державного та приватного секторів держава виконує важливу роль, з одного боку, найважливішого користувача послугами, що надаються в межах проекту, а з іншого – суб'єкта, що встановлює рамкові умови його реалізації. Таким чином, державно-приватне партнерство розглядається як концепція, що дозволяє використовувати ресурси приватного сектора для розвитку інфраструктури, підвищити якість і збільшити обсяг суспільних послуг і позбавити державу від специфічних ризиків, пов'язаних з виконанням проектів та програм.

Список використаних джерел:

1. Данилишин Б. Державно-приватне партнерство – стратегічна форма взаємодії влади і бізнесу / Б. Данилишин [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article>.
2. Сімак С.В. Державне регулювання процесів економічного і соціального розвитку/ Сімак С.В. // Сутність та інструменти реалізації взаємодії держави й бізнесу, 10.02.2014 р. – с. 6.

Науковий керівник: Євтушенко Ганна Іванівна, доцент, кандидат економічних наук, Університет державної фіскальної служби України

СУЧАСНИЙ СТАН ДІЯЛЬНОСТІ ВНЗ НА РИНКУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

Белашова Марія Дмитрівна

студентка, Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

Сьогодні конкурентоспроможність економіки країни визначається не обсягом природних і виробничих ресурсів, а насамперед інтелектуальним потенціалом та здатністю генерувати нові знання. Тому вдосконалення функціонування ринку освітніх послуг є необхідною передумовою практичної реалізації мети держави з соціально орієнтованою економікою до зростання життєвого рівня населення.

На функціонування ринку освіти негативно впливає нестабільне зовнішнє середовище, зокрема, політико-правові, демографічні, економічні та соціально-культурні чинники. Зміни в законодавстві, що ускладнюють доступ до вищої освіти, та сучасні демографічні тенденції обумовлюють негативну динаміку показників місткості ринку освітніх послуг та підвищення рівня конкуренції серед закладів і організацій, які їх пропонують.

Сучасне становище ринку освітніх послуг України потерпає від зменшення державного фінансування та реструктуризації, що зумовлюють зниження ефективності його функціонування. Основною вимогою економічного зростання системи вищої освіти є наявність відповідного людського капіталу, який забезпечить конкурентні переваги та підвищить роль та значення ринку освітніх послуг на сучасному етапі. Суб'єктами ринкових відносин, пов'язаними безпосередньо з реалізацією освітніх послуг, виступають покупці та продавці, які є економічно та юридично незалежними та мають можливість здійснювати рівноправні партнерські відносини. Продавцями являються навчальні заклади та освітні установи, які в сукупності формують освітній комплекс основною функцією якого є продукування освітньої послуги.

Оскільки, вищі навчальні заклади (ВНЗ) мають ринковий механізм функціонування, основна частина їх діяльності спрямована саме на здійснення навчального процесу, тому надання освітніх послуг є основним результатом діяльності ВНЗ. Для успішного функціонування ринку освітніх послуг необхідна наявність великої кількості ВНЗ, які створюватимуть конкурентні умови функціонування.

Кількість вищих навчальних закладів I-IV рівнів акредитації в Україні на 2016-2017 навчальний рік становить 657 одиниць, що на 35,6%

менше, ніж станом на 1990-1991 н.р. Про це свідчать дані Державної служби статистики України. Водночас, у порівнянні із 2015-2016 навчальним роком, кількість вищих начальних закладів I-IV рівнів акредитації скоротилась на 0,03% або на 2 одиниці. Також, за роки незалежності в Україні спостерігалось зростання кількості аспірантів та докторантів — на 51,5% та на 28% відповідно.

В Україні високі витрати на освіту, які лише зумовлюють вищий, ніж в інших країнах, відсоток людей з вищою освітою, однак не приводять ні до підвищення показників продуктивності праці, ні до задоволеності роботодавців якістю робочої сили. Історична причина цього — багато років при визначенні витрат на вищу освіту ігнорувалися демографічні тренди: спад народжуваності, урбанізація, а також реальні потреби економіки в кадрах з певним набором знань та навичок. Через відсутність гнучкої реакції на демографічні зміни у сфері вищої освіти сформувалася низка диспропорцій. Так, кількість дітей у віці 15-19 років скоротилася протягом 2000-2015 років на 41%, а кількість студентів — на 8%.

Поступове скорочення кількості абітурієнтів почалося із запізненням і було дуже повільним. Так, у 2013 році вищу освіту отримувало 4/5 української молоді. У 2016 році ситуація не змінилася, оскільки за статистикою вступу до ВНЗ потрапили 80% випускників шкіл порівняно з 50% у 2000 році. Через це існує суттєвий розрив між вимогами роботодавців та рівнем освіти в Україні. 30% українців відчують, що мають вищий рівень освіти, ніж потрібно для виконання роботи. Ще одна диспропорція — протягом 2010-2015 років загальна кількість студентів скоротилася на 33%, а кількість тих, що навчаються коштом держбюджету, — лише на 19%. У 2016 році більше половини зарахованих абітурієнтів — 51% від загального обсягу — навчалися за кошти держави порівняно з 38% у 2010 році. Кількість студентів на одного викладача, беручи до уваги денну, вечірню і заочну форми навчання, у 2015 році становила близько 11 осіб, тоді як середній показник для країн Європи у 2013 році — 15,4 особи.

Окремі показники системи вищої освіти в Україні

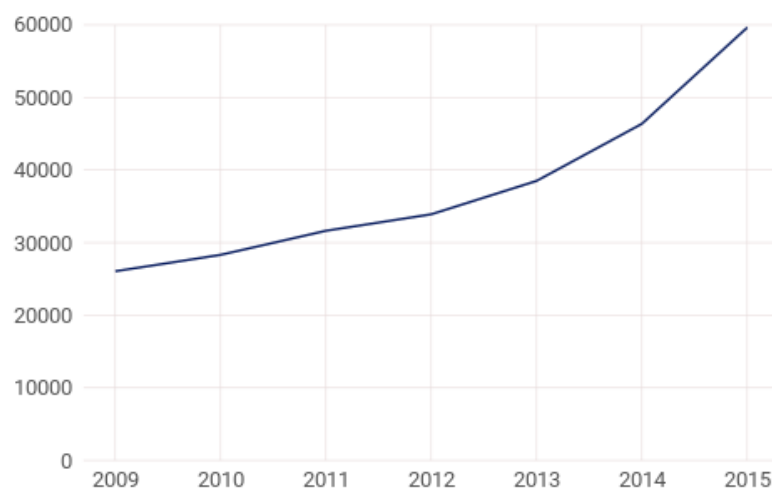
	2000	2010	2015	Зміни у 2010-2015, %
Кількість ВНЗ III-IV рівнів акредитації, з них	298	330	288	-12,7
<i>державних</i>	208	231	208	-10,0
<i>приватних</i>	90	99	80	-19,2
Кількість студентів, тис. осіб	1 363	2 067	1 375	-33,5
Кількість студентів у державних ВНЗ, тис. осіб	1 194	1 810	1 259	-30,5

Кількість студентів, що навчаються коштом держбюджету, тис. осіб	-	799	649	-18,7
% студентів, що навчаються коштом держбюджету	-	39	47	-
Кількість штатних викладачів, тис. осіб	н/д	136	118	-13,0
Кількість студентів на одного викладача, осіб	н/д	15,25	11,68	-23,4

Як бачимо, прослідковується тенденція до скорочення кількості студентів в українських ВНЗ, бюджетних місць та зростання кількості вітчизняних студентів за кордоном. Це спричинили різні фактори: більш розвинута і сучасна система освіти у західних країнах, найновіше обладнання, багатогалузеві методики, можливість безкоштовного навчання, перспективи у працевлаштуванні, високий рівень життя.

Число українців в іноземних університетах станом на 2014/2015 навчальний рік становило 59 648 осіб. Серед найбільш бажаних для навчання країн, як і раніше, залишаються Польща, Німеччина, Росія, Канада, Італія, Чехія, США, Іспанія, Австрія, Франція та Угорщина. Динаміка зростання з 2009 по 2015 роки склала 129%. Якщо порівнювати два останні роки, то приріст складає майже 29% або ж 13 266 осіб. Причому 2/3 цього приросту склали саме українці, які навчаються в польських університетах. Вони показали найбільш стрімке збільшення, як в абсолютному, так і відносному показниках, – з 14 951 до 22 833 особи. Також значний відносний та абсолютний приріст українських громадян на студіях демонстрували канадські, чеські та італійські університети.

Зростання кількості українців в закордонних університетах



Проаналізувавши тенденції та перспективи розвитку ринку освітніх послуг України можна стверджувати, що незважаючи на достатньо велику кількість та розгалуженість ВНЗ, сучасний його стан та системи вищої освіти в цілому супроводжується відповідними кризовими явищами. До

найбільш негативних наслідків такого стану ринку освітніх послуг можна віднести наступні: невідповідність наукових розробок ВНЗ до попиту суспільства, що супроводжується різким зниженням знань випускників, міграція студентів до інших країн, повільна реакція на переорієнтацію та перепідготовку трудових ресурсів країни, особливо педагогічно-викладацького складу. Вони сприяють зниженню ефективності функціонування освітнього комплексу України, головна функція якого, забезпечення відтворення і пропозиції інтелектуального капіталу нації.

Список використаних джерел:

1. Башнянин Г.І. Сучасна вища освіта: тенденції та перспективи розвитку / Г.І. Башнянин // Науковий вісник НЛТУ України.-2012. - Вип.22.9. - С. 380-385.
2. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід / Т.Є. Оболенська. –К. 2012.-208 с.
3. Скиба. М. Основні напрями державного регулювання освіти в Україні / М. Скиба. / Збірник наукових праць «Ефективність державного управління» - 2014. – Вип. 38. – С. 230-237.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Transparency International [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.transparency.org>.
6. Academic Ranking of World Universities 2013 [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.shanghairanking.com>.

Науковий керівник: Баша І.М., доцент, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МОДЕЛІ КАДРОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ОРГАНАХ ПУБЛІЧНОЇ ВЛАДИ

Кадирова Маргарита Радіковна

магістр, Донбаський державний технічний університет

Постановка проблеми. В сучасних економічних умовах підприємствам доводиться працювати в умовах зовнішнього середовища, що постійно змінюється, тому діяльність щодо вдосконалення системи управління персоналом повинна носити комплексний і безперервний характер. Це сприяє підвищенню адаптивних якостей системи управління персоналом та ефективності виробництва в цілому.

Мета. Аналіз вдосконалення кадрового менеджменту на прикладі сфери охорони здоров'я України.

Об'єкт дослідження. Кадровий менеджмент сучасної сфери охорони здоров'я України.

Предмет дослідження. Система кадрового менеджменту сфери охорони здоров'я України.

Аналіз останніх публікацій. Питання вдосконалення кадрового забезпечення органів державної влади вже стало предметом розгляду багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Серед них слід назвати К.Ващенко (питання державної кадрової політики в Україні) [3], Н.Гончарук (формування та реалізація державної кадрової політики в установах, організаціях і на підприємствах аграрного сектору економіки України) [1], Н.Грицяк (проблеми підвищення кваліфікації керівних кадрів) [2], Ю.Ковбасюка (підготовка державних службовців в Україні та інші аспекти кадрового забезпечення) [3], В.Лугового (питання підготовки фахівців у контексті європейських просторів вищої освіти) [5], Н.Нижник (теоретичні аспекти державно-управлінських кадрів) [6] та інших науковців.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Одним із першочергових напрямів оптимізації кадрового менеджменту сфери охорони здоров'я має бути вдосконалення регуляторної бази, виходячи з наявних проблем галузі, умов її розвитку та враховуючи рекомендації та досвід міжнародної практики. Реалізація даного напрямку має починатися з систематизації та узгодженості чинної нормативно-правової бази, що регламентує питання кадрового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні (питання підготовки, розподілу, працевлаштування медичних кадрів, управління кадрами, підвищення мотиваційної складової тощо).

Також одним із ключових питань вдосконалення механізмів кадрового забезпечення сфери охорони здоров'я в Україні повинне бути посилення мотиваційної складової.

Для реалізації даного напрямку кадрового менеджменту в охороні здоров'я необхідно:

- запровадити систему підвищення заробітної плати медичним працівникам сфери охорони здоров'я;
- запровадити індикатори якості, процедуру анонімного анкетування споживачів послуг з охорони здоров'я для визначення ступеня задоволеності місцевої громади рівнем кваліфікації медичних працівників;
- забезпечити підвищення пенсій медичним працівникам;
- забезпечити отримання службового житла (будинок або квартира) з правом набуття права власності, при умові безперервної роботи не менше 15 років;

- в державному бюджеті передбачити відповідні кошти для побудови такого житла.

Ще одним напрямом оптимізації є вдосконалення якості підготовки медичних кадрів, а саме:

- переглянути практику використання пільг при вступі у ВУЗи;
- посилити механізми вдосконалення підготовки кадрів (додипломної й післядипломної освіти);
- забезпечити обов'язкову спеціальну підготовку управлінських кадрів;
- посилити вимоги до акредитації та ліцензування медичної практики.

Висновки. Проведення оптимізації кадрового менеджменту сфери охорони здоров'я сприятиме створенню в Україні професійної, політично нейтральної та ефективної державної служби охорони здоров'я, сприятиме впровадженню системних змін та модернізації моделі функціонування міських лікарень.

Список використаних джерел:

1. Гончарук Н. Т. Формування й реалізація державної кадрової політики в установах, організаціях і на підприємствах аграрного сектора економіки України : автореф. дис. ... канд. держ. упр. : 25.00.03 / Гончарук Н. Т. – К., 2002. – 20 с.
2. Грицяк Н. В. Проблеми ефективності підвищення кваліфікації керівних кадрів : монографія / Н. В. Грицяк, В. О. Гущенко, Н. Г. Протасова ; Наук. ред. І. В. Розпутенко ; Укр. Акад. держ упр. при Президентові України. Ін-т підвищ. кваліфікації керів. кадрів. – К. : К.І.С., 2003. – 222 с.
3. Державна кадрова політика в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку : наук. доп. / авт. кол. : Ю. В. Ковбасюк, К. О. Ващенко, Ю. П. Сурмін та ін. ; – К. : НАДУ, 2012. – 72 с.
4. Ивановская, Л.В. Управление персоналом: Теория и практика. Организация, нормирование и регламентация труда персонала: Учебно-практическое пособие / Л.В. Ивановская. - М.: Проспект, 2013. - 64 с.
5. Луговий В. І. Підготовка компетентних, конкурентоспроможних фахівців у контексті європейських просторів вищої освіти, досліджень, визнання – найважливіший компонент Стратегії державної кадрової політики / В. І. Луговий // Стратегія державної кадрової політики – основа модернізації країни : матеріали Всеукр. наук.практ. конф. за міжнар. участю, Київ, 31 трав. 2012 р. : до 15-річчя галузі науки “Державне управління”. – К. : НАДУ, 2012. – С. 3–5.
6. Нижник Н. Управлінець ХХІ століття: організатор чи термінатор? / Н. Нижник, Л. Пашко // Соціал. психологія. – 2005. – № 5. – С. 28–37.

ВИКОРИСТАННЯ NLP-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРЯМИХ ПРОДАЖІВ НА ТУРПІДПРИЄМСТВІ

Костючко Василь Миколайович

асистент кафедри туризму Національного університету «Львівська політехніка»

Хто виплачує зарплату працівнику турфірми? Дехто відповість, що директор, дехто – держава. Кваліфікований маркетолог ж дасть правильну відповідь – це покупець, який купує турпродукт, що його пропонує турпідприємство. Заробітна плата працівника – це участь його в доходах турфірми. Забезпечення високих рівнів обсягів продажів турфірми, а отже високих зарплат її менеджерів в значній мірі залежить від ефективності технологій особистих продажів. Серед найновіших підходів до проблем міжособистісних комунікацій, які активно використовуються в сферах, де вагомою є роль комунікацій, зокрема в персональних продажах, є NLP-технології.

Нейролінгвістичне програмування (Neuro-Linguistic Programming – NLP) – це напрям прикладної психології, який виник в середині 1970-х рр. у США. Його засновниками стали Дж. Грюндер і Р. Бендлер. Теоретична концепція даного наукового напрямку ще несформована і перебуває на стадії становлення.

Дослідники запропонували технологічну модель взаємодії людей один з одним на основі пізнання внутрішнього процесу, який відбувається в людині при згадуванні, тобто при зверненні до внутрішнього досвіду.

Фахівці NLP з'ясували, що всі люди будують свої уявлення на основі наявної в них інформації візуально – зоровими образами; аудіально – словами, звуками, шумами; кінестетично – відчуттями. Залежно від того, який тип сприйняття переважає, їхні власники поділяються на три основні типи: візували, аудіали, кінестетики [1; с. 132].

Якщо просто, то суть NLP-технологій полягає в тому, що співбесідник (в нашому випадку продавець) читає «мову тіла», відслідковує «слабкі сигнали» покупця (мовлення (що і як людина говорить), жестикуляцію, рухи очей тощо); визначає за ними тип людини і відповідно до особливостей клієнта будує з ним комунікацію.

Як відомо, взаємодія між людьми буває вербальною (словесною) і невербальною (несловесною). Людину як тип комунікатора характеризують слова, які вона вживає в розмові. Для візувала властиві слова «очевидно», «подивіться», «перспективи», «яскраво», «контрастно», «образ», «прозорий»; для аудіала: «я чую», «співзвучно», «голосно». Кінестетичними слова є: «важко», «зручно», «легко», «м'яко» тощо.

Серед найважливіших несловесних ознак, за якими можна визначити тип людини, є темп мовлення. Людина, яка швидко говорить імовірно уявляє собі візуальні образи; та, яка говорить розмірено, логічно, послідовно опирається на слухові образи. Кінестетик говорить повільно, в'язко. Представляє інтерес також аналіз інтонації мови. Фразові інтонації характерні для візуальних уявлень. Неакцентована мова ближче аудіалістам. Інтонаційне зниження в кінці слів, фраз характерне для кінестетичних уявлень.

Відповідно до результатів досліджень «енелпістів» уявлення про співбесідника (ділового партнера, покупця) можна зробити по тому, як рухаються його очі при пошуку відповіді на задане йому питання. Якщо очі перебувають в нейтральному положенні або ідуть вгору, вгору вліво, вгору вправо, то людина шукає картини (візуальна модальність). Якщо очі рухаються горизонтально вправо-вліво або вправо-вниз (відносно спостерігача), вона згадує у вигляді звуків. І нарешті, якщо її очі рухаються вниз і вниз вліво, це кінестетик. Таким чином можна визначити за рухом очей тип партнера по комунікації. Враховуючи це, продавець зможе створити у клієнта відчуття того, що він розуміє його саме так, як той розуміє себе і викласти аргументи в найбільш зрозумілій для нього формі.

Відомий психолог Зігмунд Фрейд зауважив: «Жоден смертний нічого не може приховати, якщо він мовчить, то говорять його руки». Жести також можуть служити індикатором модальності: візуальної – жести на рівні пліч і вище, рисування перед обличчям; жести вище пояса – аудіальної; кінестетичні жести нижче пояса [2; с. 97].

Ефективна комунікація, з погляду фахівців NLP припускає діалог з одержувачем його «мовою». Причому саме поняття «комунікація» у даній технології розуміється значно ширше, ніж та сукупність слів, що вимовляються. Так, за даними досліджень, 55% впливу людини на співрозмовника визначається мовою рухів його тіла: пози, жестів, контактів очима; 38% визначається тоном його голосу, і лише 7% - змістом того, про що він говорить [3, с. 34].

Практичне застосування NLP також пов'язано з подвійною дією слова (емоційно-образною й раціонально-логічною). Це дозволяє за допомогою маніпуляцій зі словами сформувані в людини неусвідомлюване нею самою позитивне й негативне ставлення до чого-небудь («слова-запрошення» і «слова-відторгнення»).

Підсумовуючи вищевикладене, зазначу, що вмінню продавати слід вчитися, і з метою підвищення майстерності менеджерів турфірми доцільно проводити тренінги з вивчення основ психології міжособистісних комунікацій, зокрема методик нейролінгвістичного програмування. Технології NLP користуються популярністю серед

практиків через те, що вони не пригнічують людину, а сприяють гармонізації контакту між менеджером і клієнтом, допомагають людині збільшити кількість варіантів вибору, що є основою досягнення результату.

Список використаних джерел:

1. Ромат Є.В. Основи реклами. Навч. пос. - К.: Студцентр, 2006. - 288 с.
2. Хромов Л.Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. – Петрозаводськ: Фолиум, 1994.
3. О'Коннор Дж., Сеймор Дж. Введение в нейролингвистическое программирования. Как понимать людей и как оказывать влияние на людей. - Челябинск: Библиотека А. Миллэра, 1998.

СОЦІАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНИЙ ПОРТРЕТ КЕРІВНИКІВ ЗАКЛАДІВ ОХОРОНИ ЗДОРОВ'Я

Лець Ганна Сергіївна

студентка, Донбаський державний технічний університет

Параскеєва Алена Магомедовна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Донбаський державний технічний університет

Постановка проблеми. У період реформування СОЗ особливого значення набуває вивчення психологічної готовності керівників усіх рівнів управління до різного роду перетворень. Від мобілізації внутрішніх резервів і спрямованості керівників на завдання першочергової важливості залежать результати професійної діяльності медичних закладів та успіх модернізації галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить про те, що тема керівництва і лідерства в системі державної служби України постійно перебуває в полі зору вітчизняних науковців. Серед останніх публікацій варто виділити, зокрема, праці: А.Рачинського, який розглядає функції, якості, управлінські ролі, ресурси та основні сфери навичок керівника [5]; Н.Гончарук і І.Сурай, які досліджують якості, що мають бути притаманні керівникові у сфері державної служби, розкривають сучасні підходи до характеристики керівника-лідера [2]; М.Пірен, яка розглядає типи лідерів і керівників, якості й управлінські ролі керівника, елітарне лідерство [3]. У вітчизняній науковій літературі представлені поодинокі роботи [1, 4], присвячені особистісним професійно важливим психологічним рисам керівників ЗОЗ, однак бракує інформації щодо соціально - психологічного

портрету сучасних управлінців у галузі охорони здоров'я, що і обумовило актуальність проведеного дослідження.

Виклад основного матеріалу. У період реформування СОЗ особливого значення набуває вивчення психологічної готовності керівників усіх рівнів управління до різного роду перетворень. Від мобілізації внутрішніх резервів і спрямованості керівників на завдання першочергової важливості залежать результати професійної діяльності медичних закладів та успіх модернізації галузі.

Після проведення анкетування можна чітко сформулювати портрет сучасного керівника: харизматичний керівник-лідер, якому притаманний адміністративнокомандний стиль керівництва і який не налаштований до змін, водночас виробляє власне бачення дійсності, визначає напрями діяльності своїм прихильникам, спроможний вести за собою; по-друге, на сучасному етапі державотворення державна служба потребує керівника – лідера-реформатора, який має сповідувати цінності демократії, бути харизматичним, успішним, здатним до продукування нових ідей і спроможним до втілення їх у життя. Про це свідчать дані анкет респондентів – державних службовців.

Соціально-психологічний портрет керівників охорони здоров'я першого та другого рівнів управління у теперішній час характеризується тим, що у них наявні необхідні базові риси:

- розвинені комунікативні здібності - у 66,39%,
- організаторські - у 83,93%,
- прийнятні інтелектуальні характеристики,
- значущі рівні орієнтації на виконання виробничих завдань,
- адекватна самооцінка - у 77,0%

Вони реалізуються не повною мірою, що знижує ефективність управління та призводить до негативних наслідків: переважає особистісна спрямованість у роботі (47,4% обстежених), зміщені акценти на досягнення особистих цілей, більшість управлінців прагнуть більшого домінування і меншої підлеглості у групових відносинах, реєструється значна кількість та інтенсивність обмежень управлінської діяльності (частота - понад 50% у таких обмежень, як розмиті особистісні цінності, низька здатність формувати колектив, невміння навчати підлеглих).

Проведені дослідження свідчать про певні відмінності в психологічних портретах керівників різних щаблів управління. Так, для головних лікарів характерні більш високі рівні комунікативних і організаторських здібностей ($p < 0,05$), інтелекту та інтелектуальної лабільності. Заступники головних лікарів суттєво поступаються за рівнем інтелекту у динаміці, третина з них має низькі інтелектуальні здібності, а 17,5% - неприйнятний для управління рівень інтелектуальної лабільності.

Незважаючи на це, представники другого рівня управління прагнуть більшої влади та авторитарності.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Отриманий результат вказує на необхідність проведення роботи з підвищення потенціалу осіб, які приймають управлінські рішення через удосконалення системи добору, професійної підготовки і перепідготовки управлінського персоналу, оптимізації трудової діяльності у ЗОЗ у напрямку збільшення їхньої автономії, розвитку медичних колективів.

Перспективи подальших досліджень лежать у площині визначення факторів, які впливають на формування соціально-психологічного портрету керівників ЗОЗ.

Список використаних джерел:

1. Вежновець Т. А. Особливості ухвалення управлінських рішень керівниками закладів охорони здоров'я з різним стажем роботи / Т. А. Вежновець // Клінічна фармація, фармакотерапія та медична стандартизація. - 2012. - № 3/4. - С. 138-143.
2. Гончарук Н. Лідерство як якісна характеристика особистості чи інституції / Наталія Гончарук, Інна Сурай // Вісн. НАДУ. – 2010. – № 3.
3. Пірен М. Лідерство: сутність та реалізація в українському суспільстві : [навч. посіб.] / Марія Пірен. – К., 2012. – 232 с.
4. Панчишин Н. Я. Оцінка ефективності управління в системі охорони здоров'я / Н. Я. Панчишин, В. Л. Смірнова // Вісник соціальної гігієни та організації охорони здоров'я України. - 2012. - № 3 (53). - С. 57-59.
5. Рачинський А. П. Керівник у державних інституціях : навч.-метод. матеріали / А. П. Рачинський. – К. : НАДУ, 2009. – 76 с.

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ ТОРГОВЕЛЬНОЇ МАРКИ ДЛЯ ПП «КРЕАТИВ» ТА СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ «ПОПЕРЕДЖУВАЛЬНЕ МАРКУВАННЯ»

Мамалига Світлана Василівна

старший викладач, Вінницький національний аграрний університет

Попадинець Наталія Петрівна

студентка, Вінницький національний аграрний університет

Сучасний світ насичений товарами. Покупцеві доволі складно робити вибір на користь якогось із них. Ще складніше бути впевненому в тому, що вибраний товар є якісним. Гарантом впізнаваності та переваг товарів виступає торговельна марка (англ. – trademark). Дослідженню поняття „торговельна марка” присвячено чимало наукових робіт

зарубіжних вчених. З-поміж них слід відзначити провідних науковців Д. Аакера [1], С. Девіса [2], Ф. Котлера [3], М. Яненко [4] та ін. Серед вітчизняних дослідників доцільно виділити Л. Балабанову [5], О. Зозульова [6], С. Гаркавенко [7]. Однак, ми б хотіли акцентувати увагу на поясненні сутності поняття «торговельна марка» та попереджувальне маркування з точки зору, закріпленому в законодавчому порядку, оскільки серед вітчизняних фахівців до теперішнього часу не сформувалось єдиного розуміння терміну „торговельна марка” .

Торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів [8].

В літературі доволі часто зустрічаємо інші назви та визначення торговельної марки: знак для товарів і послуг, товарний знак, торгова марка. Наприклад, товарний знак - позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб. Такими позначеннями можуть бути слова, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів. Із законодавчої точки зору, є об'єктом права інтелектуальної власності, зокрема його деколи відносять до права промислової власності [9].

Підприємство може створити власну торговельну марку, скористатися товарним (торговельним) знаком (маркою) посередника, а також отримати дозвіл на використання відомої торговельної марки у її власника. Якщо підприємство вирішило використовувати свою марку, то воно повинно перш за все проаналізувати можливі варіанти її застосування. Можна використовувати індивідуальний підхід для кожної асортиментної позиції. Можливе застосування загальної (сімейної) торговельної марки. Єдиною торговельною маркою можна скористатися для однієї або кількох асортиментних груп. Також, індивідуальну торговельну марку можна доповнити назвою підприємства.

Власникові зареєстрованої марки для товарів і послуг закон надає виключне право на її використання, продаж, передачу своїх прав іншим особам. Власник має право проставляти поруч із маркою попереджувальне маркування. Попереджувальне маркування зазвичай подається у вигляді «ТМ» або «R». З юридичної точки зору попереджувальне маркування за своєю суттю є повідомленням третім особам про те, що торговельна марка зареєстрована в Патентному відомстві та охороняється законом [10].

Особливу увагу приділяємо даному поняттю, оскільки досить часто воно визначається вченими не зовсім точно. Наприклад існує таке

пояснення: «...попереджувальне маркування: латинська літера «R» (походить від англ. *registred*) у колі – ® – попереджувальне маркування для зареєстрованих товарних знаків і літери ТМ (від англ. *Trade Mark*) – для знаків, що очікують реєстрації [11, с.123]. Інші на підтвердження наводять посилання на Паризьку конвенцію про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року [12]. На разі, даний документ не встановлює норму, котра регулювала б питання про те, в яких випадках ставитися попереджувальне маркування (а саме, не існує норми про те, що «ТМ» ставиться с торговельною маркою, яка подана на реєстрацію, а «R» - уже зареєстрованою).

У сучасний час існують наступні види попереджувального маркування: *Registered Trademark*; *Marks Registrada*; *Marfue deposee*; Зареєстрована торгова марка; Зареєстрована торговельна марка; R (обведена колом); ТМ (скорочено від *Trademark*) і тому подібні.

Отже, попереджувальне маркування у формі ТМ або R - це по суті одне і те ж. Істотної різниці між ними не існує. Крім того, в Україні законодавчо не визначено обов'язковість проставлення попереджувального маркування. Також не визначено його вид. А це дає можливість власникам використовувати будь-який варіант. Певних відмінностей у правовому статусі даних позначень немає, відрізняється тільки смислове значення: позначення ® означає «*registered*», а ТМ являє собою скорочення від терміну «*trademark*» [13].

Реєстрація товарного знаку, відповідно по законодавства України, надає право на розміщення його на продукції, зовнішній рекламі (щити, вивіски тощо), на печатках і штампах. Права власника на товарний знак охороняються на території, де він зареєстрований, впродовж терміну, вказаному в свідоцтві, і тільки для певних товарів і послуг. Знак, що зареєстрований у Держпатенті України, діє на території України протягом 10 років з можливістю продовження терміну дії через кожні 10 років. Документом, який засвідчує право на знак, є свідоцтво. Права, що випливають зі свідоцтва, діють із моменту подачі заявки на реєстрацію знаку [14].

Розглянемо послідовність розробки торговельної марки на практиці. Для цього візьмем за приклад процедуру розробки торговельної марки для рекламного агентства ПП «Креатив».

Процедура розробки торговельної марки включає такі етапи:

1. Прийняття рішення про необхідність розробки торговельної марки, виходячи з того, що підприємство потребує:

- кращого розпізнавання товару споживачами;
- виділення товару серед інших товарів;
- пошук засобу для створення іміджу і репутації.

2. У разі позитивної відповіді на першому етапі, на другому визначають її сутність, а саме: марка повинна формувати зорові, сенсорні, слухові та інші відчуття людини. Вона повинна відображати основні властивості товару: технічні та фізичні характеристики, вид, запах, смак, інформацію про виробника. Правильно підібрана марка повинна бути точною та змістовною. В процесі розробки було прийнято рішення, що торговельна марка складатиметься із назви підприємства та оригінального значка, який характеризуватиме саме підприємство і товар, який пропонується на ринку.

3. Визначення форми і змісту торгової марки. Даний етап є важливим кроком, оскільки це є найважливішим елементом маркетингової стратегії підприємства. Торгова марка міститиме назву підприємства – «Креатив». Дане слово легко читається, пишеться, вимовляється і запам'ятовується, а також воно може бути використане у всіх засобах реклами. Воно асоціюється з творчою діяльністю підприємства та характеризує підприємство з привабливого боку. Назва не має ніякого другорядного підтексту, має можливість легкого перекладу на інші мови.

4. Остаточний вибір позначення. Визначена торговельна марка буде зображитися наступним чином (рис. 1):

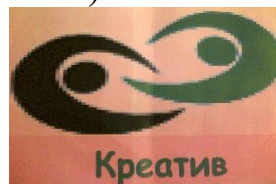


Рис.1. Торговельна марка для рекламного агентства ПП «Креатив» (*розроблено авторами).

- слово «креатив» буде розміщене по центру в нижній частині марки на світло-рожевому фоні;

- слово матиме зелений колір, оскільки саме він підсвідомо асоціюється із спокоєм і завжди позитивно впливає на сприйняття людей та шрифт comic sans ms, що розбавить надпис нотками цікавості;

- основну частину марки буде займати значок у вигляді поєднання двох фігур, що схожі на півмісяць і мають різний колір, які означають взаємозв'язок.

Торгова марка має склад кольорів, які одночасно є яскравими та викликають приємне враження у споживачів й зацікавленість у товарі. Сам значок не є складним у сприйнятті та зрозумілим.

5. Звершальним етапом є реєстрація торговельної марки.

Порядок реєстрації торговельної марки:

- Заявником заповнюється і подається заява, де вказуються його реквізити, вид знаку і перелік товарів і/чи послуг, що будуть позначатися даним знаком.

• Патентний повірений проводить реєстрацію поданої заяви, розрахунок витрат по державній реєстрації знаку і отриманню свідоцтва.

• Патентний повірений виконує роботи по оформленню документів на державну реєстрацію знаку та вручається свідоцтво України на знак для товарів і послуг з терміном дії 10 років заявнику.

Висновок. Товарна марка - це обличчя фірми. Сьогодні багато хто знає, що на ринку вже давно немає конкуренції товарів, є конкуренція торговельних марок. Зумовлено це тим, що все важче знайти нішу для нового товару. Тому покупець звертає увагу на популярність фірми, яка виступає а під конкретною товарною маркою. Товарна марка повинна бути оригінальною, простою та лаконічною, бути легкою для вимови та не містити елементів державної символіки. Усе вище перераховане було взяте до уваги при створені товарної марки у наведеному прикладі.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер. 6-е видання - СПб: Пітер, 2002. – 544 с.
2. Девис С.М. Управление активами торговой марки./ С.М. Девис —СПб: Питер, 2001- 272 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга./Ф. Котлер. – М.: Прогресс, 1999. – 1152 с.
4. Яненко М. Товарные марки в товарной политике фирмы. М. Яненко - СПб: Питер, 2005 – 240 с.
5. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств / Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. – К.: Професіонал, 2006. – 336с.
6. Зозульов О. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. О. Зозульов, Ю. Несторова // Економіка України. – 2008. - №3 – С. 4-11.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг/ С.С.Гаркавенко. – К.: Лібра, 2002. – 712с.
8. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. Текст для друку. Глава 44, ст. 492 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15>.
9. Право на знаки для товарів і послуг. Значення знаків для товарів і послуг. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://yurist-online.com/ukr/uslugi/yuristam/literatura/chiv_pravo/112.php.
10. Бондаренко. С. Попереджувальне маркування ТМ (або R). /С. Бондаренко – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.tm24.com.ua/ua/details/page_105/.
11. Патентознавство: навч. посіб. для студ. вищ. фармац. навч. закл. / В.Ф. Москаленко, Д.С. Волох, Л.А. Бутко [та ін.]; за ред.профксора В.Ф. Москаленка. – Вінниця : Нова книга, 2012. – 360 с. : іл.

12. Паризька конвенція про охорону промислової власності від 20 березня 1883 року. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/>
13. Яка відмінність у нанесених на товар позначеннях ® і ТМ? - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://www.msp-patent.com.ua/ua/23-kakoe-razlichie-v-nanesennykh-na-tovar-oboznacheniyakh-i-tm.html>.
14. Закон України «Про охорону прав на знак для товарів і послуг» від 15.12.93 р. - [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ ІМІДЖУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Нодель Марина Геннадіївна

студентка спеціальності 075 Маркетинг, Криворізький економічний інститут Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»

На сучасному етапі економічного розвитку становлення ринкових відносин здійснюється на засадах споживчо-орієнтованої економіки. За таких умов, ідентифікації промислового підприємства і його продукції необхідне формування позитивного іміджу машинобудівного підприємства. Відповідно до цього, дослідження формування, управління та діагностики іміджу, дає змогу вибитись на новий міжнародний рівень.

Дослідженню поняття та методів оцінки іміджу підприємства приділили увагу такі науковці: І. Альошина, І. Важеніна, Ю. Дайновський, Т. Жданова, С. Ілляшенко [1], О. Кріпіщикова, М. Сагайдак [2], В. Шкардун та Т. Ахтямов, О. Шумкова та К. Блюмська, О.Н Чумиков, Г. Даулінг. Нажаль, у наявній економічній літературі проблеми управління іміджем досліджені недостатньо, що пояснюється перш за все складністю і неоднозначністю процесів формування і розвитку іміджу.

На основі системного аналізу та узагальнення літературних джерел пропонується наступне визначення поняття «імідж промислового підприємства». Імідж промислового підприємства – це стійкий тривалий емоційно забарвлений образ підприємства у свідомості економічних контрагентів та контактних аудиторій, що при своєму позитивному значенні створює для них певну систему цінностей, а також виступає нематеріальним фактором формування конкурентних переваг підприємства у довгостроковій перспективі та підвищення економічних показників його діяльності.

Основна мета формування іміджу організації – досягнення зовнішніх цілей і завдань організації через створення певного образу. Так у структурі іміджу підприємства слід виділяти дві його сторони (частини): зовнішній імідж та внутрішній імідж.

Для ефективного формування та управління іміджем запропоновано виділяти 5 складових зовнішнього іміджу: імідж товару, бізнес-імідж, імідж споживача, соціально-екологічний імідж та візуальний імідж. Та 3 внутрішнього: іміджу керівника, іміджу персоналу, організаційної культури та СПК.

Проаналізувавши сформовані наукові підходи, для формалізованої оцінки іміджу підприємства, була застосована структурна модель VCI, яка повністю включає всі перелічені складові іміджу та дозволяє оцінити їх за допомогою експертних оцінок та економіко-математичних формул.

$$VCI = f(E, N, W, M, L, T, P)$$

де E – елементи іміджу, які підлягають оцінці; N – набір оціночних параметрів елементів іміджу; W – вагомості відповідних елементів та складових іміджу; M – підхід (метод), закладений в основу розрахунку рівня іміджу; L – модельні обмеження; T – часові параметри; P – етап життєвого циклу підприємства.[3]

Дослідивши іміджи підприємств даної галузі можна сказати, що вони мають відносно середній та низький рівень розвитку, як внутрішнього та і зовнішнього іміджу. Інтегральний показник зовнішнього іміджу підприємства в середньому має значення 0,54, а показник внутрішнього іміджу – 0,45.

Підводячи підсумки, можна виділити такі основні проблеми низького рівня іміджу підприємств даної галузі:

- якість товарів нижча порівняно з товарами іноземних виробників
- низький рівень популярності товару;
- низький рівень участі підприємств в соціальних заходах;
- відсутність спланованої рекламної кампанії;
- недосконала система управління та комунікацій

До основних рекомендації щодо поліпшення рівня іміджу машинобудівних підприємств можна віднести:

- розширення сфери діяльності відділу маркетингу;
- створення PR служб та збільшення соціально-екологічних заходів;
- налагодження системи внутрішньофірмових комунікацій;
- постійний аналіз та моніторинг тенденцій в галузі машинобудування.

Таким чином, проблеми іміджу машинобудівної галузі об'єднанні застарілим підходом до іміджу, спрощенням його складових, та

знецінення значення важливого інструменту збільшення ділової активності. Детальний аналіз іміджу допоможе вплинути на конкурентоспроможність, маркетингову позицію, вартість акцій, ціноутворення і імідж її продукції, привабливість компанії як роботодавця, тобто практично на всі сфери життєдіяльності компанії.

Список використаних джерел:

1. Ілляшенко С. М. Управління інтелектуальним капіталом підприємства: монографія / С.М. Ілляшенко, Є.О. Голишева, А.В. Колодка. – Суми: ТОВ «Триторія», 2017. – 360 с.
2. Рибак О.В. Особливості контролінгу зовнішнього та внутрішнього середовища машинобудівних підприємств / О.В. Рибак // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Економіка» – 2014. – Вип. 8(2). – С. 141–147.
3. Сагайдак М. П. Методичне забезпечення оцінки іміджу як складової внутрішнього маркетингу підприємства/ М. П. Сагайдак // Вісник Криворізького економічного інституту КНУ. - 2013. - № 2. - С. 17-23.

Науковий керівник: Ніколаєва Вікторія Василівна, старший викладач кафедри маркетингу, Криворізький економічний інститут Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»

КОНЦЕПЦІЯ «LESS IS MORE» - ФОРМУЛА УСПІХУ В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ

Таранич Андрій Володимирович

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Донецький національний університет імені Василя Стуса

Питайло Світлана Віталіївна

студентка, Донецький національний університет імені Василя Стуса

У сучасному світі ринки перенасичені товарами, а інформаційний простір переповнений «рекламно-спамовим шумом», тому покупки споживачами часто здійснюються «за відчуттям». І тільки постфактум людина може «раціонально» пояснити, чому вона прийняла рішення купити той чи інший товар [1, с.110].

Протягом останніх десятиліть в філософії та техніці набуває популярності концепція «Less is more» (далі LIM), яка в сфері роздрібної

торгівлі набуває трактування, що з найменшою чисельністю продуктів можливо досягти вищих фінансових результатів та більшого товарообігу.

Обігнати конкурентів лише тільки за рахунок контрасту асортименту стало складніше. Стратегія успішної роздрібної фірми у теперішній час полягає в тому, щоб пропозиція була цікавою і буквально відповідала потребам клієнта. Отже, концепція «LIM» вважається формулою успіху в роздрібній прогресивній торгівлі.

Перші тези щодо концепції були підтверджені в 1999 р. в великомасштабному емпіричному дослідженні. Було проведено близько 300 різних опитувань покупців. Як об'єкти дослідження були обрані магазин чоловічого одягу, мережа магазинів жіночого одягу та мережа дискаунтерів. Респондентам було поставлено питання: «При якій презентації товару ви найімовірніше зробите покупку?» І пропонувалося вибрати між звичайною презентацією товару і презентацією, оформленою за принципом «LIM». Співвідношення тих, хто вибрав перший варіант, і тих, хто вибрав другий, становило 20 і 80% [1, с.78].

Для успішного впровадження концепції, слід покладатися на такі принципи: 1. Аналіз цільової аудиторії: необхідно детально досліджувати покупців і споживачів, з даного результату стане значно легше зрозуміти, що безпосередньо необхідно споживачеві.

2. Роздрібний тип: кожен окремий тип містить власні характеристики концепції, необхідно зробити вибір належних продуктів.

3. Стратегія асортименту: необхідно детально досліджувати безпосереднє призначення продукту з метою розумного розміщення продукту.

Концепція спирається на такі чинники:

1. Чим менше моделей (тобто схожих за формою і кольором артикулів) застосовується в демонстрації, то вище її якість та сильніше комунікативний ефект, а значить - менші витрати на персонал.

2. Чим краще і якісніше демонстрація продукту, тим більше бажання його придбати і тим вище реалізація. А чим вище реалізація, тим більше показник складського обороту та нижче транспортні витрати.

Взагалі виділяють 3 складові покупки: 3 види вибору. Протягом 6 секунд людина здійснює раціональний вибір, 3-4 секунди необхідні для емоційного, і на спонтанний вибір у мозку йде 0,9 секунди. Ці факти визначають триєдине завдання бренду: бути побаченим, зацікавити, бути бажаним[4].

Оптимальна кількість артикулів (моделей, що розрізняються як за кольором, так і за розміром) на квадратний метр, згідно з дослідженнями, для дискаунтера знаходиться в діапазоні від 1,5 до 8, при цьому щільність більше 8 артиклів на квадратний метр неприпустима, від 4,5 до 8 артиклів

- ризикована, а оптимальною визнається щільність 1,5-2,5; при ній відбувається найкраща презентація товару і максимізація продажів.

Внаслідок такого підходу «LIM», можливо досить вільно встановити найбільш необхідні показники. За допомогою цих критеріїв формулюється політика використання і застосування «LIM», і визначаються раціональні показники.

Концепція «LIM» виходить з того, що досягти успіху в конкурентній боротьбі виключно за рахунок різноманітності асортименту в принципі неможливо, оскільки товари, пропонувані різними продавцями, дуже схожі і за якістю, і за ціною. І основним інструментом в боротьбі за покупця і продажу стає презентація товару. А її основа - якісна і ефективна викладка, без надлишку товару на полицях, підготовлена з урахуванням особливостей психології цільового покупця і його сприйняття конкретної точки продажу. В якійсь мірі можна сказати, що пропонується перейти від мас-маркету мерчандайзингу до мерчандайзингу цільового і сфокусованого посегментно [3].

Таким чином, практика показує, що використання концепції «LIM» призведе до наступних результатів:

1. Збільшення загального товарного обороту.
2. Дотримання необхідної кількості певних модифікацій.
3. Збільшення товарного обороту по зонам торгового залу в пропорціях застосування концепції.

Внаслідок такої стратегії і тактичного руху за принципом LIM, у всіх філіях товарообіг збільшується як мінімум на 17%.

Таким чином, можна з повною впевненістю зазначити, що дана концепція актуальна для компаній роздрібною торгівлі, тому потрібно лише детально досліджувати потреби клієнтів і сформувавши відповідний асортимент.

Список використаних джерел:

1. Трайндл А. Т65 Нейромаркетинг: Візуалізація емоцій [Текст] / Арндт Трайндл; Пер. з нім. - М.: Альпіна Бізнес Букс, 2007. - 114 с. Видання російською мовою, переклад, ТОВ «Альпіна Бізнес Букс», - 2007 - с.110.
2. «Less is more» - формула успіху в роздрібній торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://kocse.net/less-more-formula-uspeha-v-roznychnoy-torgovle>.
3. Концепція Less is more: чи може бути корисний вузький асортимент? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.pharmvestnik.ru/publs/staryj-archiv-gazety/24779.html#.WjP0yKaWTIU>.
4. Таранич А.В., Балдэ К.Б. Нейромаркетинг – наука на стыке дисциплин [Электронный ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/13_EISN_2012/Economics/6_109803.doc.htm.

ПИТАННЯ ФОРМАЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ: ТАКСОНОМІЯ

Єфіменко Тетяна Іванівна

кандидат економічних наук, професор кафедри обліку і аудиту Українського державного університету залізничного транспорту м. Харків

Орлова Вікторія Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Українського державного університету залізничного транспорту м. Харків

Із вступом силу змін до Закону бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні, забезпечується узгодженість форматів української фінансової звітності з вимогами МСФЗ, через запровадження таксономії фінансової звітності.

Таксономія - це принцип розташування будь-чого[2]. Для фінансової звітності - це принцип розташування статей звітності і іншої інформації про фінансове положення, сукупний дохід, рух грошових коштів компанії. "Таксономія" - це тільки назва, тобто таксономії як такої не існує - є тільки запис про її існування [2]. Що реальне в таксономії? Це - її елементи. Таксономія звіту про фінансових результату - це тільки назва, а реальне - це розділи звіту - його елементи: доходи, витрати, проміжні фінансові результати, тощо.. Наприклад, якщо не створювати жодного розділу, то умовно можна сказати, що таксономії немає (вона порожня) - в базі даних вона ніде не записана. Записи прив'язуються саме до елементів таксономії, а не до самої таксономії. Оскільки записи пов'язані не з таксономією, а з її елементами, то і уся наступна робота з таксономією - це робота з її елементами.

Тож, відповідно до НПСБУ 1 елементами фінансової звітності є звіти, а МСБУ 1 трактує елементи фінансової звітності, через активи, забо'язання, власний капітал, доходи і витрати. Тож для узгодження таксономії вважаємо за належне визначитися із поняттям «елемент фінансової звітності».

Серед «гострих» питань: місце собівартості активу у відношенні до елементів фінансової звітності. Собівартість є складовим елементом для категоріальних схем, що визначають процедури мислення в багатьох економічних дисциплінах, а за рахунок «можливостей дешифрування» [3, 4], сама є носієм процедурних моментів таксономії. Категорія собівартості властива активам, але нема «собівартості витрат».

П(С)БО 16 «Витрати» не дає конкретного визначення виробничої собівартості, а лише описує її в пункті 11 шляхом наведення переліку

«витрат», які до неї враховуються (прямі матеріальні витрати; прямі витрати на оплату праці; інші прямі витрати; змінні загальновиробничі витрати (далі - ЗВВ) та постійні розподілені ЗВВ). Оскільки, бухгалтерський рахунок 23 «Виробництво», де відображуються прямі витрати у складі виробничої собівартості, відноситься до рахунків поточних активів класу 2 і відображується в статті «Запаси» Звіту про фінансовий стан, а витрати періоду відображуються на рахунках класу 9 «Витрати діяльності» і статтях витрат Звіту про сукупний дохід, то розгляд питання переходить з площини «активи – витрати» у площину «фінансовий стан – фінансові результати». А до розгляду слід додати ще таке питання: чи може відображатися виробнича собівартість, яка формується з певного набору витрат, на рахунку призначеному для бухгалтерського обліку активів і в статті бухгалтерського балансу?

Визнання і порядок організації обліку виробничої собівартості продукції та можливості застосування категорій «витрати» або «активи» відобразили у своїх працях вітчизняні та зарубіжні науковці.

Не ставлячи під сумнів обґрунтованість методики розподілу ЗВВ наприкінці облікового звітного періоду, автори пропонують вважати недоцільним використання для об'єкту, який в П(С)БО 16 названий "загальновиробничі витрати", саме категорії "витрати" (рос.: расходы). Пропонується використовувати терміну "загальновиробничі затрати", що за економічним змістом тотожне загальновиробничим активам. Відповідно, бухгалтерський рахунок для обліку "загальновиробничих затрат" доцільно розмістити в класі 2 "Поточні активи" плану бухгалтерських рахунків. Тоді, розподіл активу "Загальновиробничі затрати" з рахунку 91, у собівартість виробництва на рахунок активів 23 "Виробництво" (у розподіленій частині), або у собівартість реалізації на рахунок витрат 90 "Собівартість реалізації" (у нерозподіленій частині) виглядатиме природньо, а головне відповідатиме умовам визнання активів і не суперечитиме умовам визнання витрат.

Доведемо помилковість використання авторами, в контексті визначення категорії «затрати» дефініції «використані ресурси» [4, 5, 6]. Під затратами слід розуміти залучені в господарський обіг, але не використані безповоротно ресурси. Інакше кажучи: затрати, це вкладення в активи. Особливою властивістю затрат є їх здатність неодноразово змінювати форму, лишаючись при цьому затратами, тобто активами. Такий рух не створює витрат, а відповідно — фінансового результату. Вартість таких затрат, якими є виробнича собівартість, вміщують в собі вартості активів і зобов'язань, що в подальшому перейдуть у вартість готової продукції, і лише в момент реалізації будуть визнані витратами, одночасно з доходами, для отримання яких вони були здійснені.

Введення на законодавчому рівні таксономії фінансової звітності, вимагає відмовитися від поняття «витрати виробництва». В процесі

виробництва, як і у процесі заготівельної діяльності, на відміну від процесу збуту, не виникає витрат – лише затрати. Тому, в контексті таксономії, зокрема елементу «виробнича собівартість», слід використовувати категорію «затрати виробництва», а категорію собівартість розкривати як сукупність затрат (не витрат!).

Список використаних джерел:

- 1 Про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні" відносно удосконалення деяких положень [Електронний ресурс]: [Закон від 05.10.2017 № 2164 - VI] Режим доступу: <https://minfin.com.ua/2017/10/05/30298069/>.
- 2 Таксономия как источник идеальных форм отчетности по МСФО [Електронний ресурс]: - Режим доступу: [http://www.ifrs.org/XBRL/Resources/Pages/IFRS Taxonomy - Illustrated - 2015.aspx](http://www.ifrs.org/XBRL/Resources/Pages/IFRS_Taxonomy_-_Illustrated_-_2015.aspx).
- 3 Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» [Електронний ресурс] [Наказ Мінфіна України № 318, редакція станом на 10.01.2012]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
4. Грінченко А.В. Розмежування понять витрати, затрати, видатки та втрати / А.В. Грінченко // Економічний форум. — 2012. — №3. — С. 5-9.
5. Безверхий К.В. Ще раз про сутність понять “затрати” і “витрати”, “витрати виробництва” та “виробнича собівартість” //Вісник ЖДТУ/ Економічні науки. – 2010. – № 2(52). –С. 222-228.
6. Андросенко О.О. Економічна сутність витрат виробництва та їх роль у системі управління діяльністю промислових підприємств //Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету/Економічні науки -2016 -№19 – С.56-61.

УДОСКОНАЛЕННЯ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ СУБ'ЄКТА ГОСПОДАРСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Марчук Вікторія Павлівна

студентка групи ОМР-16-1, Навчально-науковий інститут обліку, аналізу та аудиту, Університет державної податкової служби України

Анотація: Розглянуто пропозиції щодо відображення в обліку підприємств формування прибутку (збитку) для підвищення ефективності управління підприємством. Запропоновано фінансові результати структурувати більш детально розрізі доходів та витрат.

Annotation: Proposals on the reflection in the accounting of enterprises of formation of profit (loss) for improving the efficiency of enterprise management are

considered. The proposed financial results are structured in more detail in the section of income and expenditure.

Ключові слова: доходи, витрати, прибуток (збиток), фінансові результати.

Key words: income, expenses, profit (loss), financial results.

Фінансовий результат діяльності підприємства є основним критерієм, що характеризує ефективність діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. В умовах ринкової економіки прибуток є найважливішим критерієм успішної роботи підприємств, який характеризує остаточний результат усіх видів діяльності і є джерелом приросту активів їх власників. Саме тому повноцінна та адекватна інформаційна база про фінансові результати підприємства є необхідною умовою забезпечення правильного відображення в обліку та якісного управління ними.

Дослідженню методики та організації обліку фінансових результатів присвятили свої праці Ф. Бутинець, С. Голов, Л. Гуцаленко, К. Друрі, О. Лишиленко, Н. Малюга, Л. Нападовська, В. Пантелеєв, В. Пархоменко, Л. Чижевська та інші вчені.

Проте питання удосконалення процесу відображення фінансових результатів в обліку, удосконалення на підставі облікових даних формування фінансової звітності та узагальнення підходів до аналітичного забезпечення фінансових результатів для управління ними не знайшли достатнього висвітлення.

Характерною рисою обліково-аналітичного забезпечення як системи є її комплексність, що виявляється через взаємодію інформаційних потоків бухгалтерського, оперативного, статистичного обліку та інформації, яка формується за допомогою методів фінансового, управлінського та стратегічного аналізу.

Саме задля визначення фінансового результату діяльності підприємства за звітний період у бухгалтерському обліку формується й узагальнюється інформація про доходи і витрати. Виходячи з вищесказаного, слід приділити особливу увагу розгляду процесу формування інформації про фінансові результати в бухгалтерському обліку та її відображенню у фінансовій звітності.

Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку визначають прибуток як залишкову суму після вирахування витрат (що включає коригування збереження капіталу в разі необхідності) з доходу, а також як будь-яку величину, що перевищує суму, необхідну для збереження капіталу на початок періоду. Якщо витрати перевищують дохід, залишкова сума є чистим збитком [3].

Елементами Звіту про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) як вітчизняними, так і міжнародними стандартами визнано доходи, витрати, прибутки, збитки за звітний період.

Виходячи з того, що національні стандарти обліку здебільшого базуються на міжнародних стандартах, а з 1 січня 2017 року введено в дію МСФЗ 15 «Виручка за контрактами з клієнтами» [5], який замінив МСБО 18 «Дохід» та МСБО 11 «Будівельні контракти», можна сказати, що невдовзі потрібно чекати змін у національних стандартах обліку.

З метою удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління фінансовими результатами на підприємствах слід приділити увагу удосконаленню процесу формування інформації про фінансові результати в системі обліку, оскільки раціонально організована система обліку передбачає забезпечення потреб управління релевантною інформацією.

Поряд з доходами від реалізації (товарів, робіт, послуг) потрібно розробити аналітичні рахунки для собівартості продукції (товарів, робіт, послуг), бо здебільшого підприємства під час виробництва вже знають, де будуть реалізовувати конкретне замовлення продукції.

Наведені рекомендації сприятимуть більш повному розкриттю даних про доходи підприємства та собівартість витрат, що дасть змогу поліпшити інформаційне забезпечення процесу управління цими доходами та витратами і буде сприяти підвищенню їх ефективності.

Отже, від обраних на підприємствах методів обліку, калькулювання й оцінки об'єктів реалізації діяльності залежить якість інформаційного забезпечення системи управління фінансовими результатами та ефективність прийняття багатьох управлінських рішень (установлення ціни на продукцію, припинення виробництва певного виду продукції тощо).

Враховуючи, що основним показником діяльності центрів відповідальності підприємства є валовий прибуток, необхідно акцентувати увагу в процесі бюджетування прибутку на перетворенні цільового бюджету прибутку на нижчих рівнях управління в систему багаторівневого відображення формування валового прибутку.

Для отримання детальної інформації про доходи та собівартість реалізованої продукції на підприємствах необхідно розширити їх аналітичні рахунки в межах ринків та форм збуту. Ця деталізація дасть змогу виділити найбільш прибуткові та збиткові ринки збуту, керівникам спланувати напрями розвитку підприємств.

Список використаних джерел:

1. Формування обліково-аналітичного забезпечення управління витратами підприємств та їх об'єднань : [монографія] / [А. Пилипенко, І. Дзьобко, О.

- Писарчук]; за заг. ред. А. Пилипенка. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2011. – 344 с.
2. Мельник Т. Формування інформаційних ресурсів управлінського обліку для контролювання фінансових результатів підприємства / Т. Мельник // Молодий вчений. – 2015. – № 8 (23) – С. 63–68.
 3. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затверджене Міністерством фінансів України від 7 лютого 2013 року № 73 зі змінами та доповненнями [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.
 4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_013.
 5. Міжнародний стандарт фінансової звітності 15 «Виручка за контрактами з клієнтами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://drive.google.com/file/d/0B2K6MM59mUd0azJOZDZoRWFpSDA/view>.

Науковий керівник: Мискін Юрій Ігорович, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліково-аналітичних баз знань, Університет державної податкової служби України

ПЕРЕВАГИ ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОБЛІКУ

Яценко Лілія Олегівна

магістрант, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

Сучасні умови ринкового господарювання передбачають, що особливо важливим для підприємств є своєчасне і адекватне реагування на зміни, які відбуваються у середовищі їх функціонування. Забезпечення передачі облікової інформації на підприємствах відбувається з допомогою різного програмного забезпечення та комунікаційних засобів і технологій. Вирішенням проблеми щодо забезпечення достовірності й оперативності збору бухгалтерської інформації може бути використання в роботі облікових працівників різних підприємств хмарних технологій, які на сьогоднішній день все більше застосовуються в економіці.

Вивченням теоретичних та практичних аспектів інформаційних технологій займалися такі вчені: Глушко С.В., Загородній А.Г., Івахненко С.В., Ларіков В.Ю., Мних Є.В., Палій Є.Ф., Соколов Я.В. та інші. Поряд з цим, питання, пов'язані із застосуванням хмарних технологій в обліку

залишаються практично не вивченими, тому, вони потребують подальшого дослідження.

Провівши аналіз доступних на сьогоднішній день інтернет-ресурсів в Україні, можна з впевненістю констатувати, що застосування хмарних технологій можливе безпосередньо і для автоматизації бухгалтерського обліку. Найпоширенішими з віртуальних платформ є: «iforma» – сервіс для підготовки і подання електронної звітності в режимі on-line, з цілодобовим прийомом звітів безпосередньо на своєму веб-сайті з подальшою їх перевіркою і супроводом до відповідних держустанов; «jПарус» – хмарна платформа, яка пропонує до використання у різних модифікаціях прикладні рішення і системи управління автотранспортом; «iFin» – сервіс, який працює в напрямках формування і подача в державні органи різних форм звітності, ведення складського обліку, пакетного створення різного роду бухгалтерських документів; спеціалізовані програмні продукти «1С», що дають можливість віддаленого підключення через веб-інтерфейс до системи «1С» та колективної роботи над документами [2].

До вагомих переваг використання хмарних технологій в економіці можна віднести: цілодобовий доступ до необхідної інформації з довільних комунікативних пристроїв; можливість детально контролювати зміни, які вносяться іншими користувачами у загальнодоступні документи; чітка регламентація прав доступу до наявних ресурсів (документів) із суворим контролем їх видимості в глобальній мережі Інтернет; великі обсяги пам'яті на віртуальних дисках, які виділяються на безкоштовній основі; можливість встановлення на персональні комп'ютери локальних програм, які дозволяють проводити автоматичну синхронізацію останніх версій довільних документів між різними комп'ютерами та інше [1].

Віртуалізація обліку та використання в ньому хмарних технологій – це один із напрямів розвитку автоматизації бухгалтерського обліку. Підтвердженням ефективності використання хмар є значна кількість інтернет-сервісів, які вже сьогодні надають послуги дистанційного вирішення певних облікових задач. В якості напрямів застосування хмарних технологій можна запропонувати організацію архівів, спільну одночасну роботу користувачів над документами, створення консолідованої документації, автоматичну синхронізацію різних версій документів тощо.

Список використаних джерел:

1. Одаренко О.В. Хмарні обчислювання як актуальний ризик-тренд телекомунікаційних компаній / О.В. Одаренко // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2014. – №1(9). – С.34-41.

2. Ткачук Г. В. Хмарні технології: аналіз, перспективи, реалізації [Електронний ресурс] / Г. В. Ткачук // Комп'ютер у школі та сім'ї. – 2015. – № 2. – С. 40–43.

Науковий керівник: Терлецька Інна Володимирівна, викладач кафедри обліку та оподаткування, Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського

АНАЛІЗ ПОПИТУ НА ПРОДУКЦІЮ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

Баглюк Ю.Б.

кандидат економічних наук, доцент, Донецький національний університет імені Василя Стуса

Гнідунець Д.В.

студент 2 курсу економічного факультету, спеціальності «Управління персоналом та економіка праці», Донецький національний університет імені Василя Стуса

Постановка проблеми. На сьогодні можна стверджувати, що харчова промисловість України не в найкращому становищі, аналіз динаміки попиту, та сили впливу на нього цінових та нецінових чинників допоможе виявити основні причини такої ситуації, і сформулювати загальне уявлення про кон'юнктуру ринку продуктів харчування.

Аналіз останніх досліджень. Вчені, які досліджували питання впливу факторів на попит на продукцію харчової промисловості: О. М. Шпичак, К. Э. Долан, С. Л. Брю, В. Л. Тароу, О. Г. Гриценко, О. І. Ястремський, Д. Хайман, Д. Линдсей, А. Макконелл, П. Казаков, Р. Р. Хайлбронер стверджують, що успішність діяльності підприємств залежить від стратегічного планування діяльності, яке базується на прогнозах показників попиту і пропозиції.

Мета роботи. Дослідження динаміки попиту на ринку продукції харчової промисловості та вивчення ключових чинників його формування.

Виклад основного матеріалу. Ринки продовольчих товарів, сільськогосподарської сировини та продукції входить до складу аграрного ринку. На сьогодні наведений ринок є багатогалузевою структурою з величезним вибором традиційних видів продукції харчової промисловості [3].

Можна стверджувати, що товари харчової промисловості відносяться до благ першої необхідності, тому при зміні ціни попит майже не зміниться, а при дефіциті товару буде проявлятися ефект Гіффена.

За попитом на продовольчі товари визначається попит на сільськогосподарську сировину, а через нього і на ресурси для сільського господарства, що призводить до зміни галузевого попиту на фактори виробництва, які використовує АПК [3].

Споживання продуктів харчування в домогосподарствах у середньому за місяць на одну особу 2010-2016 рр.

Види товарів	2010	2011	2012	2013	2014 ₁	2015 ₁	2016 ₁
1	2	3	4	5	6	7	8
- м'ясо і м'ясопродукти, кг	5,1	5,1	5,0	5,1	4,9	4,6	4,7
- молоко і молочні продукти, кг	19,2	19,1	19,6	20,3	20,3	19,8	19,6
- яйця, шт.	20	20	20	20	20	19	19
- риба і рибопродукти, кг	1,8	1,7	1,7	1,8	1,6	1,2	1,2
- цукор, кг	3,0	3,2	3,1	3,0	,0	2,8	2,7
- олія та інші рослинні жири, кг	1,8	1,8	1,8	1,7	1,7	1,6	1,5
- картопля, кг	7,7	7,9	7,8	7,1	6,9	6,6	6,7
- овочі та баштанні, кг	9,5	9,9	10,1	9,4	9,0	8,8	9,2
- фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кг	3,7	3,7	3,7	4,1	3,7	3,1	3,3
- хліб і хлібні продукти, кг	9,3	9,2	9,1	9,0	9,0	8,	8,3

¹Без урахування частини зони проведення антитерористичної операції.

Побудовано автором за даними [1]

Аналізуючи наведену таблицю споживання продуктів харчування в домогосподарствах у перерахунку в первинний продукт у середньому за місяць у розрахунку на одну особу, ми можемо спостерігати спадну тенденцію попиту на ринку сільськогосподарської продукції в періоді на 2013-2016 рр., це пов'язано з зменшенням реального доходу, при збільшенні номінального. Наведений стан був спричинений інфляційними процесами, що виникли через нестабільний геополітичний стан і загальні кризові явища в державі.



Рис. 1 Динаміка середніх цін реалізації, споживання продукції с/г і середньої заробітної оплати за 2010-2016 рр.

Побудовано автором за даними [1,2,5].

Зробивши аналіз, на основі порівняння попиту, середньої ціни реалізації с\г продукції з середньою заробітною платнею, ми можемо стверджувати, що починаючи з 2014 року середні ціни реалізації продукції розпочали швидке зростання, яке було спричинено падінням курсу національної валюти і прискореними темпами інфляції. Відповідно ми можемо спостерігати дію закону попиту, що наочно нам демонструє спадна тенденція споживання продуктів харчування на період 2014-2016 років, спостерігається також випередження темпів зростання цін на сільськогосподарську продукцію, над темпами зростання заробітної плати. Незначне збільшення споживання в 2016 році, не є ознакою стабілізації, тому що темпи росту ціни на продукти харчування залишаються досить великими.

У середньому в 2015 в порівнянні з 2014 роком, продажі на ринку продуктів харчування і напоїв в Україні зменшилися на 12,2% в натуральному вираженні і виростили на 20,1% в грошовому вираженні, а подорожчання в середньому складало 26% [4].

Висновки. Проведені дослідження свідчать, що спад попиту на продукти харчування пов'язаний з зростанням ціни на продукцію галузі, при номінальному збільшенні і незміні реальних доходів населення, також це фактором, що гальмує розвиток харчової галузі в Україні. В результаті спостерігається погіршення фінансового стану підприємств сільського господарства, що пов'язане з зменшенням купівельної спроможності домогосподарств.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України: Споживання продуктів харчування в домогосподарствах у перерахунку в первинний продукт у середньому за місяць у розрахунку на одну особу за 2000-2016 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Державна служба статистики України: Середні ціни реалізації продукції сільського господарства сільськогосподарськими підприємствами за 1996-2016 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Кравченко О. В. Дослідження ключових факторів зростання попиту на продукцію харчової промисловості / О. В. Кравченко // Наукові праці Національного університету харчових технологій. - 2012. - № 46. - С. 139-143.
4. Агравері — аграрне інформаційне агентство: Як змінився попит на продукти харчування за рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://agravery.com/uk/posts/show/ak-zminivsa-popit-na-produkti-harcuvanna-za-rik>.
5. Мінфін: середня заробітна плата [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/2016>.

АНАЛІЗ РИНКУ БАНКІВСЬКИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

Запорожець Оксана Віталіївна

викладач фінансово-економічних дисциплін, Криворізький коледж економіки та управління Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

На сучасному етапі ринок банківських послуг є однією із важливих, динамічних і невід'ємних складових глобальної фінансової системи та відіграє роль головного посередника, що задовольняє потреби у фінансових ресурсах реального сектору економіки та населення країни.

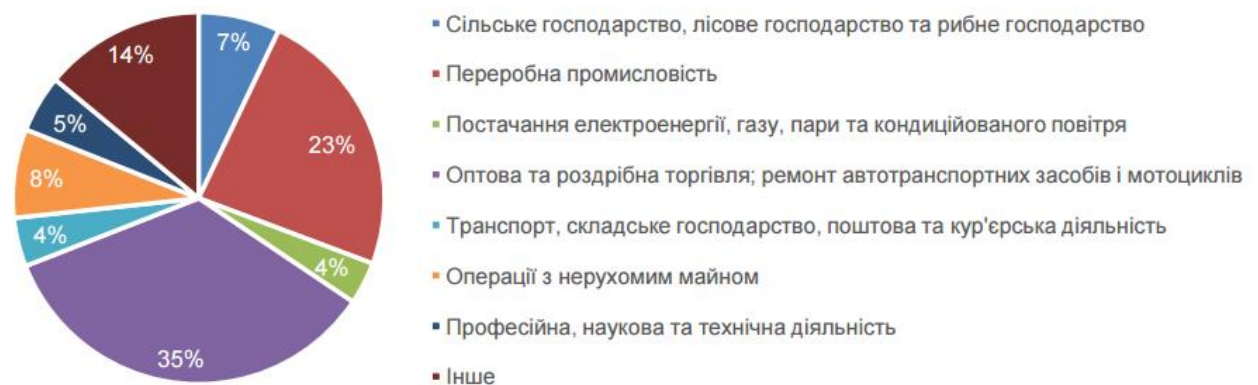
Світова теорія і практика державного управління переконливо вказують на те, що найважливішою умовою розбудови сучасної конкурентоспроможної національної економіки є формування ефективної банківської системи як рушійної сили економічного розвитку та ринкових перетворень.

Предметом дослідження є комплекс відносин, що виникають в процесі розвитку ринку банківських послуг України.

У III кварталі 2017 року банки продовжили поступово нарощувати кредитування в національній валюті. Загальні залишки за кредитами за цей період збільшилися на 5.2%, проте їх зростання в річному вимірі дещо уповільнилося (до 19.0%), що пояснюється зростанням бази порівняння. Високими темпами продовжували зростати залишки за кредитами, наданими домашнім господарствам. За цей період вони збільшилися на 9.7%, а їх річні темпи приросту значно пришвидшилися (до 19.6%) завдяки зростанню споживчого кредитування. Зокрема високими темпами збільшувалася видача кредитів на придбання транспортних засобів та інші споживчі потреби. Крім того, банки констатували зростання попиту на іпотечні кредити, проте їх залишки продовжували помірно знижуватися. Зростанню попиту на кредити домогосподарств сприяло зниження їх вартості та покращення споживчих настроїв. Крім того, під впливом очікувань зростання платоспроможності споживачів на тлі зростання конкуренції між банками тривало подальше пом'якшення стандартів кредитування. Також зростав попит на кредити і з боку корпоративного сектору, що може пояснюватися збільшенням потреби в обіговому капіталі та інвестиціях. Лідерами такого приросту були підприємства у сферах професійної, наукової та технічної діяльності, оптової та роздрібної торгівлі, постачання електроенергії, газу, пари та

кондиційованого повітря, а також операцій з нерухомим майном. Протягом III кварталу 2017 року залишки за гривневими кредитами нефінансових корпорацій збільшилися на 4.3%, а їх уповільнення у річному вимірі (до 20.0%) пояснюється підвищенням бази порівняння. Водночас тривала тенденція до скорочення залишків за кредитами в іноземній валюті (у доларовому еквіваленті) як домашніх господарств, так і корпоративного сектору, що частково відображало операції з реструктуризації валютних кредитів у кредити в національній валюті.

Корпоративний клієнтський портфель представлений переважно коротко-та середньостроковими кредитами в національній валюті не фінансовим корпораціям, за цільовим спрямуванням – інші кредити. Кредитний портфель суб'єктів господарської діяльності за видами економічної діяльності був представлений переважно кредитами, наданими представниками сфери «Оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів» та «Переробна промисловість». Корпоративний клієнтський кредитний портфель за видами економічної діяльності представлено на малюнку 1.



Мал. 1 Корпоративний клієнтський кредитний портфель за видами економічної діяльності.

Протягом 2017 року кредитна активність банківських установ була низькою, що обумовлено скороченням ресурсної бази, погіршенням кредитоспроможності позичальників та високим рівнем невизначеності щодо подальшого економічного розвитку, що, в свою чергу, змушує банківські установи більш прискіпливо відноситись до фінансового стану потенційних клієнтів.

Головними проблемами на шляху процесів європейської інтеграції України є: значні непогашені зовнішні зобов'язання, залежність платіжного балансу від показників реструктуризації боргів банків, низька прибутковість та неоптимальна структура витрат банків, значна частка проблемних кредитів і великі відрахування до резервів, вузьке коло надійних і кредитоспроможних позичальників, несприятливі умови

конкуренції за домінування банків з іноземним капіталом в найбільш прибуткових сегментах банківських послуг.

Негативним наслідком євроінтеграційного процесу є значне розширення спекулятивного капіталу, що підриває фінансову стабільність господарств та загроза втрати контролю над національною банківською системою. А основним позитивним наслідком є істотне розширення можливостей національних економік отримувати додаткові грошові ресурси, які можуть забезпечити економічне зростання.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2000 року (зі змінами та доповненнями від 02.03.2015 року № 218-VIII).
2. Копилук О.І.Музичка О.М. Банківські операції, Навч посіб. – К Центр учбової літератури 2012.-536с.
3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>
4. Офіційний сайт Національного Банку України. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.bank.gov.ua.
5. Офіційний сайт Національного Рейтингового Агенства «Рюрик». [Електронний ресурс]. - Режим доступу: www.rurik.com.ua.

РОЛЬ УПРАВЛІНСЬКОГО ОБЛІКУ В БАНКАХ У СТРУКТУРІ ФІНАНСОВОГО ОБЛІКУ ТА ЙОГО СПІВВІДНОШЕННЯ З КОНТРОЛІНГОМ

Климчук Наталія Яківна

старший викладач кафедри банківської справи та фінансового моніторингу, Університет Державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, Україна

Алпатова Анна Михайлівна

студентка групи ФББ-14-7, Університет Державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, Україна

На сьогоднішній день вітчизняна банківська система постійно змінюється, та подальший її розвиток прямо залежить від ефективності діяльності вже наявних банків та від їх здатності наповнити ринок банківськими продуктами. Це зумовлює необхідність у постійному удосконаленні методів та техніки управління. У зв'язку з цим, особливої актуальності набуває питання ролі управлінського обліку та його співвідношення з контролінгом банку.

Питання організації та методики управлінського обліку у банках висвітлюються у працях вітчизняних учених: Житнього П.Є., І.О., Нестеренка Ж.К., Крешенко О.В., Водяника Л.П., Кравченка О.В. та інші.

У Законі України “Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні” під управлінським обліком розуміють систему обробки та підготовки інформації про діяльність підприємства для внутрішніх користувачів у процесі управління підприємством [1].

Управлінський облік, або управлінська бухгалтерія, ведеться виключно для задоволення внутрішніх інформаційних потреб банку, та є складовим загального фінансового обліку банку. Особливістю управлінського обліку в структурі фінансового обліку є те, що замість суто процедурних обліково-аналітичних завдань метою є надання керівництву банку повного комплексу планових, прогнозних і фактичних даних про діяльність банку в цілому, а також в розрізі структурних підрозділів, центрів фінансової відповідальності з метою забезпечення можливості приймати економічно зважені управлінські рішення. Предметом цієї структурної частини фінансового обліку є інформаційне забезпечення ефективного управління діяльністю банку. Об’єктами є: витрати; доходи; фінансовий результат (прибуток або збиток); внутрішнє ціноутворення (трансфертні ціни); ризики; ефективність та інші результати діяльності. Система управлінського обліку в кожному банку унікальна, оскільки враховує специфіку його діяльності, дає можливість підвищити контрольованість і керованість управління, що сприятиме досягненню поставлених цілей (стратегічних, оперативних, тактичних[3].

Розв’язання кожної окремої управлінської задачі вимагає своїх методичних підходів, а кожна оцінка показника залежить від мети, на яку націлений банк. Тому, банківські менеджери мають потребу в обліку, що зазвичай відрізняється від бухгалтерського. Отже, йдеться про управлінський облік. Досить вдало на методологічні особливості управлінського обліку вказує відомий вчений, академік НАНУ М.Г. Чумаченко: «... обліком ця економічна система називається традиційно, так як вона включає дії, що виходять за межі власне обліку» [4]

Дані управлінського обліку використовуються на всіх рівнях управління, що потребують бухгалтерської інформації. У системі управлінського обліку здійснюється збирання необхідної інформації не тільки для інформаційного забезпечення планування, контролю і прийняття управлінських рішень, а й для акцентування уваги менеджерів на тих явищах і процесах у банківській діяльності, які вимагають відповідного регулювання. В цьому аспекті управлінський облік розглядають як частину контролінгу банку.

В економічному розумінні «контролінг» — це управління і спостереження на підставі процесу інтеграції планування, обліку, аналізу, контролю і прийняття управлінських рішень у цілісну систему управління банком з орієнтацією на довготривалу його діяльність на вітчизняному та світовому фінансовому ринку. До об'єктивних передумов формування системи контролінгу у сучасному банку насамперед слід віднести такі: підвищення швидкості та частоти змінюваності процесів, що відбуваються у зовнішньому до банку середовищі; зміщення акцентів із контролю минулих на аналіз майбутніх подій.

Управління як усвідомлений процес впливу на об'єкт для досягнення поставленої мети і результатів складається із стадій збору інформації, її аналізу, прийняття управлінського рішення і контролю за його реалізацією і результатами. В системі управлінського обліку важливі функції виконують два його елементи: облік витрат; аналітичність інформації.

Система контролінгу визначає для управлінського обліку таке призначення: чітко і достовірно відображувати результати діяльності структурних підрозділів і забезпечувати можливість визначення питомої ваги участі в отриманні прибутку банку. З цією метою в обліку відбувається постійне порівняння фактичних і запланованих витрат та отриманих фінансових результатів.

Управлінський облік та контролінг визначаємо як інтегровану систему обліку витрат і доходів, що формує інформацію для всіх видів планування і контролю господарської діяльності, регулювання і аналізу[2]. Це дозволяє систематизувати інформацію для оперативних управлінських рішень і координувати перспективи майбутнього розвитку банку. Так як управлінський облік має певні функції, одна з яких контроль, то контролінг банку можна вважати складовою частиною обліку. При загальному процесі ведення управлінського обліку опрацьовується механізм його контрольної функції. Загалом контроль являє собою сукупність методів і заходів, що приймаються банком для забезпечення активів, підвищення ефективності операцій, відповідності рішень, що приймаються стратегічним цілям управлінської політики. У підсистемі управлінського обліку контроль і його функції орієнтовано на майбутні події, хоч, зазвичай, процедури контролю пов'язують з аналізом та ревізією фактів, що вже відбулися[3].

Проте система управлінського обліку ефективно діє і відособлено, якщо застосування контролінгу неможливе чи недоречне.

На необхідність вивчення змісту контролінгу та співвідношення між ним та управлінським обліком зосереджується увага провідних вітчизняних вчених.

Зокрема М.Г. Чумаченко зазначає, що спеціалісти з контролінгу не повинні виконувати роль керівництва, а мають забезпечувати керівництво

необхідною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Якщо ж працівники служби контролінгу не займаються збором первинної інформації, не узагальнюють її за необхідними напрямками, то їх роль, по суті, зводиться до передачі інформації[4]. В цьому аспекті наголошується на ролі управлінського обліку на сучасному етапі діяльності банківських установ України.

Отже, управлінський облік є складовою фінансового обліку банку, має свій предмет, об'єкт и виконує певні завдання. Узагальнюючи матеріал, варто підкреслити важливу роль управлінського обліку в процесі управління банком, слід активізувати організаційні та методологічні аспекти управлінського обліку. В даний час управлінська бухгалтерія спроможна займатися формуванням управлінської інформації і доведенням її до керівництва у формі внутрішньої звітності, яка забезпечує оперативний облік витрат, доходів і результатів у розрізі центрів відповідальності, центрів прибутку, центрів витрат.

Список використаних джерел:

1. Закон України “Про Бухгалтерський Облік І Фінансову Звітність В Україні” Від 19.07.99р. (Зі Змін. Та Доп. [Електронний Ресурс]: [Http://zakon3.Rada.Gov.Ua](http://zakon3.rada.gov.ua).
2. Карпанюк Т.М. Особливості ведення управлінського обліку в комерційних банках України Всеукраїнський науково-виробничий журнал : Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики, 2017, № 4.
3. Кіндрацька Л. М. Фінансовий Та Управлінський Облік У Банках: Підручник. — К. : КНЕУ, 2008. — 816 С.
4. Чумаченко М. Г. Развитие Управленческого Учета В Украине. // Світ Бухгалтерського Обліку. — 1998 — № 10 — С. 2—8.

ПРОЦЕНТНА ПОЛІТИКА НБУ ЗА РЕЖИМУ ІНФЛЯЦІЙНОГО ТАРГЕТУВАННЯ

Лукановська Анна Юрїївна

студентка групи ЕкфМ-52с, Львівський національний університет імені І.Франка

В умовах розгортання інфляційних процесів одним з найвагоміших способів державного впливу на економіку є регулювання грошово-кредитної сфери. Саме монетарна політика покликана забезпечити фінансову стабільність в державі, що є ключовим чинником забезпечення економічного зростання та подолання інфляції.

Ще на початку 2000-х років НБУ вперше заговорив про плани перевести монетарну політику на режим інфляційного таргетування, але лише з 2014 року розпочалася активна підготовка до його запровадження. У грудні 2016 року Рада НБУ офіційно підтвердила застосування режиму інфляційного таргетування в Україні.

Важливу роль в досягненні НБУ цілей щодо інфляції відіграє процентна політика. Згідно з Положенням про основи процентної політики Національного банку України, процентна політика НБУ передбачає регулювання Національним банком попиту та пропозиції на грошові кошти через зміну процентних ставок за своїми операціями з метою впливу на процентні ставки суб'єктів грошово-кредитного ринку та дохідність фінансових операцій. Головною метою процентної політики НБУ як основного інструмента впливу на грошово-кредитний ринок є забезпечення цінової стабільності в середньостроковій перспективі [2].

Процентна політика складається з двох основних елементів: ключової процентної ставки (за основними операціями НБУ з надання або вилучення ліквідності) та коридору процентних ставок за операціями постійного доступу в якості механізму підтримки ключової процентної ставки (встановлює обмеження коливання процентних ставок на міжбанківському кредитному ринку) [3].

Ключовою процентною ставкою НБУ є облікова ставка, яка виконує роль індикатора змін у монетарній політиці та є орієнтиром вартості залучених і розміщених коштів для банків, інших суб'єктів грошово-кредитного ринку. Її встановлюють на основі комплексного аналізу та прогнозу макроекономічного, монетарного та фінансового розвитку, підготовленого НБУ.

Зміна облікової ставки дозволяє НБУ впливати на короткострокові процентні ставки на міжбанківському кредитному ринку, що в подальшому призводить до змін процентних ставок банків за кредитами та депозитами, доходності облігацій, цін на активи, обмінного курсу та інфляційних очікувань [4]. Ці ставки мають безпосередній вплив на обсяги споживання та інвестицій домогосподарств і підприємств, а отже і на інфляцію.

Нині спостерігаємо посилення інфляційних ризиків, що вимагає від центрального банку проведення жорсткої монетарної політики. Відхилення інфляції від прогнозу пояснюється вищими, ніж очікувалося, темпами базової інфляції через підвищення виробничих витрат та пожвавлення споживчого попиту. Також відхиленню сприяли вищі за прогноз темпи зростання цін на сирі продовольчі товари та паливо.

Крім того, стала більш імовірною реалізація ризиків, які можуть стримати зниження інфляції 2018 року [1]. Зокрема,

- вищий від закладеного у жовтневий прогноз НБУ обсяг видатків, передбачений у Державному бюджеті на 2018 рік;

- можливе підвищення соціальних стандартів, що впливатиме як на споживчий попит з боку населення, так і на собівартість товарів та послуг;

- ризик відтермінування наступного кредитного траншу за програмою співпраці з Міжнародним валютним фондом;

- дорожчання сирих продуктів харчування, що може і надалі мати значний вплив на ціни на продукти з високим ступенем обробки.

Через наведені чинники протягом останніх місяців 2017 року погіршилися інфляційні очікування, насамперед підприємств та населення. З огляду на необхідність нівелювати вплив окреслених ризиків та забезпечити низхідний тренд інфляції до цільових показників, НБУ прийняв рішення підвищити облікову ставку до 14,5 % з 15 грудня 2017 року [1]. У разі подальшого посилення фундаментальних інфляційних ризиків НБУ може продовжити підвищення облікової ставки, щоб привести інфляцію до цільової траєкторії.

Отже, процентна політика є дієвим та оперативним методом регулювання грошово-кредитного ринку та впливу на інфляційні процеси. Тому прийняття НБУ обґрунтованих рішень щодо її зміни сприятиме зниженню системного ризику, упередженню погіршення інфляційних очікувань, стимулюванню притоку заощаджень у банки та забезпеченню фінансової стабільності в державі.

Список використаних джерел:

1. Національний банк підвищив облікову ставку до 14.5% річних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=60492079&cat_id=55838.
2. Положення про основи процентної політики Національного банку України, затверджене постановою Правління НБУ 21.04.2016 р. № 277 зі змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/v0277500-16>.
3. Процентна політика та її роль [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=31716483&cat_id=107576.
4. Сологуб Д. Монетарна політика Національного банку України: цілі та інструменти їх досягнення. – 2017. – листопад [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=59678302>.

Науковий керівник: Вишивана Богдана Михайлівна, доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту, кандидат економічних наук, Львівський національний університет імені Івана Франка

ЕВОЛЮЦІЯ ПОГЛЯДІВ УКРАЇНСЬКИХ ТА ЗАРУБІЖНИХ ЕКОНОМІСТІВ НА СУТНІСТЬ ГРОШЕЙ

Ремінський Микола Миколайович

студент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Сьогодні гроші пронизують усі сфери життя суспільства і є досить важливою складовою для функціонування сучасної стадії розвитку людства. Існування людини неможливе, за висновками різних соціальних та інших сфер, без використання обмінних ресурсів. Можливість виконувати грошам різні функції є їхньою головною ознакою. Матеріальні носії, які виступають обмінником при будь-яких соціально-економічних відносинах можна визначити грошима. Дана тема є досить актуальною, адже при дослідженні цього питання ми краще усвідомимо реальну значимість грошей, їх еволюцію та економічне значення, зможемо досконаліше зрозуміти можливості валютних мас на фінансових та товарних ринках. Задля цього я звернувся до наукових праць закордонних та вітчизняних вчених різної давнини.

З'явившись ще у сиву старовину, гроші пройшли довгий та складний шлях власного розвитку. Для розкриття їх суті як загального еталона та правильного розуміння ролі в житті будь-якого нинішнього суспільства, потрібно дослідити саму еволюцію цього еквівалента обміну від простого товару до складного способу вираження вартості.

Перші обмінні процедури відбувалися ще 100 000 років тому. В той час це були винятково бартерні операції – прямий обмін примітивними товарами. В безгрошових суспільствах того часу в більшості випадків діяли за подарунковим принципом. Наступним етап став дещо особливим в економічних взаєминах. Він знаменувався виникненням товарних грошей. Люди почали використовувати різні матеріальні носії. Перша згадка терміну «гроші» датується 3000 роком до н. е.

З давніх часів засобами обмінну були товари господарського вжитку: хутра тварин, металеві вироби, сіль, худоба, різні злитки тощо. Грошима виступало все те, що мало якусь матеріальну та практичну цінність. Через фізичні незручності перший тип грошей витіснили благородні метали: золото та срібло. У своїй «Історії» Геродот розповідає про розповсюдження на численних територіях золотих та срібних монет. Швидкий вжиток обмінника такого виду було зумовлене, на його думку, зручністю зберігання, дроблення та об'єднання, відносною великою вартістю при невеликій вазі та обсязі, що є дуже зручним при обмінних операціях. Гроші паперової форми вперше були введені в обіг у Китаї. Вони не витіснили традиційні коштовні метали, а були використані разом з монетами. Перші

європейські банкноти, які виконували роль обмінника, друкувалися європейським Банком Стокгольма в 1661 році. З плином часу функції та сутність грошових мас частково змінювалися. Гроші - це інструмент для нормального функціонування економічних та соціальних відносин у всіх видах діяльності суспільства. [1, с. 248]

Значення грошей дещо еволюціонувало з розвитком торгівельних відносин людства. Вона набула більш довершених та розширених форм у порівнянні з минулим. Стародавні економісти мали лише більш простіше уявлення цього інструменту економічної взаємодії. Аристотель вбачав гроші лише засобом обміну товарами та приписував їм різних фізичних форм. На його думку, це ніщо інше, як засіб полегшення обміну товарів. Він вважав, що суспільство самостійно під впливом економічного розвитку визначає певну вартість для конкретного товару. Також прихильником цього твердження був давньогрецький мислитель Ксенофонт.

Отже у розумінні стародавніх філософів гроші виступали лише як засіб обміну і мали винятково примітивні форми. Ці погляди проіснували майже до кінця XVII ст.

З розвитком виробництва та товарних відносин значимість грошових мас почала набувати дещо іншого економічного характеру. Форми почали змінюватися разом із їхньою сутністю. В обіг ввійшли нікому не знані раніше неповноцінні гроші. Багато цікавих думок висловили англійські вчені економічної науки А. Сміт та Б. Рікардо. Сміт вважав гроші як особливий товар, який, мов бруківка, лише створює умови для обігу та переміщення інших споживчих товарів і благ. Остаточної відповіді на питання сутності в Адама Сміта не було, адже, на його думку, гроші виконували винятково посередницьку роль у товарному обміні. Р. Рікардо багато в чому підтримував свого попередника Сміта і займався визначенням вартості обмінника витратами праці. Бачення сутності також дещо доводив неправильно. Він вважав що грошові маси виконують лише роль технічного засобу обміну продукції. Якщо подивитися на історію економічної думки того часу, то ці науковці досить недосконало розібралися у питанні сутності.

Досить цікаву думку, щодо сутності, на свій час висловив основоположник теорії марксизму – Карл Маркс. Учений блискуче розкрив сутність еквівалента обміну спираючись на праці своїх попередників. “Гроші – це продукт товарного виробництва”- основна теза праці «Капітал» німецького економіста. Він говорив що однією з основних сутностей грошових мас, є участь в процесі обміну де вартість набувала нової форми – ціни. І ціна, за його думкою, дорівнює вартості, але в деяких випадках може відрізнятись. Гроші здобули нового, кредитного значення втративши свою товарну природу і здобули його в процесі економічного розвитку. Тепер валютні маси не тільки виконують роль обмінника, а й виступають

повноцінним товаром на фінансовому ринку. Гроші стають капіталом. Відбулася дематеріалізація грошових ресурсів. І це одна дуже важлива сутність яку дослідив геній німецької економічної науки. Вітчизняні економісти також висували свої погляди щодо грошової сутності і її еволюції.

Важливий внесок зробили такі економічні науковці як Балудянський М., Бунге М., Миклашевський О., Антонович А. Великий вклад у розвиток вітчизняної економіки зробив Балудянський. Він вважав що гроші ніщо більше як машина яка допомагає економічному розвитку. За його ідеєю валютні маси – це прості папірці що не мають ніякої реальної вартості. Це лише засіб для покращення економічного функціоналу. На думку вченого кількість паперових грошей й банківських банкнот не повинна перевищувати золоті і срібні запаси держави. М Туган-Барановський вважав що гроші це лише мірило вартості, яке виступає як засіб обміну на законних підставах конкретної держави. Економісти сучасності не виявили новіших та досконаліших грошових сутностей від часів Карла Маркса, який геніально дослідив капітал. [3, с. 224].

Сьогодні гроші, як 100-200 років тому виконують аналогічні функції. Кардинальної зміни не відбулося в їхній сутності та в їхніх функціях. На мою думку, гроші виконують сьогодні не лише просту функцію обмінника, а й самі виступають повноцінним товаром на валютних ринках. Сьогодні гроші купуються і продаються, беруть участь у виробництві і виступають капіталом, який знову ж приносить прибуток. Сьогодні вони як не дивно відіграють найважливішу роль за весь час свого існування. На даний час економісти виділяють лише дві основні сутності:

1) Гроші як гроші; 2) Гроші як капітал.

У сучасній економіці ці поняття досить тісно переплетені і взаємодіють одне з одним. [2, с. 145]

Отже, сутність визначається поєднанням трьох найбільш важливих їхніх властивостей. Гроші – це особливий товар, який виконує функцію загального еквівалента, виступає посередником в обміні товарів і наявно зображає економічні відносини між людьми в процесі виготовлення та обміну товарів. Гроші – виступають результатом об'єктивного, історично-еволюційного процесу розвитку товарного виробництва і обміну, загальний еквівалент, на який обмінюються всі товари, засіб вираження їхньої вартості. Продуктивне виробництво в його розвинутій сучасній формі просто не може нормально функціонувати без грошей – необхідного компонента будь-якої ринкової економіки.

Список використаних джерел:

1. Гальчинський А. Теорія грошей. – К., 1996 – 248 с.
2. Гроші та кредит: Підручник /Ред. М. І. Савлук – К.:КНЕУ, 2001. ст. 145.

3. Грошово-кредитний ринок України: тенденції та проблеми розвитку // Вісник УДАУ, К.: 2000 №3 ст. 224.

Науковий керівник: Дученко Марина Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ОСОБЕННОСТИ КРЕДИТОВАНИЯ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ В УКРАИНЕ

Чернуха Илья Сергеевич

студент, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

Дученко Марина Михайловна

кандидат экономических наук, доцент, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт имени Игоря Сикорского»

Актуальность исследования определяется тем, что на данный момент промышленность в Украине не получает достаточных объемов кредитного финансирования со стороны банковской системы.

Особенности процесса нашли свое отражение в ряде работ украинских и зарубежных исследователей: О.И. Лаврушин, М.М. Ямпольский и др. [1]

Целью научной работы является исследование особенностей кредитования промышленности в Украине на современном этапе развития экономических отношений. Для достижения цели работы был использован ряд общенаучных и специальных методов исследования, в частности методы анализа и синтеза, научной дедукции и индукции, приёмы логического обобщения и т.п.

Коммерческий кредит является одним из наиболее эффективных способов поддержки экономики предприятия. В частности, на взятые в кредит средства предприниматель имеет возможность обеспечивать непрерывность производства, а также его расширение и улучшение.

В соответствии с Законом Украины «Про Национальный банк Украины» основной функцией НБУ является обеспечение стабильности денежной единицы Украины. [2]

По мнению Александра Охрименко, президента Украинского аналитического центра, ошибки, допущенные руководством НБУ за

последние годы, привели к обвалу ВВП Украины и кризису. Главная функция банковской системы – кредитовать экономику. Сейчас кредитование не работает. Не работало оно и в 2016 г. Бизнес умирает без кредитов. Если бы НБУ обеспечило эффективное кредитование экономики, тогда действительно это было бы стимулом для ее роста. [3]

К сожалению, на данный момент коммерческий кредит в Украине не выполняет свою основную роль в полном объеме. Это обусловлено тем, что сроки погашения и процентные ставки, предложенные на данный момент на финансовом рынке Украины, являются слишком невыгодными для предпринимателей. Соответственно, спроса на кредит нет, и предприниматели используют только собственные доходы для увеличения объемов производства. Такой подход замедляет развития предприятий, а соответственно и развитие экономики страны.

Общий уровень рентабельности промышленных предприятий за январь – июнь 2017 года составила 8,9% (Таблица 2). Стоимость кредита для промышленных предприятий в начале 2017 года составляла 17,4% (Таблица 3). Сравнив эти два показателя, можно убедиться в том, что на данный момент рентабельность промышленных предприятий в Украине гораздо ниже, чем стоимость кредитов для этих предприятий. Соответственно, использование кредитных средств в качестве инвестиций является убыточным.

Таблица 1

Рентабельность операционной деятельности предприятий, млн. грн.

Год	Результат от операционной деятельности	Затраты на операционную деятельность	Уровень рентабельности (убыточности), %
2010	48602,3	1371650,4	3,5
2011	81805,4	1742908,8	4,7
2012	52583,2	1568185,0	3,4
2013	46273,4	152700,7	3,0
2014 ¹	26645,9	16544886,8	1,6
2015 ¹	18387,9	2114857,8	0,9
2016 ¹	96856,9	2331111,2	4,2
2017 ¹	100739,0	1137493,0	8,9

¹Без учета временно оккупированной территории АР Крым, г. Севастополя и части зоны проведения АТО. Источник: Государственная служба статистики Украины [4]

Таблица 2

Стоимость кредитов в национальной валюте для субъектов хозяйства, %

Год	Всего	Краткосрочные	Долгосрочные
2010	13,6	12,6	18,9
2011	15,5	15,1	18,5
2012	20,3	20,4	19,1
2013	15,0	14,9	18,0
2014	16,3	16,2	18,2
2015	18,3	18,2	20,9
2016	20,6	20,6	23,4
2017	14,1	13,9	17,4

Источник: Национальный банк Украины [5]

Для сравнения, в большинстве европейских и постсоветских стран уровень инфляции намного меньше украинского. К примеру, в Казахстане и Грузии инфляция в годовом исчислении в 2-3 раза ниже, чем в Украине, а в Испании, Венгрии и Чехии – примерно в 5 раз. Так что Нацбанку есть на кого равняться. Даже в странах с отчасти сходными военно-экономическими условиями годовая инфляция зафиксирована на более низком уровне, чем в Украине: Молдова – 2,4%, Грузия – 3,9%, Россия – 5,4%, Израиль – -0,2% (дефляция). [6]

Таким образом можно констатировать, что промышленность в Украине, на данный момент не получает достаточных объемов кредитного инвестирования со стороны банковской системы, при этом пребывая в довольно депрессивном состоянии. Она нуждается в притоке дополнительного капитала для увеличения эффективности производства. Это дало бы возможность увеличить рентабельность производства, ВВП страны и другие важные экономические показатели. Однако, промышленность в Украине.

Дальнейшие научные исследования должны быть направлены на поиск причин, по которым предложенные на финансовом рынке кредиты являются убыточными для промышленных предприятий, а также способов решения возникших проблем в сфере кредитования промышленности для создания благоприятных условий для развития этой отрасли в Украине.

Список использованной литературы:

1. Деньги, кредит, банки : учебник / коллектив авторов ; под. ред. О.И. Лаврушина. – 15-е изд., стер. – М. : КНОРУС, 2016. – 448 с.
2. Закон Украины «Про Национальный банк Украины» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/>.

3. Деловое издание Hubs [Электронный ресурс] – Режим доступа: URL: <http://hubs.ua/>.
4. Государственная служба статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Официальное интернет-представительство Национального банка Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://bank.gov.ua/>.
6. World Bank Open Data (Free and open access to global development data) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: <https://data.worldbank.org/>.

ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ МІСЦЕВИХ БЮДЖЕТІВ В УКРАЇНІ

Майстеренко Тетяна Євгенівна

студентка 4 курсу, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

На етапі соціально-економічного перетворення важливим є зростання ефективності забезпечення та функціонування місцевих бюджетів, бо саме на цьому базується існування місцевого самоврядування, що забезпечує прогресивність економіки, створює необхідні умови для добробуту громадян, а також стимулює поліпшення рівня життя населення місцевому рівні.

Місцеві бюджети - це фонди фінансових ресурсів, які є матеріальною базою, фінансовою основою органів місцевого самоврядування [1]. У вітчизняній фінансовій науці місцеві бюджети розглядають в певних підходах.

По-перше, це нормативно-правовий акт, згідно якого, органи державної влади можуть та мають право на використання грошових ресурсів певних фондів, по-друге, це економічна категорія, так як бюджет економічна форма будь-якої самостійної територіальної одиниці, що має певний правовий статус.

До найбільш поширених проблем щодо формування місцевих бюджетів можна віднести:

- 1) використання вільних бюджетних коштів;
- 2) нестабільність доходної частини;
- 3) вилучення надлишків загальнодержавних податків, що є малоефективним;
- 4) фінансування з державного бюджету неналежним чином.

В досить розвинених країнах фінансові питання регіонів набувають вирішення за допомогою надання стабільних джерел в частині доходів місцевим органам влади, розширення у сфері місцевого оподаткування, а також у проведенні реформ системи міжбюджетних відносин. Проте, на практиці України було виявлено велику кількість конфліктів, що виникали між державними органами і керівниками органів місцевого самоврядування у фінансовому діапазоні. Це було викликано тим, що низка невирішених питань місцевих фінансів, як і місцевого самоврядування в цілому, не мають регулюючого характеру в частині правових відносин.

Для того, щоб вирішити питання, що виникають в процесі формування місцевих бюджетів в Україні доцільним є прийняття таких заходів [2]:

1) створити правові засади й механізм бюджетного регулювання в Україні, де встановити постійні частки різних рівнів влади щодо розподілу загальнодержавних податків;

2) залишати за органами місцевого самоврядування процент від усіх надходжень, функціонуючих на їх території, що стимулюватиме органи місцевої влади до соціального, економічного та культурного процвітання регіонів;

3) розробити регіональну податкову політику, яка направлена на існування засадад чіткого законодавчого розподілу повноважень.

Отже, дієвий процес становлення місцевих фінансів в Україні має перспективу тільки за наявності в державі масштабної адміністративної реформи, що в результаті сприятиме формуванню нової сучасної організації як державної влади, так і місцевого самоврядування, а також перебудові фінансово-бюджетної та податкової систем країни, які не є досить ефективними.

Список використаних джерел:

1. Євдокімова М. О. Місцеві фінанси: навчальний посібник / М. О. Євдокімова. – Х., 2014. – 343 с.
2. Деркач М.І. Кроки на шляху до забезпечення фінансової автономії місцевого самоврядування / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://budget.rada.gov.ua/>.

Науковий керівник: Сидоренко Ольга Олексіївна, старший викладач, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ПОТЕНЦИАЛ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ КАК ФАКТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНЫ

Алиев Магеррам Арастун огли

студент, Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

АННОТАЦИЯ

В статье рассмотрены и выявлены тенденции инновационного развития, проанализировано теоретико-методологических основы и разработки практических рекомендаций по повышению потенциала инновационной деятельности как фактор конкурентоспособности Украины.

Постановка проблемы и ее связь с важными научными и практическими задачами. Современные тенденции конкурентного развития национальных экономических систем требуют построения надежной стратегии роста национальной экономики.

Анализ последних исследований и публикаций. Большой вклад в исследовании проблем формирования и использования инновационного потенциала Украины сделали такие отечественные ученые, как: А. Амоши, Т. Косарева, Н. Крупка, А. Мороз, А. Музыка, В.Олейник, Ю. Пахомов, В. Перебейнос др. Среди зарубежных ученых, занимавшихся вопросами инновационной модели экономического роста, следует выделить труды Ф.Визера, К. Менгер, И. Фишера, М. Фридмена, Ф. Хайека, Л.Эрхарда.

Определение нерешенных ранее частей общей проблемы. Полученные в течение многих лет результаты как теоретических, так и практических разработок по раскрытию сущности инновационного развития имеют большое значение для развития теории инноваций, но в то же время не раскрывают их специфику в Украине.

Целью работы является углубление теоретико-методологических основ и разработка практических рекомендаций по повышению потенциала инновационной деятельности как фактор конкурентоспособности Украины.

В процессе исследования использовались такие научные методы: метод научного анализа, метод научного синтеза, метод сравнения, метод обобщения и метод отождествления (для образования понятия об объекте исследования).

Изложение основного материала исследования с полным обоснованием полученных научных результатов. У отечественных ученых преобладает мнение, что "инновация представляет собой технико-

экономический процесс, который благодаря практическому использованию продуктов умственного труда — идей и изобретений приводит к созданию лучших по свойствам новых видов продукции и новых технологий" [9, с. 257]. В экономической литературе существует несколько подходов к определению понятия инноваций (рис. 1.1).

Таблица 1.1 - Определения понятия «инновация» [7, с. 125]

Подх	Автор	Определение понятия «инновация»
Узкий подход	Ф.Никсон	Инновация - совокупность технических, производственных, коммерческих мероприятий, приводящих к появлению на рынке новых и улучшенных процессов и оборудования
	Б.Санто	Инновация - это такой общественный, технический, экономический процесс, который через практическое использование идей и изобретений приводит к созданию лучших по своим свойствам изделий, технологий, ориентировано на экономическую выгоду, прибыль, добавочный доход, охватывает весь спектр видов деятельности - от исследований и разработок до маркетинга
Широкий подход	П.Друкер	Инновация - особый инструмент предпринимателей, средство, с помощью которого они исследуют изменения, которые имеют место в экономике и обществе, с целью использования их в бизнесе или в разных сферах обслуживания
	М. Хучек	Инновации - внедрение любой новой вещи, новости, реформы и предлагает определять инновации в трех значениях: функциональном, атрибутивном и предметном. При функциональном подходе внимание сосредоточено на инновации как процессе сознательного осуществления изменений в технике, технологии, организации труда. При атрибутивном инновации рассматриваются как одна из возможных реакций предприятия на общественные потребности. А при предметном подходе касается всей совокупности изделий, процедур и методов, характеризующихся определенными чертами

Представители первого подхода Е. Дихтль, Х. Хершген, М. Хучек, А.И. Орлов, В. Кингстон, П.Н. Завлин, А.К. Казанцев, Л.Е. Минделли, А.А. Лапко и др. считают, что инновации - это своего рода различные нововведения.

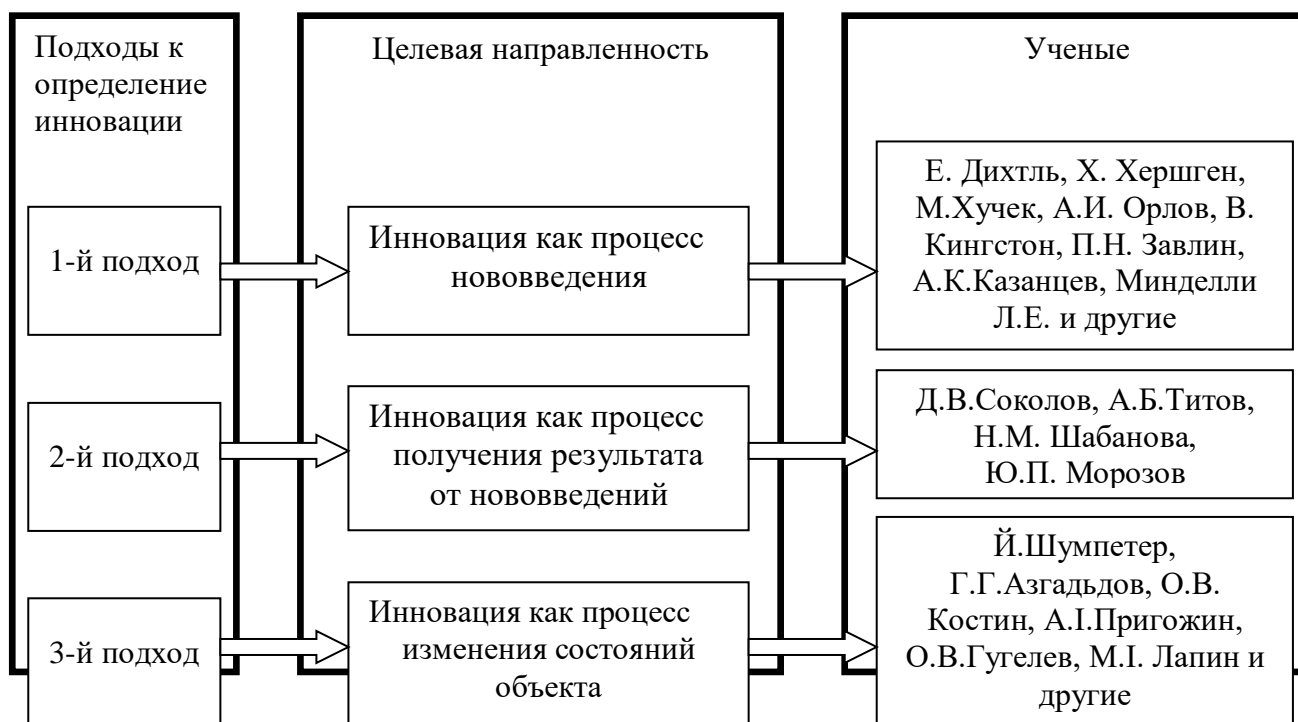


Рис. 1.1 - Подходы к определению понятия инноваций

Подлинные инновации предполагают новое решение потребительской проблемы, или удовлетворяют потребность, для реализации которой раньше не было товара. М. Хучек понимает под инновациями внедрение чего-либо нового, какой-либо новой вещи, нововведения, реформы.

По нашему мнению, учитывая усиление глобализационных процессов, в результате которых весь мир по своей сути превращается в единый рынок, термин “инновация” должна отражать указанные процессы, а потому приводим собственное определение понятия “инноваций” - это новые или усовершенствованные технологии материального или интеллектуального характера, производственного или непроизводственного применения, которые не имеют аналогов в мире и вследствие внедрения дают весомый хозяйственный или социальный эффект.

Основными методами активизации инновационной деятельности предприятий является государственное регулирование, налогообложение, финансирование и кредитование, страхование, ценообразование. От их использования зависит распространение инноваций на предприятиях, что, в свою очередь, будет способствовать инновационному развитию предприятий и национальной экономики.

Итак, инновация - это целенаправленное изменение, которое вносит в среду изменения новые относительно стабильные элементы. Инновационное развитие — это процесс продвижения от простого к сложному, что раскрывает сущность явлений, которые ведут к созданию нового и определяют любые изменения разнообразных форм материи. Он

осуществляется под воздействием определенных причин, которые обусловили его и лежат в основе этого процесса.

Конкурентоспособность страны определяется как ее способность в условиях свободной конкуренции создавать товары и услуги, отвечающие требованиям мирового рынка, а их реализация повышает уровень благосостояния государства и граждан. Среди всего разнообразия факторов конкурентоспособности большинство современных ученых и практиков доминирующую роль отводят именно инновациям. Реализация инновационного потенциала определяет уровень развития инновационной деятельности предприятия, региона, страны.

Основными методами активизации инновационной деятельности предприятий является государственное регулирование, налогообложение, финансирование и кредитование, страхование, ценообразование. Структура методов, применяемых на макроуровне управления инновационным развитием субъектов хозяйствования, которая охватывает механизмы регулирования: методы планирования, методы экономического стимулирования, правовые методы, методы социального регулирования, методы политического регулирования. Среди рассмотренных методов ведущая роль принадлежит экономическим, влияние которых может быть как прямым, так и опосредованным. Однако в условиях нашего государства не следует пренебрегать административными методами, влияние которых все еще достаточно заметен.

При рассмотрении динамики национальных статистических показателей инновационной активности украинских предприятий за указанный период (табл. 1.2.) наблюдаются следующие тенденции.

Таблица 1.2. - Динамика объемов и структура инновационной активности предприятий Украины в 2000 г., 2012-2016 гг.

Показатели	Год						Изменение 2016/2000р.	
	2000	2012	2013	2014	2015	2016	абс., +/-	относ., %
Количество организации, которые выполняют научные исследования и разработки, в т.ч.	1490	1208	1143	999	978	834	-656	-44,03
% от общего количества	18,0	17,4	16,8	16,1	17,3	18,9	0,9	5,00
исследования и разработки	266,2	304	1638,5	1754,6	2039,5	2457,8	2191,6	823,29
Внутренние НИР	-	214	1312,1	1221,5	1834,1	978	-	-
Внешние НИР	-	134	326,4	1834,1	205,4	17,3	-	-
приобретение других внешних знаний	72,8	87	87,0	47,2	84,9	74	1,2	1,65

приобретение машин, оборудования и программного обеспечения	1074,5	1096	5546,3	5100	11141,3	590	-484,5	-45,09
другие расходы	182,7	2185,5	2290,9	800	548,0	368	185,3	101,42
Общая сумма расходов	1760,1	11480,	9562,6	7700,0	13813,7	23229,5	21469,4	1219,78

Построено на основании данных Государственной службы статистики Украины

Всего за 2000-2016 годы в Украине количество предприятий, занимавшихся инновациями, уменьшилась на 656 и составило 834 единиц, что свидетельствует о том, что инновации так и не стали необходимым компонентом функционирования большинства предприятий. В течение периода доля количества предприятий, занимавшихся инновациями, колеблется, в 2016 году она составила 18,9%, что меньше уровня 2000 года на 0,9%. В общем по стране наибольший спад приходится на 2005 - 2006 годы, после чего наблюдается оживление инновационной активности предприятий, с 2000 по 2016 г. их доля уменьшилась на 44,03%.

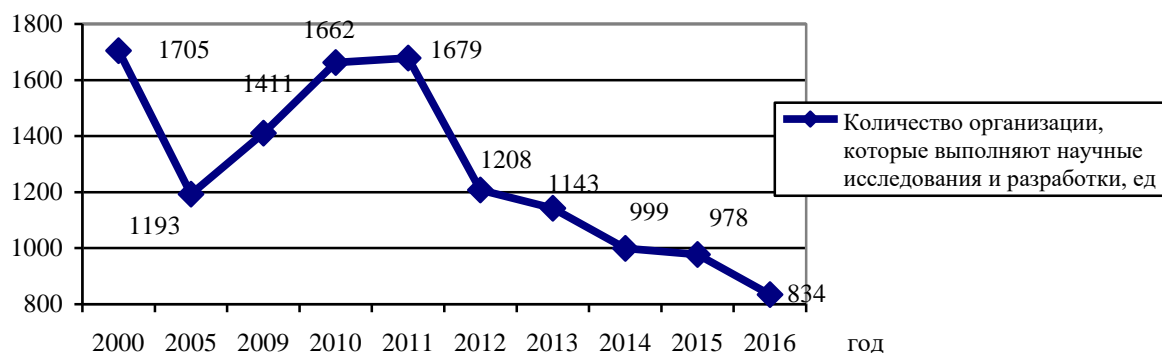


Рис. 1.3 - Динамика количества предприятий, которые занимались инновационной деятельностью, 2000-2016 гг., ед.

Построено на основании данных Государственной службы статистики Украины

Таким образом, можем утверждать, что показатели инновационной активности промышленных предприятий области значительно отстают от средних по стране и не отвечают современным вызовам экономического развития.

Инновационно-инвестиционные процессы в экономике не приобрели значительных масштабов, количество предприятий, внедряющих инновации, уменьшается с каждым годом и составляет сейчас 12-14 %, что меньше в 3-4 раза, чем в инновационно развитых экономиках. Научоемкость промышленного производства находится на уровне 0,3 %, что на порядок меньше мирового уровня. При этом почти треть средств, которые тратятся на инновационно-инвестиционную деятельность, приходится на закупку

оборудования, в то время как на приобретение прав на новую интеллектуальную собственность или на проведение НИОКР затраты на порядок меньше. Почти половина инновационных предприятий вообще не финансируют проведение в интересах своего производства научных исследований. Такое положение обусловлено как нехваткой средств, так и отсутствием в последние годы действенной государственной системы стимулирования инновационной деятельности, зачатки которой были постепенно отменены ежегодными в последние 5 лет поправками в соответствующих бюджетных и других законов. Однако низкий уровень наукоемкости отечественного производства определяется не только дефицитом денег или недостатком стимулов и льгот. Фундаментальное значение имеет структура экономики.

Главной целью программы инновационного развития предпринимательства является определение, обоснование и создание механизмов реализации новой государственной инновационно-инвестиционной политики в отношении осуществления согласованных изменений во всех звеньях национальной инновационной системы, направленных на кардинальное роста ее влияния на экономическое и социальное развитие страны путем создания соответствующих привлекательных внутренних условий и повышение устойчивости отечественной экономики к давлению внешних условий .

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Итак, сегодня необходимость решения проблем, связанных с инновационным развитием экономики Украины, приобретает особое значение. И без осуществления государством решительных шагов и действий в направлении стимулирования инновационной деятельности эти вопросы остаются нерешенными. Следовательно, государственная инновационная политика должна стать важнейшей лифтом деятельности и создать условия для активизации национального научно-технического потенциала. Главной целью такой политики должно быть стратегическая ориентация развития производства на создание и широкое применение принципиально новых машин, материалов, комплексных технологических систем, эффективное освоение научно-технических разработок, обеспечения социально-экономических, организационных и правовых условий для постоянного осуществления эффективной инновационной деятельности.

Список литературы:

1. Азгальдов Г. Г. Интеллектуальная собственность, инновации и квалиметрия / Г. Г. Азгальдов, А. В. Костин // Экономические стратегии, 2008. - № 2(60). - С. 162-164.
2. Андрушків І. П. Закордонний досвід стимулювання інноваційної діяльності та можливість його застосування в Україні [Електронний

- ресурс] / І. П. Андрушків // Науковий вісник НЛТУ України. - 2015. - №25.2. - С. 168-173. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnlту_2015_25
3. Антонюк Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації / Л. Антонюк, А. Поручник, В. Савчук. - К. : КНЕХ, 2001. - 394 с.
4. Жнакіна Е. Г. Умови формування інноваційно-інвестиційного потенціалу України у контексті підвищення міжнародної конкурентоспроможності [Електронний ресурс] / Е. Г. Жнакіна // Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. : Економічні науки. - 2014. - Вип. 7(1). - С. 85-88. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7\(1\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvkhdu_en_2014_7(1)_23)
5. Завлина П.Н. Инновационный менеджмент: Справочное пособие / Под ред. П.Н. Завлина, А.К. Казанцева, Л.Э. Миндели.- М.: ЦИСН, 1998.- 568 с.
6. Землянкін А. І. Напрями вдосконалення діючих механізмів управління інноваціями в умовах модернізації економіки України [Електронний ресурс] / А. І. Землянкін, І. Ю. Підоричева // Економіка промисловості. - 2015. - № 1. - С. 40-52. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econpr_2015_1_5
7. Ілляшенко С.М. Управління інноваційним розвитком: Навчальний посібник. - 2-ге вид., перероб. і доп. - Суми: ВТД "Університетська книга"; К.: Видавничий дім «Княгиня Ольга», 2005. - 324 с.
8. Ілляшенко С.М., Прокопенко О.В. Формування ринку екологічних інновацій: економічні основи управління: Монографія / За ред. д-ра екон. наук, проф. С.М. Ілляшенка. - Суми: ВТД "Університетська книга", 2002. - 250 с.
9. Печерська Т.П. Інноваційний розвиток - передумова конкурентоспроможності підприємств України [Текст]/ Т.П.Печерська // Механізм регулювання економіки: міжн. наук. журнал. - Суми: Сумський державний університет. - 2007, № 4. - С. 257-260.
10. Пилипенко О. В. Державне управління інноваційною діяльністю в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / О. В. Пилипенко // Економіка України. - 2016. - № 9. - С. 31-43.
11. Полінкевич О.М. Методи активізації інноваційної діяльності суб'єктів господарювання [Електронний ресурс] / О.М. Полінкевич // Економічні науки. Серія «Облік і фінанси»: Збірник наукових праць ЛНТУ. - Луцьк, 2010. - Випуск 7 (25).- Ч. 5. - Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/en_piiU2010_7_5Z17.pdf.

Научный руководитель: Симахова Анастасия Алексеевна, кандидат экономических наук, доцент, Днепропетровский национальный университет имени Олеся Гончара

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНУ

Петренко Лариса Михайлівна

асистент кафедри фінансів та планування, Центральноукраїнський національний технічний університет

У процесі неоднорідності рівня економічного розвитку регіонів України на сучасному етапі розвитку з метою розробки ефективної державної регіональної політики та політики розвитку на місцевому рівні необхідним є детальне дослідження та аналіз рівня розвитку та інвестиційної привабливості різних регіонів країни. Однією з найвагоміших груп чинників, які характеризують інвестиційну привабливість на регіональному рівні, є інвестиційний розвиток регіону.

Ключові чинники інвестиційного розвитку можуть залежати від специфіки регіону, а для конкретного регіону можуть мінятися в часі. Проте можна виділити основні (базові) типи ключових чинників інвестиційної розвитку [1].

Політичні чинники впливають на створення відповідного законодавчого та нормативного поля, яке залежить від законодавчої та виконавчої гілок влади, здійснення державної підтримки та стимулювання інвестиційної діяльності, досягнення стабільного регулювання грошової одиниці, валютне регулювання.

Економічні чинники характеризуються станом економічного потенціалу держави та регіону в цілому, рівнем ВВП, станом податкової, грошово-кредитної та бюджетної систем, рівнем інвестування, стабільність національної валюти, знаходження на етапі піднесення чи спаду.

Фінансові чинники формуються на основі доходності бюджету, даних по сумах вкладів на душу населення, розмір відсоткової ставки за кредитами, доступність кредиту в іноземній валюті, ставка банківського відсотка, розвиненість міжбанківського співробітництва, кредити банків на 1000 чоловік населення, питома вага довгострокових кредитів, сума вкладів на душу населення, частка збиткових підприємств.

Соціально-культурні чинники характеризують рівень життя населення, житлово-побутові умови, рівень медичного обслуговування, поширеність алкоголізму і наркоманії, рівень злочинності, величина реальної заробітної плати, міграція, ставлення населення до вітчизняних та іноземних підприємців;

Трудові чинники характеризуються наявністю трудових ресурсів – густота населення, чисельність економічно активного населення, пропозиція робочої сили на ринку праці; освітньо-кваліфікаційний рівень трудових ресурсів (у розрахунку на 10 тис. чол. економічно активного

населення) – підготовка кваліфікованих робітників професійно-технічними навчальними закладами, підготовка кадрів ВНЗ I-IV рівнів акредитації, підвищення кваліфікації кадрів, кількість працівників, які навчалися нових професій; вартість робочої сили – середньомісячна номінальна заробітна плата працівників [2].

Аналіз впливу природно-ресурсних чинників на інвестиційний розвиток вимагає визначення наявності комплексу ресурсів, необхідних для забезпечення функціонування виробництва, і оцінки ступені ефективності їх використання. Економічна оцінка мінеральних, земельних, лісових, рекреаційних ресурсів. Основними видами ресурсів, що визначають інвестиційний розвиток регіону, є фінансові, трудові (насамперед, інтелектуальні), природні і інформаційні ресурси.

Екологічні чинники характеризують міру забрудненості навколишнього природного середовища, наявність зон екологічного лиха.

Виробничі чинники визначають можливість розробки й виготовлення конкурентоспроможної продукції, що відповідає встановленим вимогам. У їх основі лежить продуктивність праці, рівень розвитку виробництва, використовуваних технологій, рівень завантаження потужностей регіону [2]. При цьому оцінка виробничих чинників повинна орієнтуватися на національні й міжнародні стандарти, що регламентують комплекс всебічних вимог до організації забезпечення якості в процесі розробки й виготовлення продукції.

З чинників цієї групи істотний вплив на інвестиційний розвиток виявляє стан основних засобів (ступінь зношеності) і рівень використовуваних технологій.

Отже, розглянувши всі перераховані вище чинники, що впливають на інвестиційний розвиток, слід зробити висновок про необхідність детального визначення всіх чинників при виявленні основних напрямків вектора розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Комеліна О.В. Науково-методичні основи формування інноваційно-інвестиційного механізму соціально-економічного розвитку регіонів України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня доктора екон. наук: 08.00.0к / О.В. Комеліна / Полтавський національний технічний університет імені Юрія Кондратюка. – Полтава, 2010. – 43 с.
2. Савлук О. Оцінка інвестиційної привабливості регіонів України / О. Савлук // Вісник КНТЕУ. Держава та економіка. – 2013. – №5. – С. 31–44.

КРИТЕРИИ ИНВЕСТИРОВАНИЯ В ОТЕЛЬ

Пидько М.А.

студент группы А2014-2, Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А.Н. Бекетова

Привлекательность гостиничного рынка Украины не вызывает сомнений, но лишь основываясь на реальном нынешнем состоянии отельного рынка и правильном прогнозе, а также лишь при правильном планировании и выборе правильной инвестиционной стратегии, инвестор может извлечь максимальную эффективность.

К критериям экономической оценки относятся следующие факторы [1]:

-определяющие спрос: население, ВВП на душу населения, общая численность рабочей силы, иногородняя рабочая сила, количество туристов.

- расходы на развитие и благоустройство: стоимость участка земли, стоимость строительства.

-показатели деятельности: занятость отелей, средняя стоимость номера, средний доход с номера.

-привлекательность инвестиций: оценка доходности, объемы инвестиций.

Преимущества бюджетного сегмента для инвестора [2]:

•эксперты прогнозируют в бюджетном сегменте отельного бизнеса рост, опережающий другие сегменты;

•концепция бюджетного отеля подходит для любого рынка;

•малое количество конкурентов в украинском сегменте бюджетных отелей;

•низкие затраты на строительство и реконструкцию отеля;

•масштабируемость модели бюджетного отеля;

•низкие эксплуатационные расходы;

•минимальные издержки на продвижение продукта;

•более простое управление, чем управление объектом высокого класса.

В целом, отмечают эксперты, сроки окупаемости гостиничных проектов в посткризисный период значительно возросли. Если в 2000–2008 годах возврат инвестиций в открытие средних и крупных отелей составлял 5–7 лет, сегодня на это потребуется от 8 до 15 лет. В случае с малыми отелями окупаемость увеличилась с 3–5 до 5–7 лет. В числе факторов, влияющих на сроки окупаемости гостиничного проекта, — местоположение, размер и формат гостиницы. По данным исследования

компания Heliopark Hotels & Resorts, быстрее — всего за 2–5 лет — сегодня окупаются мини-отели и гостиницы с почасовой оплатой. Также перспективным сегментом для инвестирования являются бутик-отели и отели уровня 4–5 «звезд» в крупных городах. В этом случае есть шанс окупить проект за 5–7 лет. Возврат инвестиций в городской отель уровня «3 звезды» потребует чуть больше времени — 6–8 лет. Наиболее рискованными, с точки зрения инвестирования, являются проекты загородных отелей, которые окупаются 9–11 лет, и курортных гостиниц с ярко выраженной сезонностью (свыше 10 лет) [3].

Главные опасения инвестора:

- правильно ли используется имущество инвестора;
- происходит ли удорожание услуг отеля
- постоянные расходы на ремонт и реновацию отеля
- инвестору кажется, что оператор ни за что не отвечает. (Кажется не научное слово)

Пути оптимизации отношений оператора с инвестором:

- фондирование процента от прибыли или выручки на проведение ремонта и реновации отеля;
- правильно построенная отчетность и аудит;
- четко прописанные договоры;
- перенос основной доли выплат оператору с оборота на прибыль.

В процессе выбора объекта для инвестиций в гостиничный бизнес необходимо учитывать комплекс важных факторов [4]:

- Расположение – инвестиционная привлекательность гостиницы зависит от наличия поблизости исторических достопримечательностей, ландшафта, удаленность от промышленных зон, природные условия, подъездные пути, условия для создания обязательной инфраструктуры.

- Финансовая история – состояние бухгалтерской отчетности, отношение с налоговой и прочими фискальными службами, отсутствие долгов и кредитов, залогом в которых выступает гостиница.

- Качество работ – соблюдение технологических норм строительства, экологичность, пожаробезопасность используемых отделочных материалов, наличие сертификатов отделочных материалов и др.

- План – сроки строительства или реконструкции, тщательный расчет сметы, учет факторов риска и создание под них резервного фонда.

- Льготы – упрощенная бухгалтерия, налоговые преференции и т.д.

Определение, оценка и анализ определенных показателей дает возможность выделить как самые «горячие» рынки, так и те, где спрос относительно невысок. Также эти критерии помогают проанализировать то, как спрос и показатели деятельности отелей соотносятся с

привлекательностью каждого рынка с точки зрения покупки существующих отелей и создания новых [5].

Литература:

1. <http://ru.myexperto.ru/rejting-privlekatelnosti-investitsij-v-oteli-v-evrope/>.
2. <http://www.delinform.ru/article.php?numn=9026>.
3. <http://mmgp.ru/blog/gostinichnuyu-industriyu/>.
4. http://www.realtysar.ru/mobile/articles/?ELEMENT_ID=26300.
5. <http://hiterbober.ru/legal-assistance/ocenka-investicinnyh-proektov.html>.

Научный руководитель: Железнякова И.Л., ассистент кафедры Экономики предприятий, бизнес-администрирования и регионального развития, Харьковский национальный университет городского хозяйства имени А.Н. Бекетова

ІННОВАЦІЙНА АКТИВНІСТЬ ПЕРСОНАЛУ ЯК КЛЮЧОВА СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ОРГАНІЗАЦІЇ

Тесленок Ірина Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, Запорізький національний технічний університет

Гладун Андрій Олександрович

студент групи ФЕУ-522м, Запорізький національний технічний університет

На сучасному етапі господарської діяльності організацій, провідним фактором забезпечення конкурентоспроможності економіки є інноваційний розвиток організації. Необхідність стимулювання інноваційної активності в сучасних умовах здійснення господарської діяльності надає важливості проблемі активізації творчої праці робітників у процесі розв'язання питань інноваційного розвитку підприємства.

Інноваційна активність – цілеспрямована діяльність суб'єктів підприємницької діяльності щодо конструювання, створення, освоєння й виробництва якісно нових видів техніки, предметів праці, об'єктів інтелектуальної власності (патентів, ліцензій та ін.), технологій, а також впровадження досконаліших форм організації праці й управління виробництвом[1].

При цьому інноваційна активність розглядається як один із проявів трудової активності, пов'язаної з реалізацією набутих знань, творчих здібностей, професіоналізму.

Інноваційна активність персоналу відіграє роль внутрішнього чинника, однак її формування та прояв знаходиться під значним впливом зовнішнього середовища. Тому завжди існує ймовірність, що ці обидва чинники або діють незалежно один від одного, або всупереч один одному.

На практиці, особливість інноваційної активності полягає в тому, що вона не може бути однаковою у різних людей, оскільки різним людям притаманні різні рівні мотивації, різні відмінності творчих та інтелектуальних здібностей, різна швидкість розумових процесів. Тому інноваційна активність важко піддається регламентації. Специфічні особливості інноваційної активності працівників полягають у наступному:

- інноваційна активність вимагає творчих та інтелектуальних здібностей і не може бути притаманна усім працівникам однаковою мірою;

- час на розробку інновацій не піддається регламентації, тому не може мати чітко визначених меж інтенсивності праці;

- суб'єкт інноваційної активності сам визначає складність завдань;

- вдосконалення якості результату інноваційної активності не має меж.

Слід зазначити, що організація, у якої слабо розвинена, або й зовсім відсутня інноваційна активність персоналу, не тільки не розвивається, а й деградує, на фоні з іншими. Пов'язано це з інноваційною активністю усієї сукупності організацій, які приділяють даній категорії достатньо уваги і ресурсів. Такі підприємства завжди йдуть попереду своїх конкурентів, втілюючи в життя нові ідеї з поліпшення процесів, процедур, техніки, та ін., забезпечуючи собі беззаперечні конкурентні переваги.

Отже, для формування, і подальшої підтримки інноваційної активності персоналу організації, необхідно виявити характерні для кадрового складу підприємства особливості, проаналізувати умови праці, оцінити достатність та відповідність матеріально-технічного забезпечення. Лише при детальному вивченні усіх вищезазначених чинників впливу на інноваційну активність підприємства, можливо максимально точно розробити шляхи до стимулювання раціоналізаторської діяльності персоналу.

Список використаних джерел:

1. Економічна енциклопедія : [у 3 т.]. Т. 2 / [редкол. : С.В. Мочерний (відпов. ред.) та ін.]. – К. : Видавничий центр «Академія», 2001. – 848 с.

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ЗМЕНШЕННЯ РИЗИКОВОСТІ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ МИТНОГО ПРОСТОРУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Войцешук Андрій Дмитрович

кандидат економічних наук, директор Департаменту спеціалізованої підготовки та кінологічного забезпечення ДФС України

Сучасна світова економіка під впливом процесів глобалізації, які охопили практично усі країни, розвиваються динамічно. В умовах глобальної інтеграції неврахування країнами при розробці засад внутрішньої та зовнішньої політик сучасних трендів глобального розвитку призводить до поглиблення існуючих ризиків, втрати конкурентних позицій, створює численні виклики для економік, впливає на дотримання основних принципів сталого розвитку. Особливо гостро ці питання стоять в час або напередодні економічних криз, тому поділяємо думку, що управління та нагляд за глобальною економікою не відповідає в такі періоди степені зростання взаємопов'язаності економіки та фінансової системи [1, с. 175]. У забезпеченні економічної стабільності та національної безпеки важливе місце посідає митна складова.

Світові стандарти митної гармонізації активно використовуються країнами на практиці, проте вони різною мірою відкривають національні економіки та створюють сприятливі митні режими для переміщення товарів та предметів [2], використовують різні механізми гармонізації, і саме через такі відмінності у світі створюються території із сприятливими умовами для порушення митних правил та контрабанди товарів.

Україна позиціонує себе як країна із орієнтацією на європейські стандарти розвитку відповідно до Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» [3], проте у практичній площині існує низка проблем захисту та збалансованості митного простору при одночасній лібералізації умов торгівлі та спрощення процедур перетину митного кордону. Тим більше, за вимогами Європейського Союзу Україна суттєво лібералізувала свій митний тариф, змістивши акцент із фіскальної функції митної політики на регулюючу. Зазначимо, що такі зміни при багатьох позитивах, мають і суперечливі наслідки особливо в перші роки перехідного періоду. Якщо в частині тарифів існують відмінності активізації експорту та імпорту товарів, то щодо врегулювання питання застосування нетарифних бар'єрів, в тому числі гармонізації системи технічного регулювання України та ЄС, прогнози набагато оптимістичніші [4]

Серед найбільш актуальних проблем щодо зменшення ризиковості та забезпечення безпеки митного простору України є не тільки приховування від оподаткування товарів та предметів, а й незаконне переміщення тих, що можуть принести шкоду навколишньому середовищу, життю і здоров'ю людини, знищенню культурної спадщини. Так, в останні роки для України набуває значимості проблема контролю за переміщенням культурних цінностей, незаконна торгівля якими є одним із джерел фінансування міжнародної злочинної діяльності [5]. Оцінити масштаби участі України у глобальній незаконній торгівлі культурними цінностями неможливо, бо така система збору статистичної інформації відсутня. Питання безпеки митного простору України тісно пов'язані із незаконним переміщенням хімічних та вибухонебезпечних товарів (для зменшення ризиків від якого стало запровадження Програми «Глобальний щит» [6], транскордонним переміщенням небезпечних товарів та предметів, контрафактних пестицидів.

Порушення митних правил та контрабанда товарів залишається однією із суттєвих загроз для митного простору України, тим більше, що міжнародні злочинні угруповання використовують територію країни як транзитну. У 2016 р. митницями було виявлено 23235 порушень митних правил (на суму понад 2 млрд. грн.), розглянуто 12839 справ про порушення митних правил, за 7952 справами тимчасово вилучено предметів правопорушення загальною вартістю 627 млн. грн. [7]. Було виявлено 1122 випадків переміщення із порушеннями через митний кордон наркотичних засобів, психотропних речовин і прекурсорів, 469 випадків переміщення зброї та боєприпасів.

Таким чином, головним завданнями для зменшення ризиковості митного простору України та забезпечення його безпеки залишаються: контроль за дотриманням митного законодавства при одночасному спрощенні митних процедур; розширення напрямів міжнародного митного співробітництва; створення ефективних митних лабораторій; впровадження інформаційних технологій в процеси митного огляду та контролю, сучасних технічних засобів огляду та ідентифікації товарів й предметів, підготовка фахівців, які б володіли необхідними для цього знаннями та навичками.

Список використаних джерел:

1. Спенс М. Следующая конвергенция: будущее экономического роста в мире, живущем на разных скоростях / М. Спенс; [пер. с англ. А. Калинина]; под ред. О. Филаточевой. – Москва : Изд-во Института Гайдара, 2013. – 336 с.
2. World Tariff Profiles [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/tariff_profiles16_e.pdf

3. Указ Президента України «Про Стратегію сталого розвитку «Україна – 2020» від 12 січня 2015 р. № 5/2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015>
4. Впроваджуючи Угоду про асоціацію Україна-ЄС: перші уроки, наслідки, практики використання. Аналітична доповідь / За ред. Сушка О.В. – з К., 2016. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ieac.org.ua/public/item/download/5_822686b00a310834a68e77c8172f6319
5. Незаконний обіг культурних цінностей як джерело фінансування міжнародного тероризму/ Департамент спеціалізовано підготовки та кінологічного забезпечення. ДФС. – Хмельницький. – 2016. – Випуск 1.
6. Illicit Trade Report 2015. WCO [Electronic Resource]. – Mode of access: https://illicittrade.com/reports/downloads/OMD_ITR_Complete_LR_2016_12_04.pdf
7. Звіт про виконання Плану роботи Державної фіскальної служби України на 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: sfs.gov.ua/data/files/199244.pdf

АМЕРИКАНСЬКЕ КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ЯК ФАКТОР ІНСТИТУЦІОНАЛЬНИХ ЗМІН В ЕКОНОМІКАХ ПЕРЕХІДНОГО ТИПУ

Мединська Тетяна Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент, Рівненський гуманітарний університет

Однією із найбільш актуальних проблем сучасних економік трансформаційного типу як у національному, так і галузевому контексті є їх перехід до більш інтеграційно-глобальної стадії – економіки інвестиційного спрямування.

Фундаментальні характеристики стабільності економічних відносин в економіці перехідного періоду кінця ХХ ст визначені у наукових працях Л. Девіса [1], Д. Норта [2], О. Уільямсона [3]. Саме О. Уільямсон сформулював поняття “інституціональне оточення” [3], яке визначає загальну стабільність структур власності та норм їх перебігу протягом усього періоду здійснення довгострокових інвестицій.

Нова ж інституціональна теорія обґрунтовує той факт, що разом із розвитком конкретної економіки повинна змінюватись й оптимальна структура її власності. Так, сучасник Уільямсона Ф. Уейнгаст наголошує на пов'язаності “фундаментальної політичної дилеми та господарської системи” [4]. Інші його сучасники Дж. Лін та Дж. Ньюгент небезпідставно вважають, що особливості та темпи розвитку інституціональних змін в

умовах перехідної економіки повинні аналізуватись комплексно в межах інституціональної структури загалом [5].

У результаті аналізу інституціональних реформ 1990–2000 рр. у трансформаційних економіках Східної та Центральної Європи національними та зарубіжними аналітиками було аргументовано та резюмовано висновок про неможливість штучного перенесення розвинених відносин власності та інструментальних форм їх забезпечення на інституціонально невідповідний ґрунт політичного та економічного формату суспільства.

Водночас створення та розвиток сучасної стійкої моделі корпоративного управління не може розглядатися без забезпечення належного ступеню адекватності державної моделі управління. Так, Р. Дай виокремлює 9 основних моделей державного управління в ринковій економіці [6]. Згідно з його класифікацією, процес ухвалення політичних рішень відбувається за наступними моделями: 1) інституціональна, коли політичне рішення є результатом взаємодії урядових структур, реалізується через прийняття законів і систему штрафів, санкцій та покарань; 2) процесуальна, коли політичний процес не визначає, як або ким приймаються рішення; 3) групова теоретична модель, коли державна політика базується на аналізі та досягненні компромісів шляхом переговорів з опозиційними суспільними групами; 4) елітна теоретична, коли рішення приймаються в інтересах незначної групи людей, проте декларуються, як прийняті в інтересах мас; 5) раціональна, коли критерієм вибору політичної стратегії являється метод бюджетної системи програмного планування на основі рентабельності та прибутків; 6) інкрементальна, коли за рахунок обережних змін у політичній стратегії забезпечується послідовність і стабільність в економіці та суспільстві; 7) ігрова теоретична, ґрунтується на розробці стратегії здобуття перемоги за умов конкурентної боротьби (використовується в двопартійній системі); 8) модель суспільного вибору, коли всі учасники політичного процесу мають змогу досягти максимальної реалізації мети за рахунок здійснення особистого суспільно-політичного вибору (існує в однорідних суспільствах); 9) системна модель, коли потреби суспільства через підтримку перетворюються у межах політичної системи на конкретні програми економічного розвитку, виробництва та нормативні акти, що розробляються для розв'язання виникаючих проблем.

Національна конструкція державного управління на практиці зазвичай являє собою поєднання декількох моделей, тому слід звернути увагу на зовнішні чинники впливу. По-перше, це загальносвітові тенденції глобалізації, які здійснюються у більш досконалих інституціональних формах державного впливу, посилення конкуренції, суттєві трансформації

фінансового ринку, перерозподіл напрямів просування фінансових і товарних потоків.

З кінця минулого століття у корпоративному просторі розвинутих ринкових економік стрімкими темпами відбуваються процеси консолідації, які охоплюють усі регіони світу. Для прикладу, виробництво у сфері металургії в Японії контролюється всього чотирма національними компаніями. Такі приклади можуть бути наведені і практично у всіх галузевих напрямках, що свідчить про закінчення періоду фрагментарної економіки на стадії перевиробництва в національному секторі. Лідером серед злиттів і поглинань кінця ХХ – початку ХХІ століття **виступають Сполучені Штати.**

Прискорення процесів консолідації та поглинання пов'язане із досягненням ефектів економії на витратах після злиття компаній (раціоналізація виробництва, стратегічне розташування, доступ до сировинних ресурсів, економія на витратах на оплату праці, залучення капіталу, динамічна ефективність). Проте, поряд із позитивними внутрішньогосподарчими аспектами виникає напруження на іншому рівні – збіг інтересів країни та транснаціональної корпорації.

Проблеми реформи корпоративного управління стали об'єктом уваги ОЕСР (доопрацювання принципів корпоративного управління, 2003 р.), ЄС (створення групи експертів у 2001 р.), “Великої сімки” (зустріч у 2002 р.). Ключові суперечності розташовані у площині спроб нав'язати світовій спільноті **американську модель бізнесу** для забезпечення конкурентних переваг у глобальному контексті та спрощення процесів поглинання та придбання. Ставкою у вирішенні питання є підконтрольність і забезпечення преференцій у процедурах інвестування та опрацювання світових фінансових потоків, закріплення політичної лояльності причетних держав, збереження можливостей зміцнення національної економіки та власної грошової одиниці за посередництва нових інструментів.

Загалом процес створення структурних побудов компаній повинен включати не тільки інвестування **американською компанією** капіталу для розвитку діяльності господарюючого суб'єкта, але й надання додаткового довгострокового капіталу для розвитку конкретного бізнесу. Мова йде про переважно кредити, які надаються портфельними банківськими установами. Також у **США**, як і в інших національних системах корпоративного управління розвинутих ринкових держав, сформувалась досить ефективна система протидії та стримування рейдерства з метою збереження вкладених інвестицій та захисту інтересів власних інвесторів.

З урахуванням досвіду розвинутих країн, зокрема Сполучених Штатів, для національних систем корпоративного управління на етапі перехідної економіки як основні завдання доцільно виділити такі:

- 1) захист інтересів інвесторів у процесі концентрації власності;
- 2) розвиток ринку корпоративного контролю і самоконтролю;
- 3) збалансування напрямів виконавчого та наглядового контролю;
- 4) нормативне забезпечення компенсації топ-менеджменту;
- 5) забезпечення прозорості, надійності та загалом ефективності представницької діяльності агентів [7].

Водночас поступки в прозорості слід використовувати з обережністю, оскільки в перехідних економіках вони можуть розглядатись як інструмент конкурентної боротьби та провокувати розслідування з метою збереження адміністративного впливу на господарчі суб'єкти. Іншою характерною ознакою моделі корпоративного управління трансформаційних економік є відчутність впливу фактору “side payments” – побічних платежів. У США завдання нейтралізації дії цього фактору було вирішено ще у 1846 р. завдяки впровадженню закону про лобіювання.

Ознакою започаткування і розвитку інститутів актуального корпоративного управління для перехідних економік можуть слугувати кількісні показники виникнення та локації портфельних компаній, виходу компаніями на первинне публічне розміщення (Initial Public Offering – IPO) акцій, використання процедур “dew diligence” для внутрішнього та зовнішнього контролю.

Основною перешкодою у розвитку означених напрямків у корпоративному просторі економік транзитивного типу є злиття функцій власника і топ-менеджера, самофінансування, “маріонеточні” ради директорів та відсутність зовнішніх стимулів та мотивів.

Загалом процедурний чинник має більш суттєвий вплив на ефективність внутрішньої системи корпоративного управління, аніж лібералізація господарського життя, пом'якшення валютного обігу, відмова від фіксованих цін, впровадження сучасних фінансових інструментів тощо.

Висновки. З'ясовуючи доцільність використання відповідних до рівня суспільного розвитку інструментів корпоративного управління та засобів контролю за ступенем його агресивності з боку національних соціально-економічних інституцій, необхідно зважати як на його мікро-, так і на макро-рівні. Причому модель корпоративного управління повинна володіти ознаками стійкості задля забезпечення стабільності інвестиційного клімату для власних суб'єктів.

Впровадження дієвих соціальних інститутів з контролю за законністю інструментів корпоративного управління *американського*

типу у перехідних економіках можливе тільки після проходження етапу прямого розподілу господарчих вертикалей, створення корпоративних об'єднань транснаціонального масштабу.

Список використаних джерел:

1. Davies N. Europe. A History. – Oxford, 1996.
2. North D. Institutions and Credible Commitment // Journal of Institutional and Theoretical Economics. – 1993.– Vol. 149. – P. 11–23.
3. Williamson O. The Evolving Science of Organization // Journal of Institutional and Theoretical Economics.– 1993.– Vol. 149.– №1. – Pp. 36–63.
4. Weingast B. Constitutions as Governance Structures: the Political Foundations of Secure Markets // Journal of Institutional and Theoretical Economics.– 1993.– Vol. 149. – Pp. 286–311.
5. Lin J.Y., Nugent J.B. Institutions and economic development // Handbook of Development Economics.– 1995. – Vol. III. – Ch. 38. – P. 2307.
6. Дай Р. Основи державної політики / Пер. Г.Є. Краснокутського. – Одеса: Бахва, 2006. – 232 с.
7. Becht M., Bolton P., Roell A. Corporate Governance and Control // Constantinides G., Harris M., Stulz R. (eds.) Handbook of Economics of Finance. – North-Holland, 2002.

ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМКИ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ РОЗВИНУТИХ КРАЇН В КОНТЕКСТІ МІНІМІЗАЦІЇ РИЗИКІВ ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ЗОВНІШНЬОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ

Пінь Андрій Михайлович

аспірант Тернопільського національного економічного університету

Одним із найважливіших факторів досягнення макроекономічної рівноваги будь-якої країни є ефективне управління зовнішньою заборгованістю. Специфіка процесу формування зовнішньої заборгованості та особливості її обслуговування мають значний вплив на фінансову систему, інвестиційний клімат, споживання та фіскальну політику. Вагомою і чи не основною причиною нагромадження зовнішньої заборгованості є поєднання неспроможності забезпечити рівновагу в доходах та витратах державного бюджету, а також недостатні можливості держави оперативно акумулювати достатній обсяг фінансових ресурсів за допомогою державних боргових цінних паперів. Як наслідок, уряд постає перед проблемою нестачі фінансових ресурсів для повноцінного використання інструментарію монетарної політики. Проте, зважаючи на інтенсивні глобалізаційні процеси, особливо за останні два десятиліття, міжнародний рух капіталу, особливо у формі кредитних

ресурсів, надає можливість своєчасно здійснити необхідні фінансові впливання в економіку та запобігти виникненню ланцюжку небажаних наслідків, починаючи від спаду економічної активності та закінчуючи системною глибокою фінансово-економічною кризою.

Сучасники економічної науки вважають, що економічне зростання є запорукою успіху в ефективному управлінні заборгованістю, включаючи й зобов'язання перед нерезидентами. На думку П. Кругмана, необхідно підтримувати адекватний рівень економічного зростання для того, щоб заборгованість не переросла у реальну загрозу [1]. Вчений-економіст зазначає, що факт зростання державних боргів та провальних спроб зменшити показник співвідношення борг-ВВП не є показником низької успішності економічних політик урядів. Невпинні заклики до суворої економії ґрунтувалися на незнанні чи нівелюванні факту того, що політика суворої економії постійно застосовувалася у всьому світі [2]. Звіти МВФ неодноразово вказували на те, що реальні державні витрати знизилися як в країнах-боржниках, так і в економічно розвинутих країнах за період після 2008. У результаті, суворі економії базувалися на нерозумінні ролі, яку борг відіграє в економіці. Зважаючи на це, перевищення темпу приросту економічного зростання над темпом приросту заборгованості дозволяє нівелювати абсолютний обсяг заборгованості, навіть якщо він значно перевищує абсолютний обсяг ВВП. Зважаючи на те, що на даний час світова економіка перебуває у стадії поживлення економічного зростання, яке виразно характеризується збільшення дохідності фінансового сектору та скромне зростання цін на сировину, дані тенденції економічного поживлення не можуть не відобразитися на динаміці заборгованості (див. Рис. 1.)

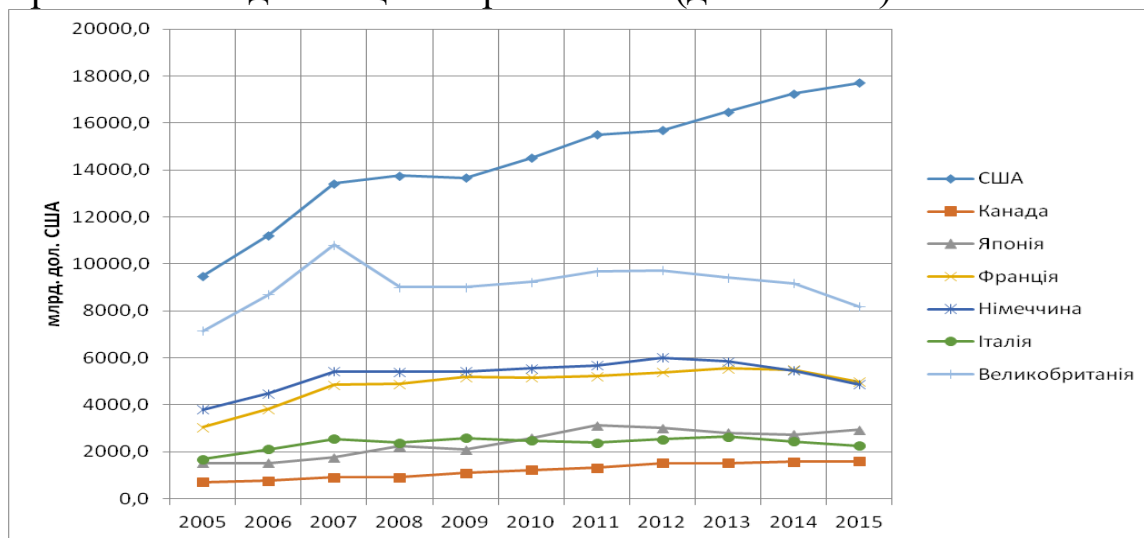


Рис. 1. Динаміка валового зовнішнього боргу країн «Великої сімки» у період 2005-2015 рр.

Джерело: складено автором на основі даних Світового банку [TheWorldBank]

Станом на кінець 2015 року, частка країн Великої сімки в обсязі зовнішнього боргу усіх розвинених країн світу складала 66%. У грошовому вираженні, зовнішньо-боргова позиція даних країн становила 42,5 трлн. дол. США, що на 3,7% менше ніж у 2014 році[3]. Три з семи країн-учасниць клубу G7, Франція, Великобританія та Німеччина скоротили величину зовнішнього боргу в середньому на 10% у період 2014-2015 рр., тоді як Італія продемонструвала дещо гірший результат, проте значущий як для періоду в один рік – 7,8%. Рівень зовнішнього боргу Японії помітно збільшився за аналогічний період – 8%, тоді як США та Італія продемонстрували доволі скромний, повзучий приріст зовнішньо-боргового навантаження – 2,6% та 1% відповідно [3].

Проте, не зважаючи на послаблення зовнішньо-боргового тягара серед більшості учасників G7, дані країни-двигуни світової економіки стикаються з низкою проблем у світлі яких послаблення боргового тиску виглядає скоріш як відтермінування неминучих економічних проблем аніж їх вирішення. Країни «Великої сімки», не зважаючи на відновлення економічного зростання у посткризовий період, змушені невідкладно вирішувати проблему послаблення рівня продуктивності. Пожвавлення продуктивності опосередковано впливає на економіку даних країн у довгостроковій перспективі, так як високий рівень продуктивності є запорукою припливу капіталу, пожвавлення експорту та економічного зростання загалом. Досягнення вищеперечислених цілей є важливим завданням у світлі ефективної боргової політики країни.

Список використаних джерел:

1. Krugman P. End This Depression Now! / Paul Krugman. – New York: W.W. Norton & Company, 2012. – 259 с.
2. Krugman P. Nobody Understands Debt [Електроннийресурс] / Paul Krugman. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: <https://www.google.com.ua/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CBwQFjAAahUKEwj0hJz1NvIAhVCiSwKHxlzCkw&url=http%3A%2F%2Fwww.nytimes.com%2F2015%2F02%2F09%2Fopinion%2Fpaul-krugman-nobody-understands-debt.html&usg=AFQjCNEEx3aE8Vo5FSwLeNdmNgMseMcVwkg&sig2=KxLc7V9OD77aJtqYbAcLvA>
3. The World Bank. Quarterly External Debt Statistics SDDS (New) [Електроннийресурс] / The World Bank // The World Bank. – 2017. – Режимдоступудоресурсу: <http://data.worldbank.org/data-catalog/quarterly-external-debt-statistics-ssds>.

ПРІОРИТЕТНІ ПОСЕРЕДНИЦЬКІ МОДЕЛІ ІМПОРТУВАННЯ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ В УКРАЇНУ

Рубан Тетяна Сергіївна

аспірант Київського національного економічного університету імені
Вадима Гетьмана

Посередницькі моделі імпортування продовольчих товарів в Україну представлені біржами, ярмарками, аукціонами, торговими домами, дистриб'юторами, електронними торговими майданчиками, супермаркетами тощо.

Найбільш розповсюджена посередницька модель імпортування та продажу продовольства на території України наступна. В Україні працюють постійно діючі посередники (дистриб'ютори, торгові дома), які спеціалізуються на посередництві у певній сфері. Так, вони укладають контракти на посередництво або закупівлю продовольчих товарів із закордонними постачальниками. Зі свого боку постачальники можуть бути як виробниками певного товару, який продають, так і регіональними майстер посередниками. Майстер посередники - це компанії, що мають ексклюзивне право на продаж певної продукції виробника на певній території та мають право наймати власних посередників.

В українських торгових домів та дистриб'юторів вже є налагоджена система збуту. Працює складські та транспортна логістика, є контракти з роздрібними торговими підприємствами. Завдяки цьому вони ефективно здійснюють продаж товарів постачальника роздрібним компаніям. Вони можуть бути представлені у будь яких каналах збуту: як мережі супермаркетів, так і традиційні торгові точки, АЗК, кіоски, ХоРеКа, аптеки тощо.

При виборі товару для дистрибуції посередник (дистриб'ютор чи торговий дім) має обов'язково враховувати тривалість обороту товару на полиці. Важливо, щоб в його портфелі були продукти зі схожою оборотністю. Завдяки цьому посередник зможе якісно підтримувати товарні запаси в роздрібних торгових точках, адже вони потребуватимуть поповнення приблизно в один і той самий час. Це дозволить скоротити логістичні та транзакційні витрати посередника.

Якщо ж оборотність певного товару буде швидшою за решту, він закінчуватиметься раніше і потребуватиме частішого поповнення. Отже посередник муситиме для окремих товарів здійснювати додаткові поставки, що збільшить його затрати або продукт буде відсутній у роздрібних торгових точках регулярно між основними поставками, що неприпустимо ні для магазинів, ні для постачальника.

На оборотність товару впливають наступні фактори: строк придатності (вищий строк придатності забезпечує довшу тривалість обороту, адже продукцію можна завезти у більшій кількості і вона буде куплена кінцевими покупцями до закінчення строку придатності); ціна (чим дорожчий продукт, тим рідше його купують, що збільшує його строк обороту); ситуація купівлі (імпульсні продукти та продукти першої необхідності мають кращий відтік з полиці, ніж інші товари), наявність рекламної підтримки тощо.

Роздрібні торгові точки, в свою чергу, здійснюють продаж товару кінцевому покупцю. При тому вони можуть здійснити додаткову обробку продукції, наприклад, запакувати. У разі продажу через канал ХоРеКа або використання продукту супермаркетами в якості сировини для власного виробництва, продукт може бути суттєво зміненим, наприклад, приготований у страву. При цьому в останньому випадку роздрібні торгові точки здійснюють суттєве збільшення доданої вартості товару.

Менш розповсюдженою, втім дуже популярною в останні роки є модель власного імпорту продовольчих товарів роздрібними мережами. В даному випадку мережі напряму замовляють товари у виробників чи закордонних посередників. Цікаво, що в даному випадку торгова мережа може закуповувати не лише продукти, які вже є на ринку, а і замовляти товари під власною торговою маркою. Прикладами власних торгових марок з імпортною сировиною є De Luxe Foods & Goods Selected у АТБ, Премія та Рікі-Тікі у Сільпо, Aro та Horeca-Select у Metro Cash and Carry тощо.

Серед товарів власного імпорту мереж супермаркетів можуть бути продукти як стандартних рецептури, так і спеціально розроблених під замовника. Наприклад, мережа супермаркетів Сільпо (Фоззі груп) має власний імпорт у багатьох продовольчих категоріях. Сільпо замовляє деякі товарні позиції напряму у виробників з їх основного постійного асортименту. Зазвичай такими товарами є продукти з відомими брендами, які несуть додану цінність для покупця та дозволяють продати більше товару та/чи дорожче. До прикладів таких продуктів у Сільпо належать печиво таких торгових марок як Jules Destroyer (Бельгія), Merba (Нідерланди), Falcone (Італія), грецький йогурт Mevgal (Греція) тощо. Це печиво преміального сегменту з всесвітньо відомими брендами.

Іншою причиною закуповувати продукти з основного асортименту може бути співпраця не напряму з виробником, а через іноземних посередників. Крім того, у виробника бізнес процеси можуть не дозволяти диференціацію асортименту під клієнтів, адже це може вплинути на собівартість, знівелювавши позитивний ефект масштабу; спричинити пересорти тощо. Враховуючи, що супермаркети зазвичай позиціонують власний імпорт як товари високої якості за помірними цінами, то нижча

ціна може бути важливішою за просування власного бренду. До прикладів товарів власного імпорту Сільпо з помірною ціною в категорії, втім під торговою маркою виробника належать сир моцарелла Jager (Німеччина), сир блю La Cabane (Франція) та ін.

В той же час Сільпо може замовити у іноземного виробника продукт за рецептурою з його асортименту, втім під одним з власних брендів Сільпо. Приклад - печиво Марія під брендом "Премія", виготовлене в Іспанії компанією Grupo Siro [(1)]. При цьому від їх основного товару Maria Classico відрізняється лише дизайн упаковки та маса нетто. [(2)]

Інший варіант взаємодії - Сільпо може замовити в іноземного виробника продукт з іншою рецептурою, масою нетто, форматом упаковки тощо тобто фактично абсолютно новий продукт. Прикладом може бути "Хрустке печиво з шоколадом та арахісом" ТМ Премія, виготовлене у Польщі на замовлення Фоззі фуд [(3)].

Варто зазначити, що частка власного імпорту супермаркетів у загальному обсязі імпортованих товарів збільшується зі зростанням ринкової сили компанії. Чим вища концентрація роздрібною торгівлі, тим більші обсяги продажів у кожній роздрібній компанії. Коли декілька роздрібних мереж контролюють пропозицію на роздрібному ринку, кожна з них має достатньо великі обсяги продажів, щоб ефективно здійснювати власний імпорт. Це, в свою чергу, сприяє ефективності власного імпорту. І навпаки, коли на ринку діє велика кількість дрібних роздрібних продавців, з'являється потреба у додаткових посередниках (для прикладу, дистриб'юторах, торгових домах тощо), які можуть здійснювати централізоване постачання імпортованого товару та забезпечувати ним велику кількість роздрібних компаній.

Важливим фактором при виборі посередницької моделі імпорту є специфіка товару. Так, товари з коротким строком придатності зазвичай імпортують централізовано через одного посередника. Наприклад, таким чином завозять фрукти. Це складний процес партнерства, тому з метою збільшення ефективності імпорту овочів та фруктів проводяться форуми і конференції, для прикладу, у грудні 2017р в Києві пройшла 14-та щорічна міжнародна практична конференція "Овочі та фрукти України - 2017 : успіх у єдності" [(4)]. Захід зібрав провідних ритейлерів, дистриб'юторів та іноземних постачальників.

В свою чергу товари з довгим строком придатності великі роздрібні мережі часто імпортують самостійно без посередників. Так, часто до асортименту власного імпорту входить чай, крупи, макаронні вироби, сухе печиво, цукерки тощо.

Також великий вплив відіграє спосіб та тривалість доставки продукту з іншої країни. Чим далі країна походження товару і чим довший час відбувається доставка, тим вигідніше робити централізовану поставку

в країну. Так, наприклад, доставка вантажу морем з Чилі триває 45 днів, зі США - близько 42 днів, з ПАР - 40-50 днів [(4)]. Набагато ефективніше одному посереднику замовити велику партію та забезпечити нею всі роздрібні магазини країни.

Інший важливий фактор при виборі моделі імпорту - це можливість диференціації продукту. Так, роздрібні мережі намагаються привернути покупців в тому числі унікальним асортиментом. Для цього застосовують власні торгові марки та рецептури продуктів. Мережі розраховують на те, що, якщо покупцеві подобається продукт, який є лише у них, вони зможуть певною мірою "прив'язати" покупця до власних магазинів. Якщо у компанії стратегічний акцент на диференціацію асортименту від конкурентів, вона найбільш імовірно буде здійснювати власний імпорт замість роботи через локальних посередників.

Якщо аналізувати роздрібних посередників, за даними міжнародного дослідницького агентства Nielsen, станом на 2017р. в Україні діє 22 основні мережі роздрібних магазинів, серед яких найбільшими є АТБ, Сільпо, Фуршет, Екомаркет, Ашан, Метро, Новус, Велика Кишеня. Загалом станом на кінець березня 2017р. до них належать 2148 торгових точок [(6)]. Найбільше магазинів мають АТБ - 858, Фора (Фоззі груп) - 239, Сільпо (Фоззі груп) - 234. Формати магазинів розподіляються на гіпермаркети, супермаркети, мінімаркети та Cash and Carry. У 2016р. за товарооборотом у грошовому виразі лідерами стали АТБ - 58,5 млрд. грн., Фоззі груп - 55,2 млрд. грн. та Метро - 11,9 млрд. грн. [(7)] .

Отже імпорт продовольчих товарів в Україну в основному відбувається за участі дистриб'юторів чи торгових домів та мереж роздрібних магазинів. У певних випадках роздрібні мережі здійснюють власний імпорт без залучення додаткових посередників. На вибір посередницької моделі імпорту впливає кон'юнктура ринку, особливості товару, умови доставки товару в країну, специфіка співпраці із закордонними постачальниками.

Список використаних джерел:

1. Печиво Марія Премія [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Fozzy group. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://fozzyshop.com.ua/pechene/31089-pechene-premiya-mariya-4824034036639.html>.
2. Galletas [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Grupo Siro. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.gruposiro.com/es/compania/negocios/galletas>.
3. Хрустке печиво ТМ Премія [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Fozzy group. – 2017. – Режим доступу до ресурсу:

<http://fozzyshop.com.ua/pechene/31086-pechene-premiya-s-semechk-podsoln-arakhisom-i-shokoladom-4824024023908.html>.

4. The 14th International Conference «Fruits & Vegetables of Ukraine-2017. Success in Unity» [Електронний ресурс] // Fruit-Inform. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.fruit-inform.com/en/conferences/fvu2017/forum>.

5. Морські контейнерні перевезення [Електронний ресурс] // Кий Авіа Карго. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.cargo-ukraine.com/uk/mizhnarodni-perevezennya/morski-kontejnerni-perevezennya/>.

6. Брик В. Новий індекс ключових мереж / Віталій Брик. // Nielsen. – 2017.

7. Нагорский В. Крупнейшие FMCG-сети Украины по товарообороту в 2016 году [Електронний ресурс] / В. Нагорский, Н. Маранчак // Ukrainian Retail association. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://rau.ua/news/krupnejshie-fmcg-2016/>.

Науковий керівник: Циганкова Т.М., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної торгівлі Київського національного економічного університету імені В. Гетьмана

ВПРОВАДЖЕННЯ ДИСТАНЦІЙНОГО НАВЧАННЯ В УКРАЇНІ

Прибилович Тетяна Володимирівна

викладач економічних дисциплін, Криворізький коледж економіки та управління Державного вищого навчального закладу Київський національний університет імені Вадима Гетьмана

Дистанційне навчання - новий освітній досвід, що з'явився в Україні зовсім недавно, але вже встиг отримати своє місце в педагогічному середовищі. Метою дистанційного навчання є надання освітніх послуг шляхом застосування в навчанні сучасних інформаційно-комунікаційних технологій за певними освітніми або освітньо-кваліфікаційними рівнями державних стандартів освіти[3]. Дистанційне навчання базується на принципі самостійного навчання студента, але в той же час це цілеспрямований процес інтерактивної взаємодії викладача і студента; це звичайне навчання, перенесене у віртуальний світ.

Повсюдне впровадження сучасних інформаційних технологій у повсякденне життя українських громадян слугувало каталізатором для розвитку процесів пов'язаних з дистанційним навчанням. Інтернет як джерело інформації давно вже став реальністю, а розвиток телекомунікацій, без яких ця форма навчання немислима, йде швидкими темпами. Середовище дистанційного навчання характеризується тим, що студенти в основному, а часто і зовсім, віддалені від викладача в просторі і в часі, в той же час вони мають можливість у будь-який момент підтримувати діалог за допомогою засобів телекомунікацій.

Трансформується роль викладача у навчальному процесі: поступово втрачає актуальність функція викладача як основного джерела інформації, він перетворюється на організатора, консультанта, керівника та експерта самостійної роботи студентів[1].

Навчання на відстані передбачає створення в навчальному закладі відповідної матеріально-технічної бази. Для організації дистанційного навчання в навчальних закладах України використовується певне програмне забезпечення (платформа Moodle). За допомогою цієї системи студент має можливість через Інтернет ознайомитися з навчальним матеріалом, який може бути поданий у вигляді різноманітних інформаційних ресурсів (текст, відео, анімація, презентація, електронний посібник), виконати завдання та відправити його на перевірку, пройти

тестування, тощо. Викладач має змогу самостійно створювати електронні курси та проводити навчання, надсилати повідомлення студентам, розподіляти та перевіряти завдання, вести електронні журнали обліку оцінок, налаштовувати різноманітні ресурси курсу[2].

В поточному навчальному році через занадто високі ціни на газ українські виші почали експериментувати з навчальним процесом - у зимові місяці вони відмінюють заняття або переводять навчання онлайн. Так, студенти КНУ імені Тараса Шевченка взимку більше часу навчатимуться самостійно. Найпростіше реалізовувати дистанційну форму навчання «Львівській політехніці». У цього вишу вже два роки є своя університетська мережа – «Віртуальне середовище». Воно працює, як соцмережа. Викладач має свій профіль, перелік всіх дисциплін, які він веде. Туди він може надсилати лекції, прикріпляти посилання на інші сайти. Студенти теж мають свої профілі, але вони нічого не створюють, однак можуть дивитись завдання, проходити тести, відповідати на питання, брати участь у семінарах відносно тих сторінок, до яких їх прикріпили.

Характерними особливостями дистанційної освіти є гнучкість, модульність, паралельність, дія на відстані, нові інформаційні технології. Незважаючи на безліч переваг, дистанційне навчання має і свої недоліки, основним з яких є висока вартість побудови системи дистанційного навчання.

Висновки. Дистанційне навчання - не електронний варіант очного або заочного навчання - це альтернатива, ні в якому разі не заміна, традиційній освіті, покликана забезпечити доступність освіти при збереженні його якості.

Список використаних джерел:

1. Інформаційний вісник. Вища освіта №17/2005.
2. Сайт Українського центра дистанційного навчання. www.distance-learning.com.ua.
3. Положення про дистанційне навчання , режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0703-13>.

ДОЦІЛЬНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ МЕТОДІВ АКТИВНОГО НАВЧАННЯ ПІД ЧАС ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІ З ТУРИЗМУ

Стоян Катерина Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і менеджменту туристичної діяльності, Дніпропетровський гуманітарний університет, м. Дніпро, Україна

Вільний доступ до інформаційного простору надає безмежні можливості для навчання студентів. І тут необхідно зосередити увагу викладачів на мотивації грамотного використання інформаційних ресурсів для результативного опанування предметів фахової програми підготовки та розширення кругозору студентів. Перш за все, це стосується студентів перших курсів навчання, які вже мають здібності до самодисципліни та відповідального підходу до виконання поставлених завдань. По-друге, вже через декілька років вони перейдуть в статус молодих фахівців, а отже, пірнуть в доросле життя, де навички нестандартного мислення, самопрезентації, аналізування, самостійного та колективного прийняття рішень, відстоювання власної думки та вирішення конфліктних ситуацій стануть конкурентними перевагами. Класичні методи викладання часто не активізують студентів до засвоєння матеріалу через детальне занурення в першопричини та наслідки. Таким чином, навчання представляє собою ланцюжок “послухати-записати-визубрити-скласти успішно оцінювання-забути”. А сприйняття аудиторних годин та самостійної підготовки перетворюється в тягар, від якого виникає бажання сховатися у вирі подій соціальних мереж.

Існує теза, що людина людина добре сприймає ту інформацію, яку вона почула, прочитала та переказала. Отже, місія викладача створити таку атмосферу в аудиторії, щоб студенти відчували “інформаційний голод”, щоб у них виникали питання, що стануть мотивацією дізнатись більше під час заняття та після дзвоника на перерву.

Методи активного навчання широкого застосовуються в навчанні різних напрямків та дістали свою популярність завдяки феєричним результатам. Головною задачею є розвиток навичок критичного мислення, комплексного вирішення проблемних ситуацій, емоційного інтелекту, творчого мислення та комунікації. Крім того, вони вимагають відмінного володіння матеріалом, що спонукає студентів додатково самостійно цікавитись заданими до розгляду темами.

Використання методів активного навчання необхідно впроваджувати системно. В ідеалі, спільними зусиллями навчального закладу та організацій. Проведення навчання на основі реальних ситуацій

туристичної галузі допоможе розвинути практичні навички та підготувати студентів до мислення в реальних ситуаціях.

Серед конкретних прикладів інструментів активного навчання можна навести ігри, які можуть проводитись за рішенням викладача як в міні-групах, так і індивідуально. Згодом майбутні фахівці зможуть застосовувати отриманий досвід в практичній діяльності. Наприклад, моделюючи гра “Card Sort” (“Сортування карток”) направлена на тренування навичок осмислення та структурування інформації. В результаті такої практики студенти отримують здібності до ефективного викладення презентаційного матеріалу, будування веб-сайтів та їх адміністрування. Інформаційна складова є основою розвитку туристичної галузі на державному та бізнес рівнях. Отже, молоді фахівці повинні добре володіти навичками керування інформаційними потоками.

Використання гри “What is the principle?” (“Який принцип?”) сприяє опануванню ситуацій, які відповідають певним принципам. Таким чином, відбувається тренування аналітичних здібностей, оцінювання та прогнозування ситуацій на основі візуального та концептуального підходів. Ці навички є обов’язковими з огляду на те, що туристична галузь є динамічною, залежною від економічної, політичної та інших ситуацій в країні. Тож спеціаліст з туризму повинен добре аналізувати ринок, фактори впливу на конкурентоспроможність внутрішнього та міжнародного видів туризму.

Розвитку концентрації уваги на людях, розвинення рефлексії та емпатії можна тренувати за допомогою гри “Emotional map”. Даний метод може застосовуватись як на основі попередньовивченого матеріалу, так і безпосередньо в процесі розгляду. Учасники розподіляються на групи 3-5 чоловік. Група створює та присвоює ім’я персонажу. На листі паперу учні мають зобразити графічно голову людини, яка буде означати його мислення. Від “мислення” персонажу будуть будуватись нові бранчі - “слух”, “зір”, “мовлення”, “почуття”, “дії”. Вчитель дає завдання учням описати певного персонажа відповідно до зазначеної послідовності. Наступним кроком учні повинні відповісти на питання: “Чого бажала людина?”, “Які спонукальні мотиви дій людини?”, “Чому людина діяла певним чином?” і т.д. Практика на основі гри “Aquarium” (“Акваріум”) застосовується під час вивчення різних ситуацій, так як вона базується на формуванні різних точок зору до будь-якої заданої тематики. Позитивним ефектом є тренування умінь ефективно активізувати увагу, слухати, формувати та обґрунтовувати основу для бесіди, терпляче та з увагою відноситись до точки зору опонента. Завдяки такій практиці студенти тренуються буди ефективними в комунікаційних напрямках діяльності, вести перемовини, уникати конфліктних ситуацій. Як відомо, людина в залежності від віку, освіти, соціального статусу, національності та інше,

має специфічні психоемоційні характеристики. Вміння розпізнавати та оцінювати дії та реакції клієнта, бізнес-партнера, представника держави-партнера є конкурентною перевагою та інструментом процвітання на туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. The critical thinking community: Інформаційний ресурс.- <http://www.criticalthinking.org>.

Підписано до друку 26.12.2017
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 80 прим.

Громадська організація «Наукова спільнота»
46027, Україна, м. Тернопіль, вул. Загребельна, 23
Ідентифікаційний код 41522543
тел. 0979074970
E-mail: rusenkos@ukr.net

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743
СПП № 465644
Тел. 097 299 38 99, 063 300 86 72
E-mail: tooums@ukr.net

