

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

www.economy-confer.com.ua

Світ економічної науки

Випуск 8

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

29 жовтня 2018 р.



Тернопіль
2018

"Світ економічної науки. Випуск 8": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2018. – 131 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 8», 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

<i>Philipishyna L.M., Muzica M.P.</i> PERSONAL POLICY AS A COMPLEX OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES.....	8
<i>Siketina Natalya</i> ANALYSIS OF ECONOMIC CONCEPT OF ADAPTATION OF THE ENTERPRISES.....	10
<i>Аберніхіна Ірина Георгіївна, Поша Владислав Вадимович</i> ДО ПИТАННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	13
<i>Бодня Дмитро Андрійович</i> УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ.....	14
<i>Вільчинська Олена Миколаївна, Кисіль Аліна Андріївна</i> ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	16
<i>Коробська Альона Олександрівна, Попрозман Наталія Василівна</i> ЕКОНОМІЧНЕ СТИМУЛЮВАННЯ У СИСТЕМІ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ.....	18
<i>Кравченко Ганна Євгеніївна</i> РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ.....	20
<i>Недонос Юліана Михайлівна</i> ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....	23
<i>Проценко Вікторія Русланівна</i> РЕБРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	26
<i>Харчук Світлана Анатоліївна, Собчук Марина Олександрівна</i> ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....	28

***Шевченко Марія Андріївна* ШЛЯХИ ЗАПОЗИЧЕННЯ ДОСВІДУ
РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ КОРЕЇ В УКРАЇНІ.....29**

***Щербій Тетяна Вадимівна* ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ....33**

***Юхименко Ірина Русланівна* ВИДИ ТА РІВНІ ЕКОНОМІЧНИХ
ЗАКОНІВ.....35**

Менеджмент. Маркетинг

***Божко Володимир Сергійович, Тотоєва Карина Тарієлівна*
МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ РОБІТНИКІВ ТА СЛУЖБОВЦІВ ЯК
ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА.....38**

***Брадулов Павло Олександрович* ПОРІВНЯННЯ ТРАДИЦІЙНОГО ТА
ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ40**

***Гакова Міра Володимирівна* СТРАТЕГІЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ
ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ
ПЕРСОНАЛУ.....47**

***Дубина Віталій Олександрович* СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ
МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ.....49**

***Євтушенко Ганна Іванівна, Фисина Оксана Миколаївна*
УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК
ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....55**

***Пелюхня Поліна Русланівна* СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ МЕДИЧНИХ ІТ.....58**

***Проскурніна Надія Вікторівна* МАРКЕТИНГ РОЗДРІБНОЇ
ТОРГІВЛІ: СУТНІСТЬ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ.....60**

***Тараєвська Леся Степанівна, Боднарчук Христина Юріївна*
МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА АТ КБ
"ПРИВАТБАНК"62**

Шашко Вікторія Олександрівна, Таранюк Альона Миколаївна
РЕІНЖИНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ
КОМПАНІЇ.....64

Облік, статистика і аудит

Авдєєва Юлія Максимівна СУЧАСНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ОБЛІКУ
ВИТРАТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ.....68

Климець Наталія Володимирівна МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ
ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ В УКРАЇНІ.....70

Козицька Наталя Олександрівна, Грабчук Ольга Юріївна ФІНАНСОВА
ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ
УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ.....72

Лазебник Юлія Олександрівна, Рогова Анастасія Миколаївна
СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ
ЗА РІВНЕМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА.....75

Федорчук Марія Анатоліївна СТРАТЕГІЧНИЙ ПЛАН РОЗВИТКУ
ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ
(НА ПРИКЛАДІ ДП «РІВНЕНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»)..78

Чебан Тетяна Миколаївна, Католікова Ірина ХАРАКТЕР І
ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ІТ-ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ
НА ОБЛІК ВИТРАТ І КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ.....81

Шевців Любов Юліанівна ПРОБЛЕМИ ГАРМОНІЗАЦІЇ
ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ І ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ З
МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ.....83

Юрченко Олена Сергіївна ОБЛІК ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ:
ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....88

Економічний аналіз. Економіко-математичне моделювання

Дідух Сергій Мирославович, Мурашко Олег Олегович ДІАГНОСТИКА
ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З
ВИРОБНИЦТВА МІНЕРАЛЬНИХ ВОД.....91

Банківська справа.

Климчук Наталія Яківна, Олісейчик Аліна Юріївна, Товстенко Андрій Андрійович ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....94

Кравченко Ганна Євгеніївна ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ.....97

Марценюк-Розарьонова Олена Василівна, Музиченко Катерина Вікторівна АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АКТИВІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ.....99

Огородник Владислава Ігорівна УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ.....101

Руда Оксана Леонтіївна, Маркуш Катерина Геннадіївна ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ.....104

Податкова система. Бюджетна система. Правові відносини в економічній системі

Костенко Тетяна Андріївна, Стоколюк Вікторія В'ячеславівна РОЛЬ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ У ФОРМУВАННІ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ.....107

Кравченко Ганна Євгеніївна ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕХАНІЗМУ НАДАННЯ СУБСИДІЙ В УКРАЇНІ.....111

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

Гриб Михайло Олександрович ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ 2018.....115

Усенко Артем Сергійович ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ РУШІЙ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ.....118

***Бугрім Дар'я Сергіївна, Скрипник Наталія Євгенівна* МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ.....121**

***Моложен Анастасія Сергіївна, Скрипник Наталія Євгенівна,* СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ.....123**

***Панова Ірина Олексіївна* ЕКОСИСТЕМНІ ПОСЛУГИ ЯК СКЛАДОВІ ЕКОНОМІКИ.....125**

***Сенько Діана Сергіївна* ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОЛОГІЙ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ ЗА ВІТЧИЗНЯНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ.....127**

***Черниш Ольга Володимирівна, Гульчевський Володимир Ігорович, Ефімов Владислав Сергійович* ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ.....129**

PERSONAL POLICY AS A COMPLEX OF EFFECTIVE DEVELOPMENT OF TRADE ENTERPRISES

Ph.D Philipishyna L.M.

Pervomaisk branch of the National University Shipbuilding named after Admiral Makarov

Muzica M.P.

magister, Pervomaisk branch of the National University Shipbuilding named after Admiral Makarov

In the conditions of the market transformation of the national economy, a high-quality management in general, personnel management in particular, the main component of which is the personnel policy of the enterprise, is a decisive factor in the stable and effective development.

Activity in the conditions of competition, risk, economic independence requires from the trade enterprises more and more attention to the issues of the formation of personnel policy, since it depends on the reproduction of manpower, financial results of the enterprise as a whole. Personnel policy is the basis of effective activity of the enterprise, the main reserve for increasing its profitability and competitiveness. The slogan "cadres solves everything" in modern conditions is not only relevant, but also necessary for the competitive state and development of trade enterprises.

Ukrainian scientists V.V. Bliznyuk, D.P. Goddess, O. A. Grishnov, A.V. Krushelnytska, L.S. Lisogor, D. P. Melnychuk, I. L. Petrova and many others consider the problems of forming an effective personnel policies and ways to improve it at enterprises of different industries and forms of ownership. In spite of the above, there is a wide range of issues for studying market aspects of personnel policy formation at Ukrainian trade enterprises.

Ukrainian scientists O. V. Krushelnytska and D. P. Melnychuk consider: "Personnel policy is a set of principles, methods, forms of organizational mechanism for the formation, reproduction, development and use of personnel, creation of optimal working conditions, its motivation and stimulation" [1, with. 144]. E. V. Maslov defines personnel policy as "the main direction in working with personnel, a set of principles implemented by the personnel service of the enterprise" [1, p. 144]. According to A. A. Sahakyan, "... personnel policy - a system of goals, principles and forms, methods and criteria for working with personnel, and this situation extends to the whole staff employed, within which is carried out management" [1, p. 145].

Taking into account the aforementioned, the personnel policy of an enterprise can be defined as a system of goals, principles, ideas, requirements, defining the main directions of work with personnel, its traditional and non-traditional forms and methods.

Personnel policy of enterprises of trade defines the strategic direction of work with personnel, general and specific requirements to them, and is developed by the owners of enterprises or their authorized bodies [2, c. 77].

The main goal of personnel policy is to ensure timely optimal balance of selection processes, personnel retention, development in accordance with the needs of the enterprise, requirements of the current legislation and labor market conditions.

The objectives of the personnel policy are determined with the aim of improving labor processes and ensuring the efficiency of the operation of the trading company.

The main components of the personnel policy of the enterprises of trade in modern conditions can be considered: the recruitment policy; education policy; wage policy; policy of staffing procedures; policy of social relations.

The realization of the strategic goal of the activity of enterprises of trade, which is to achieve optimal quantitative and qualitative indicators, requires the orientation of their personnel policy on the following principles: justice; sequence; compliance with labor legislation; equality; absence of discrimination on the basis of age, sex, religion; scholarship; complexity; systematic; efficiency.

In our opinion, the improvement of personnel policy in the context of effective development of trade enterprises in the current conditions should be carried out in the following areas [3]: 1) professional training of workers in trade knowledge, skills and abilities in vocational schools, higher education institutions and directly in the enterprise; 2) ensuring the competitive basis, objectivity, transparency and transparency in the recruitment process; 3) improvement of personnel services; 4) formation of an effective motivational mechanism aimed at the implementation of quantitative and qualitative indicators of the activity of enterprises of trade; 5) the introduction of traditional and non-traditional forms and systems of remuneration, which fully take into account the results of labor as an individual employee and enterprise as a whole; 6) formation of the optimal emotional and psychological microclimate in the team; 7) ensuring the utilization of the abilities and interests of employees, their educational and professional potential for introduction in the activity of enterprises of trade of new technologies for the sale of goods, improving the culture of trade, the registration of trading rooms.

Thus, personnel policy in the context of the effective development of trade enterprises in modern conditions contributes to the achievement of high

quantitative and qualitative indicators of the individual employee and the enterprise as a whole.

References:

1. Балабанова Л. В. Управління персоналом : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова, О. В. Сардак ; МОНУ ; Донецький держ. ун-т економіки і торгівлі ім. М. І. Туган-Барановського. – К. : Професіонал, 2006. – 520 с.
2. Виноградський М. Д. Управління персоналом: навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шкапова. – К. : ЦУЛ, 2006. – 504 с.
3. Філіпішина Л.М. Управління системою сталого економічного розвитку підприємства: теорія, методологія і практика : монографія / Л.М. Філіпішина - Маріуполь : ДВНЗ «ПДТУ», 2017.- 344с.
4. Шульга А.Ю. Методика формування кадрової стратегії на підприємстві на основі компонентів трудового потенціала / А.Ю. Шульга // Економіка розвитку. - 2004. - № 4 (36).- С. 66–69.

ANALYSIS OF ECONOMIC CONCEPT OF ADAPTATION OF THE ENTERPRISES

Siketina Natalya

National technical university «Kharkov Polytechnic Institute»

Adaptation to the external environment is realized through the formation of adaptation processes at the enterprise. Adaptive processes mean focused coordination of organizational, industrial and managerial relations at the enterprise in order to adapt them to changing operating conditions. Noteworthy definition adaptation of the enterprise as a process of establishing a dynamic stable balance between the external and internal environments of the enterprise, based on the ability to quickly adapt to changes in the environment or to influence its formation in time in order to regulate the external influence on the enterprise. The table provides an overview of the concept of "adaptation" of various scientific sources

Table - Concept of adaptation and adaptation of enterprises

Yanchenko N.V. [1]	The concept of adaptation and adaptive management is considered by the author in terms of management and motivation. Contents notion "adaptation of enterprises" is interpreted as a process of formation of economic potential, which must be based on the elements of self-organization and provides for the effective functioning and sustainable development.
---------------------------	---

Acoff R.L [2]	The active and passive adaptation of enterprises is considered
Khomenko A.I. [3]	The concept of adaptation and adaptive management is considered by the author in terms of methods of organizational adaptation to the conditions of changing market conditions, limited financial resources, measures for organizational changes in the organizational structure of the machine-building enterprise
Kudlaenko S.V [4]	The types of adaptation of enterprises are expanded, by supplementing the classification features, namely: the depth of the necessary changes, the possibility of the company's influence on the conditions of operation, the order of change, the spheres of perception (social, industrial, economic, management), the nature of the impact on the market.
Petrovich Y.M. [5]	Methods of adaptation to changes in the environment: diversification of activities; re-engineering activities and conversion activities. Diversification of the activities of machine-building enterprises is mainly carried out in the following two main forms: 1. Expanding the range and range of products, organizing the production and release of new types of products within their industry; 2. Exceeding the main business, penetrating into new industries and spheres of management, which can be realized both through the creation of new enterprises and merging with them.

In deciding to diversify the activities of a machine-building enterprise, it is necessary to determine the ways of its implementation, that is, to select an appropriate diversification strategy. Here it is appropriate to name the following key strategies of diversification: the strategy of joining a new industry; diversification strategy in non-related industries; the curtailment and liquidation strategy; strategy of restructurization, restoration and economy; multinational diversification strategy. [5].

The ability to adapt should be understood as the ability to flexibly change the organizational, production, and management system of the enterprise in accordance with changing environment.

Therefore, it is possible observe about the adaptive potential of the enterprise, which represents not only the ability of the enterprise to perceive changes in the environment, but also the availability of financial and material resources and the appropriate organizational and managerial means by which the adaptation of the enterprise is carried out [2].

Ensuring the process of adaptation of the domestic industry and its output from the economic crisis of recent years is inextricably linked with the possibility to implement manufactured products in market conditions [6].

For now domestic machine-building enterprises in the domestic market operate in a changing competitive environment, the characteristic feature of which is precisely the process of competition. In order to preserve sustainable development, the company must constantly identify any changes taking place in

a market environment and successfully adapt to them in order to maintain competitiveness. One of the ways of solving problems of achieving the level of international standards for an enterprise is to ensure its steady competitive advantage. Each enterprise, organizing and developing production and marketing activities, must always take into account the factors associated with changes in the external and internal competitive environment for it.

The research of the essence of the concept of "adaptation" makes an important contribution to the understanding of adaptation. One can understand the adaptation of industrial enterprises as a flexible process of adapting to constant changes from the outside on the basis of sustained support for internal changes aimed at supporting the competitiveness of the enterprise.

Referenses:

1. Янченко Н. В. Адаптивне управління підприємствами залізничного транспорту в сучасних умовах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 8.00.04 / Янченко Наталія Вікторівна – Харків, 2012 – 264 с.
2. Акофф Р.Л. Планирование в больших экономических системах. Нью-Йорк, 1970. Пер с англ. Г.Б. Рубальского под ред. И.А. Ушакова. – М.: «Советское радио», 1972, – 224 с.
3. Хоменко А. І. Організаційна адаптація машинобудівних підприємств в середовищі невизначеності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 8.00.04 / Хоменко Андрій Ігоревич – Львів, 2012 – 264 с. . – Режим доступу до журн.: <https://mydisser.com/en/catalog/view/14138.html>
4. Кудлаєнко С. В. Економічний механізм адаптації підприємств до кризових умов спеціальність 08.00.04 – економіка та управління підприємствами : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук : спец. 8.00.04 / Кудлаєнко Сергій Володимирович – Хмельницький, 2011 – 264 с. – Режим доступу до журн.: <https://mydisser.com/en/catalog/view/10614.html>
5. Петрович Й.М. Основні аспекти адаптації машинобудівних підприємств до змін зовнішнього середовища в умовах ринкових трансформацій /Петрович Й.М. [http://www.vuzlib.su/articles/5855- Основні_аспекти_адаптації_машинобудівних_підприємств_до_змін_зовнішнього_середовища_в_умовах_ринкови/2.htm](http://www.vuzlib.su/articles/5855-Основні_аспекти_адаптації_машинобудівних_підприємств_до_змін_зовнішнього_середовища_в_умовах_ринкови/2.htm) Петрович, 2009. - С. 120-124.
6. Сікетіна Статистичний аналіз ризиків машинобудівного підприємства [Електронний ресурс] / Н. Г. Сікетіна // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2016. – № 6 (28). – С. 88-99. – Режим доступу до журн.: <http://economics.opu.ua/files/archive/2016/n6.htm>

ДО ПИТАННЯ ІДЕНТИФІКАЦІЇ РИЗИКІВ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Аберніхіна Ірина Георгіївна

кандидат економічних наук, доцент, Національна металургійна академія України

Поша Владислав Вадимович

студент, Національна металургійна академія України

На ефективність діяльності промислових підприємств значний вплив оказують різноманітні ризики, визначити які можливо за допомогою аналізу існуючого стану та закономірностей розвитку підприємств та галузі їх функціонування. Отримала розвиток проблематика вивчення ризику у роботах В.В. Вітлінського [1], В.П. Савчука [2], С.І. Наконечного та ін. Аналіз наукових праць дозволяє зробити висновки про неоднозначність трактування сутності ризику, його елементів, властивостей, підходів до оцінювання та управління. Розглядаючи класифікацію ризиків суб'єктів господарювання звертає увагу підхід щодо розподілення економічних ризиків на стратегічні, ринкові (ціновий та валютний ризики, ризик відсоткової ставки), кредитні, ризики ліквідності, фінансові, операційні, інформаційні та інші ризики [2]. Процес управління ризиками складається з наступних етапів: якісний аналіз ризиків (ідентифікація, класифікація та групування ризиків, розробка попередніх припущень), кількісний аналіз (формалізація невизначеності, оцінка ризиків), управління ризиками (розробка стратегії, вибір та використання методів управління ризиками), контролінг ризиків (моніторинг ризиків, оцінка ефективності методів управління ризиками). Проведемо ідентифікацію основних факторів ризику досліджуваного підприємства. ПрАТ НПО «Дніпропрес» - є підприємством машинобудівної галузі. Сьогодні завод - це комплекс виробництв та інженерний центр, що спеціалізується на проектуванні, виготовленні і введенні в експлуатацію гідропресового устаткування. Машинобудування належить до галузей з найбільшим рівнем впливу ризиків через значну залежність попиту на його продукцію від кон'юнктурних коливань, пов'язаних з рівнем інвестиційної активності компаній-споживачів продукції машинобудування, а також через значні темпи розвитку нових технологій у світі, що зумовлює швидке моральне старіння технологій та обладнання. Однак, підвищений попит на продукцію ПрАТ НПО «Дніпропрес» дозволяє підприємству формувати виробничу програму, спираючись на портфель заказів, одержані аванси та поетапне фінансування споживачами всього циклу виробництва продукції. Проведений аналіз діяльності свідчить про успішне функціонування заводу в 2015-2017 рр.: стабільне

зростання чистого доходу від реалізації продукції підприємства супроводжується отриманням чистого прибутку. Однак, всі показники ліквідності та фінансової стійкості мають критичні значення. Підприємство не має можливості негайно погашати поточні зобов'язання через відсутність грошових коштів на рахунковому рахунку в банку та інших ліквідних активів; група показників фінансової стійкості підприємства вказує на повну його залежність від кредиторів. Звертає увагу те, що завод формує залучені кошти виключно за рахунок короткострокових позикових джерел. В їх структурі провідне місце займають короткострокові банківські кредити та поточна кредиторська заборгованість за одержаними авансами. Враховуючи результати аналізу діяльності підприємства, керівництву необхідно зосередитися на управлінні такими факторами ризику як: відсоткова ставка за короткостроковими банківськими кредитами, строки відстрочки платежу, що надається споживачеві, недостатній обсяг грошових коштів на банківському рахунку, коливання ціни на основні та допоміжні матеріали, реалізація проектного інвестування в технічне та програмне переобладнання заводу.

Список використаних джерел:

1. Вітлінський В.В. Ризикологія в економіці та підприємстві: моногр./ В.В. Вітлінський, Г.І. Великоіваненко. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.
2. Савчук В.П. Риск-менеджмент: базовые принципы и современные технологии. – К.: Companion Group, 2014. – 304 с.

УПРАВЛІННЯ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА ТА ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ВИКОРИСТАННЯ

Бодня Дмитро Андрійович

магістр, Університет митної справи та фінансів

Економічні процеси сучасної ринкової економіки потребують від українських підприємств розробки стратегічних планів та визначення основних напрямів розвитку. Тому актуальним є дослідження та вирішення проблем, що пов'язані з управлінням капіталом підприємства як основним джерелом, що сприяє підвищенню економічних та конкурентних переваг підприємства.

Головна мета управління капіталом є максимізація ринкової вартості підприємства, так як це буде сприяти максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періодах. Управління капіталом підприємства здійснюється за допомогою системи принципів та

методів розробки і впровадження управлінських рішень, які безпосередньо пов'язані з ефективністю його використання.

Виділимо такі основні принципи управління капіталом підприємства [1]:

- планування обсягу та структури капіталу;
- оптимальне розміщення й використання капіталу підприємства на всіх стадіях кругообігу;
- наявність системи джерел формування капіталу;
- контроль за станом та використанням капіталу підприємства.

Управління капіталом – це управління структурою і вартістю джерел фінансування (пасивів) задля підвищення рентабельності власного капіталу та здатності підприємства розраховуватися з кредиторами, виплачувати дивіденди власникам підприємства. Взагалі управління капіталом на підприємстві повинно ґрунтуватися на створенні інформаційних систем обліку, контролю за капіталом, а також його постійний моніторинг та аналіз відповідно до стратегії і оперативних завдань підприємства. Ефективне управління щодо формування та використання капіталу підприємства вимагає постійного відстеження змін у його розмірі й структурі. Це досягається шляхом ретельного ведення бухгалтерського обліку господарських операцій, які пов'язані зі змінами у розмірі та складі власного капіталу, і відображення відповідних даних у формах фінансової звітності підприємства.

Управління капіталом підприємства направлене на вирішення таких основних завдань [2]:

- формування достатнього обсягу капіталу, що забезпечить необхідні темпи економічного розвитку;
- забезпечення фінансової гнучкості підприємства;
- забезпечення фінансової рівноваги у процесі розвитку підприємства;
- забезпечення мінімізації фінансового ризику, який пов'язаний з використанням капіталу, при запланованому рівні його доходності;
- забезпечення своєчасного реінвестування капіталу тощо.

Ефективність управління капіталом підприємства реалізується через визначення оптимальних цілей, стратегій, розробки планів по підвищенню прибутковості і рентабельності, визначення відповідальних структур та менеджерів, які забезпечують досягнення поставлених цілей й стратегій. Отже, підприємство не може ефективно діяти без обґрунтування програми довгострокових дій по підвищенню ефективності використання капіталу.

Список використаних джерел:

1. Міщук Є.В. Особливості системи управління власним капіталом підприємства та шляхи її вдосконалення / Є.В. Міщук, В.В. Міщенко // Агросвіт. – 2015. – № 24. – С. 46–49.
2. Бланк І.А. Управління формуванням капіталу: наукове видання / І.А. Бланк. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 510 с.

Науковий керівник: Даценко Вікторія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів суб'єктів господарювання та страхування, Університет митної справи та фінансів

ОПТИМІЗАЦІЯ ВИТРАТ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Вільчинська Олена Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Кисіль Аліна Андріївна

магістр, Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Проведення економічних реформ в Україні пов'язане з вирішенням проблеми витрат у діяльності підприємств. Забезпечення стійкого ефективного розвитку підприємств вимагає нових, більш досконаліх методів та форм регулювання витрат з послідуєчим їх зниженням.

На сьогоднішній день з розвитком конкуренції на ринку та зниженням показників прибутку та прибутковості перспективи розвитку підприємств в Україні значною мірою залежать від поведінки витрат та оптимізації їх. Вміння планомірно і раціонально керувати витратами в періоди погіршення кон'юнктури ринку підвищує шанси на виживання. Також за сприятливих економічних умов важливим стає завдання оптимального розподілу ресурсів між поточною та інвестиційною діяльністю. Це можливо зробити, якщо на підприємстві діє продумана ефективна система оптимізації витрат.

Необхідно відмітити, що в умовах кризової економіки динамічність витрат виробництва викликана змінами в макроекономіці. Однак це не виключає необхідності пошуку шляхів їх зниження на даному підприємстві. Актуальність питань, пов'язаних із зниженням витратомісткості продукції і виробничих процесів, значно зростає в умовах кризової ситуації, зниження можливостей підвищувати ціни на продукцію. Низький рівень платоспроможності вітчизняних споживачів продукції спонукає товаровиробників шукати можливості зниження цін на продукцію і на цій

основі забезпечувати стабільне становище підприємства на ринках збуту. Зниження цін на продукцію підприємства потребує перегляду структури витрат на виробництво, оцінки раціональності кожної складової її частини з позицій ефективності виробництва. Тому для того, щоб виправити ситуацію на підприємствах України загалом, необхідно негайно розробити та запровадити ряд заходів, які б допомогли удосконалити систему оптимізації витрат.

Ми вважаємо, що побудову та вдосконалення системи оптимізації витрат на підприємствах пропонується здійснювати шляхом:

- виділення основних понять і процедур системи оптимізації витрат;
- виявлення існуючих проблем формування та контролю витрат на підприємстві;
- формування моделі оптимізації витрат з урахуванням особливостей галузі та підприємства;
- побудова інформаційної системи;
- адаптації документообороту до обраної інформаційної системи;
- розподілу відповідальності за формування витрат та створення механізму мотивації і стимулювання їх зниження.

Також, на нашу думку необхідно відзначити, що основні поняття та процедури в системі оптимізації витрат розглядаються за трьома напрямками:

планування витрат; аналіз та контроль витрат; корегуючий вплив на процес формування витрат.

Планування витрат на нашу думку включає в себе такі дії: складання класифікації витрат; визначення норм витрат ресурсів, виходячи із запланованого обсягу випуску продукції і необхідності підтримки оптимального режиму роботи технологічного обладнання; розрахунок вартості витрат на основі даних про заплановані витрати ресурсів та існуючі ціни на них; визначення умов, за яких можлива економія ресурсів або допустима їх перевитрата порівняно з нормами; розробка програми ресурсозбереження; складання плану-кошторису на витратному горизонті планування.

Список використаних джерел:

1. Економіка підприємства: підручник /за ред. С. Ф. Покропивного. – [вид. 2-ге, перероб. та доп.]. - К.: КНЕУ, 2008, - 528 с.

ЕКОНОМІЧНЕ СТИМУЛЮВАННЯ У СИСТЕМІ РАЦІОНАЛЬНОГО ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Коробська Альона Олександрівна

здобувач кафедри інформаційних і дистанційних технологій

Національного університету біоресурсів і природокористування України

Попрозман Наталія Василівна

доктор економічних наук, професор кафедри інформаційних і

дистанційних технологій Національного університету біоресурсів і

природокористування України

Земельні ресурси – це основна складова природних ресурсів, основа рослинного і тваринного світу, головний засіб виробництва у сільському господарстві, а тому постає потреба в їх особливій охороні, і в першу чергу земель сільськогосподарського призначення. Це пов'язано з тим, що деградаційні процеси, які відбуваються на сільськогосподарських угіддях призводять до негативних змін якісних і кількісних характеристик у ґрунтах. А це особливо відчутно саме на землях сільськогосподарського призначення [2].

Оскільки на сьогоднішній день існують різні форми власності на землю, тому досить актуальним постає питання охорони земель, так як їх раціональне використання не повинно погіршувати екологічну ситуацію і природні властивості ґрунтів.

Одним із досить ефективних способів вирішення цієї проблеми є економічне стимулювання землевласників та землекористувачів до раціонального використання та охорони земельних ресурсів. Його визначають як комплекс взаємозалежних дій, що направлені на те, щоб збільшити зацікавленість суб'єктів господарювання у збереженні і відтворенні родючості ґрунтів та здійсненні землеохоронних заходів [1, с. 6-8].

Серед інструментів економічного стимулювання раціонального землекористування необхідно виділити: надання податкових і кредитних пільг; компенсування з бюджетних коштів недоодержаної частини доходу внаслідок консервації земель; надання на пільгових умовах коротко- і довгострокових позичок; застосування прискореної амортизації основних фондів землеохоронного призначення.

Ефективне функціонування економічного механізму стимулювання землеохоронної діяльності можна забезпечити лише за наявності повноцінної нормативно-правової бази. Земельним кодексом України та прийнятими відповідно до нього законодавчими актами закріплено норми

щодо економічного стимулювання запровадження заходів із використання та охорони земель і підвищення родючості ґрунтів [3]. Ним передбачено, що економічне стимулювання раціонального використання та охорони земель охоплює такі заходи: виділення коштів державного, місцевого бюджету для відтворення земель, порушених не з вини самих власників землі і землекористувачів; заохочення за поліпшення якості земель, підвищення родючості ґрунтів і продуктивності земель, виробництво екологічно чистої продукції; звільнення від плати за земельні ділянки, що перебувають на стадії сільськогосподарського освоєння або поліпшення їх стану в період, передбачений проектом проведення робіт; часткову компенсацію з коштів бюджету зниження доходу внаслідок тимчасової консервації порушених земель, не з вини власників і землекористувачів.

Всі ці заходи стимулюють збереження, підвищення родючості ґрунтів, поліпшення якості земель і меншою мірою стосуються економічних стимулів збільшення виробництва сільськогосподарської продукції, а це досить важливо в умовах ринкової економіки, коли землевласник або землекористувач має право самостійно розпоряджатися виробленою продукцією. Ще одним важливим заходом стосовно економічного стимулювання раціонального землекористування є часткове або повне звільнення селянських (фермерських) господарств від плати за землю на відповідний період часу. Законодавством передбачено, що новостворені селянські (фермерські) господарства звільняються від плати за землю протягом трьох років з часу передачі їм у власність або надання у користування земельної ділянки [4].

Виходячи із вищесказаного, можна зробити висновок, що основною метою економічного стимулювання раціонального використання і охорони земель є створення високоефективного землеволодіння, всебічна охорона та відтворення родючості ґрунтів, формування екологічно збалансованого та економічно ефективного землекористування сільськогосподарських підприємств [5], а невід'ємними її складовими є: методи, інструменти, заходи, критерії стимулювання, а також джерела фінансування. Для того, щоб забезпечити дієвість економічного механізму стимулювання, необхідне розроблення та прийняття відповідного порядку, який визначатиме організаційні засади, умови та підстави економічного стимулювання раціонального й екологічно безпечного землекористування [3].

Список використаних джерел:

1. Андрущенко А.В. Економічне стимулювання раціонального використання земель сільськогосподарського призначення: монографія / Андрущенко А.В., Лоїк Г.К. – К.: ЦП «Компринт», 2013. – 224с.

2. Лазеба Є. С. Економічне стимулювання раціонального використання та охорони земель у полтавській області / Є. С. Лазеба // Інвестиції: практика та досвід. - 2015. - № 11. - С. 40-44. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ipd_2015_11_10
3. Мартинюк М.П. До питання економічного стимулювання раціонального використання й охорони земель / М.П. Мартинюк // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2016. – Вип. 16. Частина 2. – С. 120-123.
4. Важинський Ф.А. Економічне стимулювання раціонального використання та охорони земель / Ф.А. Важинський, А.В. Колодійчук, М.Л. Потинський // Науковий вісник НЛТУ України, 2011. – Вип. 21.13. – С. 123-128.
5. Бойченко Р. В. Економічне стимулювання раціонального використання земель [Електронний ресурс] / Р. В. Бойченко // Екологія і природокористування в системі оптимізації відносин природи і суспільства: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції, (м. Тернопіль, 24 – 25 березня 2016 р.) : в 2 ч. – Тернопіль : Крок, 2016. – Ч. 1. - С. 31-34.

РЕСТРУКТУРИЗАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ ЯК ОСНОВА ПІДВИЩЕННЯ ЇХ ФІНАНСОВОГО ОЗДОРОВЛЕННЯ

Кравченко Ганна Євгенівна

студентка, Університет митної справи та фінансів

Світові кризові процеси вплинули на фінансово-господарську діяльність підприємств, що стало причиною погіршення результатів операційної, інвестиційної та фінансової діяльності. Тому реструктуризація підприємств є важливим чинником, який забезпечить ефективне функціонування та розвиток підприємства. Адже процес реструктуризації орієнтований на забезпечення трансформації підприємства до нової, більш ефективної системи діяльності з метою досягнення довгострокового розвитку.

Реструктуризація підприємства – це перебудова організації, яка може бути пов'язана зі зміною форми власності, організаційно-правової форми господарювання, організаційної і виробничої структури підприємства, управлінської структури, кадрів і, безумовно, з реформуванням фінансів підприємства. Метою реструктуризації є забезпечення виживання підприємства в ринкових умовах, підвищення рівня конкурентоспроможності та забезпечення майбутнього розвитку шляхом застосування більш ефективного використання ресурсів.

Реструктуризація підприємств є фундаментом фінансового оздоровлення. Її можна використовувати як комплексно, так і на одному з потрібних напрямків.

Необхідність здійснення реструктуризації українських підприємств пов'язана з трансформацією економічної системи нашої країни і потребою до пристосування нових умов. Приватизація теж потребує перебудов, адже зміна форми власності й нові організаційно-правові форми господарювання вимагають корекції не тільки управлінської системи, а й структури взаємовідносин, корпоративної культури, способу й ступеня делегування повноважень.

Для того щоб краще зрозуміти вплив процесу реструктуризації потрібно проаналізувати інформацію щодо фінансів українських підприємств за останні роки.

Фінансовий результат державних підприємств до оподаткування (крім малих і сільськогосподарських підприємств) за 2015-2018 роки зменшувався і набув негативного значення, але за останній 2018 рік даний показник набув позитивного значення і склав 92,0 млрд.грн. прибутків. Це пов'язано передусім із переходом на спрощену систему оподаткування, обліку та звітності та стабілізацією курсу долара.

Прибуткових підприємств, частка яких у загальній кількості становила на 2018 рік 77,2%, також збільшилось, разом із доходом, який отримано 280,5 млрд. грн прибутку, що на 17,0% більше, ніж за січень-листопад 2017 року.

Частка збиткових підприємств у період 2015-2017 рр. збільшувалась, але за останні два роки збиткових підприємств стало значно менше, і у 2017 році їх частка становила 32,8%, що порівняно з відповідним періодом 2016 року менше на 7,0%; ними допущено 188,5 млрд.грн збитків, що у 2,2 раза менше, ніж за січень-листопад 2016 року.

Велика частка збиткових підприємств у 2017 році була зафіксована у наступних видах економічної діяльності: нерухоме майно (47,7%); транспортна діяльність, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність (40,4%); тимчасове розміщування й організація харчування (37,6%); інформації та телекомунікації (35,5%); промисловість (34,3%); будівництво (33,6%).

Фінансова діяльність підприємств за 9 місяців 2017р. є позитивною і становить 237,8 млрд.грн прибутків (за аналогічний період 2016 року – 82,0 млрд.грн).

Прибутковими підприємствами, частка яких у загальній кількості склала 70,3%, отримано 368,6 млрд.грн прибутку, що на 36,3% більше, ніж за 9 місяців 2017 року.

Частка збиткових підприємств у минулому році у порівнянні з відповідним періодом 2017 року зменшилась і складала 29,7%. Ці

підприємства склали 130,8 млрд.грн збитків, що по відношенню до аналогічного періоду 2017 р. менше на 30,6%.

Вища за середній рівень в економіці частка збиткових підприємств спостерігалась, зокрема, у транспортній сфері, складському господарстві, поштовій та кур'єрській діяльності (41,0%); тимчасовому розміщуванні й організації харчування (38,8%); операціях з нерухомим майном (35,9%) [1].

Фінансові результати підприємств за I півріччя 2018р. є позитивним і становить 189,8 млрд. грн прибутків (за аналогічний період минулого року – 186,3 млрд.грн прибутку).

Прибутковими підприємствами, частка яких у загальній кількості становила 71,7%, отримано 289,7 млрд.грн прибутку, що на 7,3% більше, ніж за I півріччя 2018 року.

Частка збиткових державних підприємств у порівнянні з минулим роком зменшилась на 2,9 в.п. і складала 28,3%. Цими підприємствами допущено 99,9 млрд.грн збитків, що по відношенню до аналогічного періоду 2017 р. більше на 19,4%.

Значна частка збиткових підприємств спостерігалась у таких видах економічної діяльності як транспорт, складське господарство, кур'єрська та поштова діяльність (42,0%); сфера адміністративного та допоміжного обслуговування (34,2%); тимчасове розміщування й організація харчування (33,8%); операції з нерухомим майном (33,3%).

Як бачимо за період 2015-2017 рр. відбулося значне зростання збитків, а зростання прибутків почалося у 2016 р. І позитивно продовжує функціонувати у 2017 і 2018 рр.

Таким чином, реструктуризація організації змогу адаптуватися за допомогою програм організаційно-економічного, техніко-технологічного та фінансового характеру, які допоможуть підвищити ефективність виробництва, конкурентоспроможність та збільшення прибутків.

Реструктуризація – це бізнес-план, програма якого передбачає реалізацію програми для кожного конкретного підприємства урахуваючи специфіку його діяльності. Саме застосування українськими підприємствами даного методу роботи, дало можливість реалізувати вдалий аналіз зовнішнього середовища і стан суб'єкта економіки; розробити концепції і сформулювати цілі реструктуризації; обрати правильну форму реструктуризації необхідну для свого виду господарювання. А також розробити бізнес-план реструктуризації який допоміг стати прибутковим підприємствам, за допомогою вдалої програми реструктуризації з урахуванням усіх стратегічних цілей.

Виходячи із вищесказаного на державному рівні потрібно скласти довгострокову програму реструктуризації економіки України та створити необхідні передумови для ефективного використання підприємствами, що

полегшить і пришвидшити розвиток народного господарства, а також сприятиме зростанню економічного потенціалу країни та задоволенню потреб населення.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/2016/arh_2016_u.htm.
2. Базилінська О.Я. Управління фінансами підприємств: фінансова реструктуризація і конкурентоспроможність підприємств [Електронний ресурс] / О.Я. Базилінська. – Режим доступу : http://lukyanenko.at.ua/_ld/1/182.pdf. – 04.06.2011. – Назва з екрана.
3. Кругляк А.М. Управління процесами реструктуризації як форма фінансового оздоровлення підприємства // Інвестиції: практика та досвід. – 2008. – №20. – С. 45-49.
4. Малиновський Ю. В. Реструктуризація як метод підвищення конкурентоспроможності підприємства / Ю. В. Малиновський, Д. Р. Цьвок. // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – 2013. – № 778. – С. 166-172.

Науковий керівник: Шевченко Наталія Іванівна, кандидат наук з державного управління, Університет митної справи та фінансів

ФІНАНСОВІ РЕСУРСИ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Недонос Юліана Михайлівна

студентка, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

У фінансовій системі країни основною ланкою є фінанси підприємств, роль яких посилюється з появою підприємств нових форм власності і форм господарювання, розвитком процесу роздержавлення і приватизації, зменшенням частки державних підприємств, переходом підприємств на принципи реального, а не проголошеного самофінансування [1].

В умовах самофінансування важливе місце займають фінансові ресурси підприємств - головна складова їх функціонування і один з факторів виробництва в умовах ринку. Самостійність підприємств не в останню чергу характеризується наявністю фінансових ресурсів. Забезпеченість підприємств фінансовими ресурсами та їх ефективне

використання суттєво впливає і на поповнення бюджету, державних і регіональних фондів. В сукупності фінансові ресурси підприємств відіграють важливу роль для формування ринкових відносин у національній економіці в цілому [2].

Фінансові ресурси формуються ще до початку діяльності підприємства в процесі утворення статутного фонду. Далі ці кошти інвестуються для забезпечення виробничо-господарської діяльності, розширення й розвитку виробництва. Саме так підприємство отримує можливість займатися виробництвом і збутом продукції, отримувати доходи. Грошові ресурси підприємств зберігаються в касі, а також на поточному, валютному та інших рахунках у банківських установах [3].

Важливою особливістю фінансової системи підприємства є формування й використання різноманітних грошових фондів. Через них здійснюється забезпечення господарської діяльності необхідними грошовими ресурсами, а також розширеного виробництва: фінансування науково-технічного прогресу; опанування і впровадження нової техніки; економічне стимулювання; розрахунки з бюджетом, банками. До таких фондів належать: статутний фонд, фонд оплати праці, амортизаційний (на державних підприємствах), розвитку виробництва, соціального призначення, заохочення, резервний фонд тощо. При організації підприємство повинне мати статутний фонд, або статутний капітал, за рахунок якого формуються основні фонди й обігові кошти [4, 5].

В умовах мінливої економіки фінансисти оперують частіше поняттям «капітал», який є для них реальним об'єктом, на який вони можуть постійно впливати з метою отримання нових доходів. В цій якості капітал для фінансиста – об'єктивний фактор виробництва. Отже, капітал – це частина фінансових ресурсів, що введені підприємством в обіг і приносять доходи від цього обігу. В такому сенсі капітал є перетвореною формою фінансових ресурсів.

Якщо розглядати фінансові ресурси в контексті часу, то принципова відмінність між фінансовими ресурсами і капіталом підприємства полягає в тому, що в будь-який момент фінансові ресурси більше або дорівнюють капіталу фірми. При цьому рівність означає, що у підприємства немає ніяких фінансових зобов'язань і всі наявні фінансові ресурси перебувають в обігу. До речі в сучасній обліково – аналітичній практиці поширено використання тільки дефініції власний капітал «як частини в активах підприємства, що залишається після вирахування його зобов'язань» [6, 7].

Сучасна економічна теорія виділяючи лише чотири фактори виробництва: капітал, землю, працю та підприємницькі здібності, не виділяє окремо фінансові ресурси. Хоча в економічній науці й на сьогодні немає єдності щодо сутності фінансових ресурсів, вважаємо, що розгляд фінансових ресурсів підприємств за способом формування та джерелами

їх створення у зв'язку з напрямками їх використання має значення для визначення межі функціонування фінансових ресурсів. За способом формування фінансові ресурси підприємства поділяються на: ті, що створювались при заснуванні підприємства, тобто за рахунок внесків засновників у статутний фонд; ті, що створені за рахунок власних та прирівнених до них коштів, тобто за рахунок надходжень, доходів і прибутку; ті, що мобілізувалися на фінансовому ринку (акції, облигації, цінні папери, кредити, кошти інвесторів); ті, що поступили у порядку розподілу грошових надходжень (дивіденди, відсотки, доходи на пайові внески, страхові відшкодування, бюджетні субсидії, дотації) [8].

Отже, можна зробити висновки, що основними ознаками грошових коштів, які характеризують фінансові ресурси, матеріальної основи функціонування фінансів підприємств, є джерела їх походження і право суб'єкта господарювання розпоряджатися ними без будь-яких обмежень. Фінансові ресурси підприємств за джерелами створення поділяються на сукупність власного, позичкового та залученого грошового капіталу, який використовується для формування активів підприємства та здійснення його діяльності.

Список використаних джерел:

1. Фінансові ресурси підприємства. URL: <http://referatok.com.ua/finansii/finansovi-resursi-pidprijemstv>
2. Гриньова В., Коюда В. Фінанси підприємств : Навчальний посібник. Харків : ВД «ІНЖЕК». 2004. 431 с.
3. Андрущак Є. Управління фінансовими ресурсами у процесі реструктуризації підприємств. Фінанси України. 2002. № 7. С. 30-38.
5. Фінансові ресурси підприємства і джерела їх формування. URL: <http://referat-ok.com.ua/finansii/finansovi-resursi-pidprijemstva-i-dzherela-jih-formuvannya>
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Наказ Міністерства фінансів України від 31.03.1999 р. № 87. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0391-99>
7. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. № 73. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>
8. Маршалл А. Принципы экономической науки. Москва : Прогресс, 1993. 564 с.

РЕБРЕНДИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Проценко Вікторія Русланівна

Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

В наші дні особливо гостро стоїть питання формування ефективної маркетингової політики з метою збільшення прибутку. Особливо гостро ця проблема стоїть перед підприємствами мобільного зв'язку. Проблеми брендингу та ребрендингу досліджувались такими іноземними та вітчизняними вченими як: Гарбар В. А., Бабенко О. Н., Галі Б., Гнідіна О. Ю., Джулер Дж. А., Зозульов О. В., Капферер Жан-Ноель, Ле Пла Ф. Дж., Лайт Ларрі, Овчиннікова О. Г., Райс Е., Траут Д. та ін [1].

В ринковій економіці конкурентоспроможність відіграє одну з головних ролей економічного розвитку країни. Так як, для будь-якого підприємства основною умовою досягнення необхідного рівня прибутковості є забезпечення конкурентоздатності товарів чи послуг, що виробляються. Як показує практика, цієї мети досягають підприємства з більш високим конкурентним потенціалом. Під конкурентним потенціалом підприємства мають на увазі як реальну, так і потенційну здатність компанії розробляти, виготовляти, збувати та обслуговувати в конкретних сегментах ринку конкурентоздатні вироби, тобто товари, що перевершують за якісно-ціновими параметрами аналоги та мають більший попит у споживачів. Тому підвищення конкурентоспроможності підприємства завжди буде актуальною темою в умовах ринкової економіки.

Проблема конкурентоспроможності продукції за останнє десятиліття в Україні стала однією з найбільш обговорюваних, вона є досить актуальною. Забезпечення конкурентоспроможності та її підвищення належить до найбільш пріоритетних цілей виробників. Сьогодні існують різні способи підвищення конкурентоспроможності. Одним із таких є ребрендинг.

Ребрендинг – це зміна бренду в цілях стимулювання зміни споживацького ставлення до нього, завданням якого є створення довгострокової позитивної тенденції зростання бренду на ринку. Він може передбачати як зміну зовнішніх ідентифікаторів, так і зміни концептуального характеру – місії, позиціонування бренду на ринку. Важливо розуміти, що ребрендинг – це не спонтанна зміна іміджу, а усвідомлена дія, яка повинна бути стратегічно виправданою [2].

Ребрендинг став дуже «модним», його використовують світові компанії, такі як «Pepsi», «Білайн», «МТС», «Harley Davidson» та інші.

Багато відомих світових компаній проводили ребрендинг, і донині вони користуються популярністю у споживачів. Тому ребрендинг дуже впливає на майбутнє компанії. Проведення ребрендингу дозволяє привести бренд у відповідність з нинішнім станом і планами компанії. Зміни можуть стосуватися різних моментів, включаючи оновлення упаковки та складання нових рекламних матеріалів. При цьому мова, як правило, не йде про повну заміну колишнього бренду [2]. Невдалий ребрендинг нерідко пов'язаний з невмінням фахівців сконцентруватися на тих позиціях, які реально досяжні, з гонитвою за уявним успіхом, для якого немає достатніх підстав. Надмірно амбітні цілі не можуть сприяти реалістичному і ефективному позиціонуванню фірми і її товару [4].

Слід привести приклад ребрендингу однієї з відомих компаній, яка за рахунок покращення власної торгової марки збільшила збут та популярність. Це всім відома компанія Pepsi-Cola, яка провела свою ребрендингову політику у 1998 році. Всесвітня марка з'явилася на світ в 1898 році, коли фармацевт з провінційного містечка Нью-Берн, доктор Калєб Бредхем, назвав свій напій з води, цукру, ванілі, масла і горіхів коли - Pepsi-Cola. У 1903 році доктор Бредхем вже розливав «пепсі» не в аптеці, а в орендованому приміщенні і продавав в магазинчиках рідного містечка. А ще через три роки по всіх Штатах працювало вже 15 «боттлерів» - франшизні компанії, розливали «пепсі» за ліцензією. У 1938 році, після низки фінансових провалів, президентом компанії став Уолтер Мек, який заявив на раді директорів, що пріоритетом стає активна реклама. І фактично почав будівництво першої маркетингової кампанії сучасного типу [5].

Дійсно, мінливі умови ринку постійно змушують власників компаній трансформувати власний бренд. Безумовно, ребрендинг значною мірою впливає на майбутнє компанії, а саме на його конкурентоспроможність, тому вибір стратегії ребрендингу повинен об'єднувати процеси аналізування й опрацювання значних обсягів інформації та творчий підхід до розроблення стратегічних альтернатив.

Список використаних джерел:

1. Гарбар В.А., Використання брендингу на підприємстві в умовах фінансово-економічної кризи / В.А. Гарбар // П'ята міжнародна науково-практична конференція – 2009. С. 131-133.
2. Махнуша С. М., Олійник О. В. Ребрендинг як засіб тривалого існування компанії на ринку / С. М. Махнуша, О. В. Олійник [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/sites/default/files/mmi2011_3_2_143_150.pdf
3. Ребрендинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ребрендинг>

4. Сайт про бізнес і заробіток. Що таке ребрендинг, цілі та етапи ребрендингу! [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://biznesua.com.ua/shho-take-rebranding-tsili-ta-etapi-rebrandingu/>

5. Мотриченко В.М. Розвиток брендів в Україні / В.М. Мотриченко // Формування ринкових відносин в Україні. – 2012. – № 11. – С. 157-160.

Науковий керівник: Гарбар Віктор Анатолійович, кандидат економічних наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ УПРАВЛІННЯ ПОТОЧНИМИ ВИТРАТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Харчук Світлана Анатоліївна

кандидат економічних наук, доцент, Вінницький навчально-науковий інститут економіки ТНЕУ

Собчук Марина Олександрівна

магістр, Вінницький навчальний-науковий інститут економіки ТНЕУ

Будь-яка діяльність, передусім виробнича, потребує витрат ресурсів. Від рівня операційних витрат істотно залежать ефективність функціонування підприємства та його конкурентоспроможність. Тому управління витратами є важливою функцією економічного механізму кожного підприємства.

Важливою умовою успішної діяльності підприємства є досягнення оптимального рівня витрат на виробництво, внаслідок чого зросте конкурентоспроможність продукції та стане реальним досягнення довгострокового економічного процвітання компанії. При управлінні підприємством украй важливим є управління витратами – їх контроль і регулювання.

Управління витратами – це процес цілеспрямованого формування витрат щодо їхніх видів, місць та носіїв за постійного контролю рівня витрат і стимулювання їхнього зниження.

Управління витратами містить три основні напрями роботи:

1. Визначення дійсних витрат за місцем їх утворення.
2. Аналіз витрат, який полягає у визначенні розходження фактичних витрат від планових і виявленні причин відхилення.
3. Контроль витрат, спрямований на їх зменшення, що починається розробкою нормативів і завершується практичним здійсненням витрат.

Управління витратами передбачає їх цілеспрямоване формування за місцями виникнення. Відповідно до сучасних тенденцій організаційного менеджменту організаційну структуру підприємства можна розглядати як пов'язану сукупність центрів відповідальності - сегментів діяльності, в межах яких встановлено персональну відповідальність певних осіб за дотримання встановлених показників здійснення робіт за цими сегментами із делегуванням їм відповідних повноважень.

Поточні витрати підприємства — це витрати, які здійснюються регулярно в кожному операційному циклі.

Проаналізувавши систему управління витратами на різних підприємствах можна говорити про такі шляхи покращення управління витратами :

1. Оптимізація центрів фінансової відповідальності. Необхідно щоб рішення про фінансові витрати приймалися ближче до тих рівнів, на яких вони будуть здійснюватися.

2. Здійснення контролінгу на підприємстві.

3. Головними задачами контролінгу є: формування цілей підприємства; пошук альтернативних рішень на основі інформації, що є у розпорядженні; аналіз економічної ефективності; координація розробки оперативних і планових кошторисів; порівняння планових показників із фактичними та розробка можливих методів усунення відхилень.

4. Оптимізація логістичної діяльності в області розподільчої логістики, яка б забезпечила чіткий та найбільш вигідний процес фізичного просування продукції до споживача і формування ефективного логістичного сервісу.

Список використаних джерел:

1. «Управління витратами та цінами»: Навч. посіб. для студ. вищ. Навч.закл./ Г.І. Філіна. – К.:ДП Видавничий дім «Персонал», 2008.- 240с.

ШЛЯХИ ЗАПОЗИЧЕННЯ ДОСВІДУ РЕФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІКИ КОРЕЇ В УКРАЇНІ

Шевченко Марія Андріївна

Університет митної справи та фінансів

Підвищення економічного рівня України є нагальною потребою, зумовленою необхідністю об'єднання зусиль усіх верств населення для реалізації цілей економічного розвитку з орієнтацією на досягнення високих стандартів та рівня життя. Необхідно критично переосмислити світовий досвід формування нового соціально-економічного простору

відповідно до національних потреб і запитів, передбачивши заміну старих способів розв'язання економічних проблем принципово новими, більш ефективними. Підвищення економічного рівня в Україні можливе за умови вивчення та втілення в життя найкращих здобутків закордонного досвіду [3].

Досвід розвинених країн світу свідчить, що прогресивні трансформаційні перетворення та активна державна економічна політика повинні характеризуватися високим рівнем цільової спрямованості, їх принципи й методи — узгоджуватися із загальним курсом реалізації стратегічно важливих економічних реформ [2].

Однією з країн, яка може стати повноцінним прикладом для України, є Південна Корея. У 2017 році відзначився 25-річний ювілей встановлення дипломатичних відносин України та Республіки Корея. Взаємне зближення незалежної країн було динамічним, навіть стрімким. 30 грудня 1991 р. Республіка Корея визнала Україну, а вже 10 лютого 1992 р. між двома державами було встановлено дипломатичні відносини. Тисячолітні історії корейського та українського народу хоч і не мають тісних зв'язків, проте можна провести певні паралелі злетів та падіння державного розвитку.

Мова може йти скоріше про певні глобальні хвилі піднесення й спаду рівня цивілізованості. Проте у ХХІ століття Республіка Корея і Україна увійшли з різним національним потенціалом[1].

Корея в 50-х роках 20 століття була однією з найбідніших країн світу, ВВП на душу населення становив всього 65 доларів. Для порівняння, 2016 року ВВП на душу населення перевищує показник середини минулого століття у 428 разів. Зараз Корея – високорозвинена країна, член «Великої двадцятки», 11 економіка світу за розміром. Корея часто наводиться як приклад успішного втручання держави в економіку.

З приходом до влади президента Пак Чон Хі в 1961 році різко змінився підхід до реформування економіки: замість політики імпортозаміщення ставка була зроблена на збільшення експорту і підпорядкування інтересів великого бізнесу державним цілям і завданням. Кардинальна відмінність корейських реформ від українських у тому, що в Україні олігархи чинять вплив на уряд, а в Південній Кореї все навпаки.

Уряд надавав широкую підтримку будь-якому бізнесмену, який міг забезпечити розширення міжнародних ринків збуту для продукції корейського виробництва. Поступово компанії - невдахи відсівалися, зате відбувалося бурхливе зростання активів успішного бізнесу.

Великий бізнес був підзвітний уряду з точки зору виконання планів експортної експансії на світовий ринок. Виводити капітали за кордон не дозволялося, державні ресурси і приватні капітали були спрямовані на розвиток промисловості та розширення експорту. Влада активно

підтримувала великий бізнес, забезпечила його пільговими кредитами, податковими послабленнями і держзамовленнями, і все заради швидкого зростання виробництва та експорту.

Зміна політики економічних реформ призвела до приголомшливого результату: корейський уряд зміг «побудувати все з нічого».

Один з найважливіших факторів корейського економічного дива – високі показники інтенсивності та продуктивності праці корейців. В період бурхливого економічного зростання у корейського працівника було 1-2 вихідних на місяць. У 90-ті роки кількість вихідних збільшилася до 4-5 днів за місяць. Зниження кількості робочих днів пов'язано не тільки зі зростанням доходів та соціальних стандартів в країні, але і з продуктивністю праці корейських робітників, що різко виросла. Навіть японці, яких вважають трудоголіками, не можуть зрівнятися з Кореєю за продуктивністю праці.

У Південній Кореї також є і невдалий період реформування в 1953-1961 роках. Тоді уряд поставив перед собою мету. Цей період був певною мірою схожий на ситуацію в Україні: високий рівень корупції, низьке економічне зростання, високі імпорتنі тарифи, в країні одночасно існувало кілька валютних курсів.

Виявилася невдалою політика імпортозаміщення, спроба забезпечити країну товарами за рахунок внутрішнього виробництва провалилася, але вона дала можливість нажитися наближеним до влади бізнесменам.

У цей період дуже важливою підтримкою стала американська фінансова допомога: 50% бюджету Південної Кореї фінансувалося за рахунок американських кредитів, 70% оборонних витрат оплачувалися за підтримки США. За рахунок американських грошей покривалося 70% імпорту і 80% капіталовкладень у Південній Кореї.

Багато з першого (невдалого) етапу реформ Південної Кореї можна спостерігати і в Україні. Неконтрольована корупція, лобіювання і необґрунтований протекціонізм для «своїх». Уряд більше враховує інтереси олігархів і великого бізнесу, часто всупереч інтересам країни. Через несприятливий економічний та інвестиційний клімат з України щорічно виводиться 10-15 млрд доларів [2].

Південна Корея досягла велетенських успіхів у науці й технологіях за останніх п'ять десятиліть саме тому, що їй вдалось створити унікальну інноваційну систему, безперервно інвестуючи у розвиток людських ресурсів та НДДКР. То ж цей досвід, по-перше, означає для України, що можливості абсорбувати нові знання й технології залежать від рівня і якості освіти. Відповідно створення висококваліфікованої освіти у науково-технічному секторі має стати першим щаблем у становленні високо розвинутої країни. По-друге, корейський досвід засвідчує, що

необхідно прискорено розвивати внутрішній ринок і сприяти розвитку малого бізнесу. Як показав досвід, Південна Корея зобов'язана своїм рівнем технологічного розвитку й потужному обсягу індустріалізації сильній освітній базі й орієнтованій на зовнішній світ стратегії розвитку.

Корейський досвід цілком можна застосувати і в Україні. Завдання виходу економіки України на швидке і стале економічне зростання може бути вирішене за рахунок:

– Зниження рівня податків. Ставка податку на прибуток в Кореї залишається довгі роки на рекордно низькому рівні до 10%, що призвело до зростання іноземних інвестицій.

– Жорсткого державного контролю над вивезенням капіталів з країни. Український бізнес за підтримки держави повинен вкладати капітали у виробництво конкурентоспроможних на світовому ринку товарів і послуг.

– Підвищення якості освіти і професійного рівня інженерів і працівників. Гроші, вкладені в НДДКР, освіти і зростання професійної кваліфікації, принесуть країні набагато більше вигоди, ніж спроба реанімувати неефективні і неконкурентоспроможні підприємства, побудовані ще в радянський період[3].

Таким чином, досвід корейських реформ показує, що за бажання немає нічого неможливого. Корея почала свої реформи в умовах на багато більш важких, ніж ті, в яких зараз перебуває Україна. Але для проведення реформ потрібна політична воля і прагнення досягти поставленої мети, незважаючи на труднощі.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку та торгівлі України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrexport.gov.ua>
2. Світовий банк [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.worldbank.org>
3. Управління людським та соціальним розвитком у регіонах України: моногр. / О.Ф. Новікова, О.І. Амоша, Л.В., Шаульська та ін.; НАН України, Інститут економіки промисловості. – Донецьк, 2012. – 488с.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Щербій Тетяна Вадимівна

студентка, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

В сучасному економічному світі за умов глобалізації та інтеграції України до світового економічного простору проблема забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств стає особливо актуальною. Для початку розглянемо що являє собою поняття «конкурентоспроможність». Прикладів того що являє собою це поняття можна навести багато, але узагальнюючи їх можна сказати, що конкурентоспроможність підприємства являє собою його здатність утримувати своє положення на ринку та динамічно розвиватися в умовах жорсткої конкурентної боротьби.[1] На конкурентоспроможність підприємств впливає багато чинників, серед яких є об'єктивні та суб'єктивні, а підвищення конкурентоспроможності має кілька аспектів: технологічний, організаційний, економічний, соціальний, юридичний, комерційний, кожен з яких вирішується по чергово.

На жаль, в Україні конкурентоспроможні підприємства, особливо в реальному секторі економіки, практично відсутні, або перебувають в не найкращому стані. З можливих причин такої ситуації найімовірнішими називають технологічна відсталість, що проявляється в використанні застарілих технологій та обладнання; брак ресурсів, з чого маємо низький рівень інноваційної активності підприємств; низька якість управлінського персоналу; недооцінка питань управління конкурентоспроможністю у практиці сучасного вітчизняного менеджменту; відсутність на переважній більшості підприємств стратегії забезпечення конкурентоспроможності на середньо- та довгострокову перспективу.[1] За даними Антимонопольного комітету України конкурентну структуру має катастрофічно мала кількість вітчизняних ринків, це підтвердили і самі підприємці, серед яких лише 13,25% вважають рівень конкуренції в Україні високим, 25,56% – помірним, 15,63% – слабким, а 23,18% взагалі не відчують конкуренції.[2]

Всі вищенаведені факти свідчать про те, що конкурентоспроможність вітчизняних підприємств потребує термінової модернізації. В першу чергу, особливу увагу потрібно приділити вирішенню таких завдань, як поліпшення нормативно-правової бази розвитку та вдосконалення конкурентного середовища, постійний системний аналіз ситуації, розвиток споживчого попиту на продукцію і послуги шляхом введення прогресивних стандартів якості, розширення

правової бази споживчих суспільств, розповсюдження достовірної інформації про товари і послуги, нормування показників конкурентоспроможності, стимулювання підприємств до проведення глобальної стратегії щодо перспектив розвитку, підвищення ефективності, конкурентоспроможності і розширення експорту, постійний контроль динаміки рівня конкурентоспроможності, що забезпечить можливість прогнозування змін у майбутньому, методика оцінки має бути здійсненна для підприємства на практиці, за умов наявності серед основних конкурентів підприємств різних за масштабами діяльності, обсягом та структурою товарної маси, при здійсненні оцінки необхідно враховувати причини кількісних та якісних змін діяльності підприємства задля забезпечення можливості прийняття управлінських рішень [2]. Щоб на практиці покращувати показники конкурентоспроможності підприємств варто вдатись до низки заходів: забезпечення пріоритетності продукції; зміну якості виробу; виявлення переваг товару порівняно із заміниками, підвищення якості управління, удосконалення організації інноваційної діяльності, впровадження нових інформаційних технологій, розвиток логістики, розвиток тактичного маркетингу.[2]

Підсумовуючи можемо сказати, що забезпечення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на сучасному етапі економічного розвитку є надзвичайно важливим завданням України. Щоб досягнути вищого рівня конкурентоспроможності підприємствам, в першу чергу, необхідно відійти від так званих «пережитків минулого» та змінити існуючу інституційну організацію виробництва.[3]

Список використаних джерел:

1. Мельничук Л.С., Хізніченко О.О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності українських підприємств [Електронний ресурс] Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/107934-228773-1-SM%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/107934-228773-1-SM%20(1).pdf)
2. Г. Філюк Проблеми та шляхи підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. 2013 ВІСНИК Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. 10(151)/2013 [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/fyliuk.pdf>
3. Гарбар В.А. Інвестиційна складова економічної конкуренції в умовах глобалізації. Вісник ТАНГ. 2002. Випуск 7/1. С. 80-83.

ВИДИ ТА РІВНІ ЕКОНОМІЧНИХ ЗАКОНІВ

Юхименко Ірина Русланівна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Економічні закони — це найбільш суттєві, стійкі, постійно повторювані об'єктивні зв'язки, причинно-наслідкові залежності між явищами і процесами економічного життя суспільства.

Відкрити економічний закон — значить знайти характерний (типовий) зв'язок, внутрішню залежність між явищами чи процесами економіки, який визначає напрям, або логіку, їхніх змін. У цьому, зауважимо собі, особлива цінність політекономії як науки. Адже вона може відкривати економічні закони і передавати ці знання людям, робити їх мудрішими й сильнішими, коли вони у своїй діяльності спиратимуться на дію цих законів. "Знання — це сила" — влучно зауважив колись англійський філософ Фр. Бекон.

Економічні закони, як і закони природи (фізичні, біологічні, фізіологічні), мають об'єктивний характер, тобто люди цих законів не вибирають, але мусять їх визнавати й підкорятися їм. Однак, на протигагу законам природи, які є вічними, економічні закони проявляються виключно через господарську діяльність людей і поза нею не існують. Вони є регуляторами економічної поведінки людей та інститутів, задаючи критерії раціональності та ефективності їхніх економічних рішень і дій. Зі зміною умов господарювання, а, відповідно, форм економічної діяльності і цілих суспільно-економічних систем, об'єктивно змінюються й економічні закони.

Об'єктивні закони економіки визначають лише найбільш вірогідний зв'язок, тобто вказують на те, що повинно бути чи скоріш за все станеться за тих чи інших конкретних обставин. Таку специфіку економічним законам задає сама економіка як складний, багатоваріантний процес, у якому людському інтелекту важко (якщо інколи взагалі можливо) врахувати дію усіх чинників. В економічних процесах надзвичайно велика роль суб'єктивного, або людського, чинника.

Кожна людина, хоч і керується зазвичай принципом раціональності, порівнюючи очікувані вигоди та витрати, утім, нерідко поступає ірраціонально, довірившись у прийнятті складних і відповідальних рішень підсвідомості чи неконтрольованим емоціям. За таких обставин теоретично вивести якісь універсальні взаємозв'язки неможливо.

Це означає, що дія економічних законів проявляється не прямо, а лише як тенденція економічного розвитку. У цьому зв'язку, економісти-теоретики дуже обережно ставляться і рідко вживають такий

відповідальний, строго науковий термін, як закон, стараючись замінити його більш нейтральним поняттям "принцип".

Таким чином, знання економічних законів дає нам змогу визначати тенденції розвитку економіки та оцінювати їх характер, прогнозувати певні події та приймати відповідні рішення. Вочевидь, це цікаво знати не тільки науковцям, а й конче потрібно політикам, підприємцям, менеджерам, фахівцям з економіки та інших професій. Уміле використання таких знань вигідне для всіх і кожного. Економічні закони можуть бути: загальними, особливими, специфічними.

Загальні економічні закони є постійно діючими (закон зростання продуктивності праці, закон економії часу, закон зростання потреб тощо).

Особливі економічні закони діють у певних, але типових умовах (розподіл благ при рабстві чи феодалізмі, закони ринку).

Специфічні економічні закони діють лише у вузько конкретних умовах (так звана ламана крива попиту в умовах олігополії, тобто невеликої кількості продавців).

Розрізняють три рівні використання економічних законів: економіко-теоретичний, безпосередньо управлінський і практичний. Усі вони у широкому розумінні належать до системи управління господарством.

Економіко-теоретичний рівень реалізується у створенні науково обґрунтованої концепції розвитку економіки. Це рекомендації підприємцям, управлінським економічним структурам, вироблені на основі результатів наукового аналізу економічних законів, взаємодії об'єктивних причинно-наслідкових зв'язків з урахуванням досягнутого рівня продуктивних сил, економічних інтересів різних суб'єктів господарювання.

Безпосередньо управлінський рівень є компетенцією органів державної влади. Спираючись на закони економічної теорії, концепцію розвитку економіки, вони запроваджують методи, форми і способи господарювання, розробляють законодавчу базу, що має директивний характер, визначають і затверджують економічні показники.

Практичний рівень господарювання - використання економічних законів у практиці господарювання, тобто це суспільно-практична діяльність людей, пов'язана з прийняттям економічних рішень, використанням економічних важелів.

Безумовно, підприємці не можуть планувати свою діяльність, виходячи тільки з рішень державних органів. Останні розробляють лише правові засади господарської діяльності, так звані єдині правила. Підприємці мають певну самостійність і свободу вибору, а у своїй діяльності спираються на знання та використання економічних законів. Більшу самостійність отримали не тільки приватні, колективні, а й державні підприємства.

Нині з багатьох питань господарювання підприємства вже не чекають команди згори, а діють згідно з вимогами економічних законів.

Оскільки процес пізнання не завжди адекватно відображує об'єктивну дійсність, а форми і методи використання законів є продуктом суб'єктивної діяльності людей, механізм використання законів може містити елементи, що не відповідають об'єктивній дійсності.

У реальному житті дія економічних законів певною мірою збігається зі свідомим використанням їх, адже закони не можуть бути реалізовані без участі людини. Однак сам процес використання економічних законів може набувати різних форм. Люди можуть заздалегідь передбачити певні процеси і свідомо здійснити певні дії. Це так зване свідоме наукове використання економічних законів.

Список використаних джерел:

1. Сірко А. В. Економічна теорія як наука [Електронний ресурс] / А. В. Сірко – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1460081562860/politekonomiya/ekonomichna_teoriya_nauka#94.
2. Базилевича В. Економічна теорія [Електронний ресурс] / В. Базилевича – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1529052739909/politekonomiya/ekonomichni_kategori_yi_zakoni_printsipi_piznannya_vikoristannya_ekonomichnih_zakoniv.
3. Савчук В. С. ОСНОВИ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ [Електронний ресурс] / В. С. Савчук, О. О. Беляєв // Київ КНЕУ. – 2010. – Режим доступу до ресурсу: <https://lektsii.org/6-45844.html>.
4. Мацелюх Н. П. Історія економіки та економічної думки. Політична економія. Мікроекономіка. Макроекономіка [Електронний ресурс] / Н. П. Мацелюх, І. А. Максименко – Режим доступу до ресурсу: https://pidruchniki.com/1566021262080/politekonomiya/ekonomichni_zakoni_sutnist_klasifikatsiya_piznannya_vikoristannya.

Науковий керівник: Лісеній Євген Володимирович, доктор економічних наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

МОТИВАЦІЯ ПРАЦІ РОБІТНИКІВ ТА СЛУЖБОВЦІВ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Божко Володимир Сергійович

магістр, Державний Університет Інфраструктури та Технологій

Тотоєва Карина Тарієлівна

магістр, Державний Університет Інфраструктури та Технологій

Мотивація праці у сучасний період переходу України до ринкової економіки є одним із найважливіших чинників, вміле використання якого може сприяти розв'язанню всього комплексу соціально-економічних проблем.

Мотивація - це найсильніша емоція, яку працівники приносять на роботу кожен день. Прихильність менеджера до мотивації співробітників через спільне бачення та спілкування - це основна навичка, яку великі менеджери виводять на робоче місце.

Співробітники в управлінських ролях можуть навчитися надихати та мотивувати працівників. Ось чому майстерність та мудрість менеджерів найбільше стосуються мотивації працівників, та організації праці на підприємствах.

Найважливішим фактором, який контролює менеджер, є його стосунки з кожним працівником. Другий найважливіший фактор здатність менеджера мотивувати працівників полягає у створенні робочого середовища та організаційної культури, що сприяє мотивації та зацікавленню працівників.

Ця культура роботи складається з середовища, в якому працівники довіряють, розглядаються як професіонали своєї справи. Працівникам належать цінності, бачення, місія та стратегічні рамки, в рамках яких, як очікується, вони виконають свою роботу.

Вони отримують часте спілкування, ставлення із повагою, довірою та мають доступ у будь-який аспект роботи. Їх заохочують говорити про те, у що вони вірять, беручи участь у вирішенні проблеми для свого клієнта. На них більше довіряють організація з найважливішою фінансовою інформацією.

Суть відмінностей в поведінці людей - в розумінні ними цінності речей і видів діяльності, в тому числі пов'язаних з працею. Цим пояснюються відмінності в тому, як люди ставляться до роботи, як вони виконують свої обов'язки, яких результатів при цьому досягають, і що

очікують отримати взамін. Тому в робочому середовищі мотивація виявляє себе по-різному:

Інструментально мотивований працівник орієнтований на заробіток. Він противник інших форм заохочення, індиферентний до форми власності підприємства і роботодавцю. Такий співробітник буде працювати з максимальною віддачею за умови справедливості і значущості рівня оплати праці.

Професійно мотивований працівник - це той, для якого найважливішим умовою діяльності є реалізація його професійних здібностей, знань і можливостей, визнання оточуючих, більш високе положення. Головним у праці для нього є цікава, відповідальна робота, що дає можливість проявити свої здібності.

Господарська мотивація. У робочому середовищі співробітник з такою мотивацією демонструє поведінку, більшою мірою властиве господареві. Він проявляє індивідуалізм, самостійність і підприємливість при виконанні роботи і не сприймає жорсткого контролю з боку керівництва, вважаючи, що сам краще знає свою роботу. Мотивація таких співробітників залежить від прийнятності рівня оплати праці та можливостей впливати на процес виконання роботи.

Патріотична мотивація характеризується проявами в поведінці працівника відданості організації, колективу, своїй справі.

Люмпенізований працівник воліє зрівняльний розподіл матеріальних благ. При цьому, як правило, у нього низька кваліфікація і відсутнє прагнення до її підвищення. Він уникає відповідальності і не проявляє ініціативи в роботі. Його постійно переслідує відчуття заздрощів і незадоволеності порядком розподілу благ у суспільстві і на підприємстві.

Завдання менеджера полягає в тому, щоб зрозуміти, як використовувати цю мотивацію для досягнення цілей роботи. На щастя, менеджер контролює основні фактори навколишнього середовища, необхідні для мотивації працівників.

Список використаних джерел:

1. Ігнатенко О.О. Вплив мотивації праці управлінського персоналу на ефективність діяльності підприємства / О.О. Ігнатенко, А.А. Грушева // Вісник НУ ДПС України. – 2010. – № 2 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/2_ANR_2010/Economics/6_56683.doc.htm
2. Ільченко В.М. Підвищення ефективності управління мотивацією праці управлінського персоналу / В.М. Ільченко, М.Д. Черкашина // Економіка і регіон ПолтНТУ. – 2012. – № 5. – 36 с
3. Співак В.В. Мотивація як засіб ефективного менеджменту персоналу підприємств / В.В. Співак // Вісник Хмельницького національного

університету : зб. наук. праць. Серія : Економічні науки. – 2010. – Т. 2, № 6. – С. 178–181.

4. Тужилкіна О.В. Підвищення вагомості нематеріальних чинників мотивації праці у формуванні людського капіталу сучасного підприємства в Україні / О.В. Тужилкіна // Актуальні проблеми економіки. – 2010. – № 9. – С. 37–41.

5. Комиссарова Т.А. Управление человеческими ресурсами: учеб. пособие /Т.А.Комиссарова, — М.: Дело, 2002. – С.183.

6. Махорт Н. Проблема мотивации в трудовой деятельности / Н. Махорт // Управление персоналом. – 2002. – № 7.

7. Алехина О. Е. Стимулирование развития работников организации / О. Е. Алехина // Управление персоналом. – 2002. – № 1. – С. 50–52.

8. Гутгарц Р. Д. Эволюция подходов к проблеме управления кадрами предприятия / Р. Д. Гутгарц // Менеджмент в России и за рубежом. – 2001. – № 5.

Науковий керівник: Приймук Ольга Романівна, кандидат економічних наук, доцент, Державний Університет Інфраструктури та Технологій

ПОРІВНЯННЯ ТРАДИЦІЙНОГО ТА ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

Брадулов Павло Олександрович

аспірант кафедри маркетингу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

В умовах переходу до ринкової економіки в Україні гостро постала проблема пошуку нових форм і методів організації виробництва, просування і збуту. Однією з концепцій виходу вітчизняних підприємств з економічної кризи та успішного досягнення ними ринкових цілей є маркетингова діяльність. В її рамках дієвим інструментом налагодження стійкої роботи компаній і встановлення взаємовигідних економічних відносин між суб'єктами ринку є побудова динамічної системи маркетингових комунікацій. Це ефективний спосіб взаємозв'язку з покупцями, посередниками та іншими учасниками ринкової діяльності.

Багато фахівців вважають, що маркетингові комунікації і просування товарів – тотожні процеси. Так, одні вчені-маркетологи [5] розуміють «просування» як будь-яку форму інформування, переконання споживачів від імені фірми про товари та послуги, що вона випускає. Їх твердження зводяться до того, що просування має однібічний характер спілкування – його основне завдання полягає в інформуванні, тому немає потреби у зворотній реакції споживачів. Інші вчені [6] дотримуються точки зору, що

маркетингові комунікації є засобом просування товарів і включають п'ять основних елементів: рекламу, стимулювання збуту, публік релейшнз (PR), особистий продаж та прямий маркетинг.

Виходячи з цього, зробимо висновок, що маркетингові комунікації спрямовані на двосторонній зв'язок компанії та клієнтів, тоді, як просування є більш загальним поняттям та передбачає використання всіх елементів комплексу маркетингу, насамперед маркетингові комунікації, для просування товарів на ринку. Оскільки в основу обох цих понять покладено ідею комунікації підприємства з цільовою аудиторією, у цій роботі ми використовуємо їх як синоніми.

Таким чином маркетингові комунікації в Інтернеті являють собою спеціальні засоби і заходи просування (реклама, публік релейшнз, стимулювання збуту, директ-маркетинг) на основі глобальної телекомунікаційної мережі інформаційних і обчислювальних ресурсів, які підприємства використовують для реалізації комунікаційної і комерційної діяльності.

Як і у традиційному маркетингу, механізм маркетингових комунікацій в Інтернеті приводиться в дію за допомогою комплексного інструментарію, до складу якого входять реклама, PR, стимулювання збуту, особистий продаж тощо. В електронному середовищі кожен із цих інструментів має свої властивості та підходи, що вимагає окремого більш детального їх розгляду.

Особливість реклами в Інтернеті полягає в її дворівневій будові. Першою ланкою Інтернет-реклами є зовнішня реклама у вигляді банерів, текстових блоків та інших носіїв, які розміщуються на популярних і тематичних сайтах, у пошукових системах та каталогах, у списках розсилки або розсилаються через E-mail. Основне завдання зовнішньої реклами полягає в залученні відвідувачів на електронний ресурс підприємства, хоча можуть ставитися й інші цілі: збільшення товарообігу, формування іміджу товару або фірми, ознайомлення з продуктом, поширення інформація про функції та вартість продукту, посилення довіри до нього та багато іншого. Другою ланкою Інтернет-реклами є електронний ресурс, де розміщується інформація про послуги, які відвідувач отримує після взаємодії із зовнішньою рекламою (за межами ресурсу компанії).

Основні види та засоби реклами в Інтернеті, а також їх аналоги у традиційному маркетингу подано у таблиці 1.

Види традиційної та Інтернет-реклами

Інтернет-реклама	Традиційна реклама
Електронний ресурс компанії; промо-сторінки	Рекламні брошури, буклети, каталоги продукції
Банерна реклама (окрім банерообмінних мереж)	Блочна реклама, реклама в друкованих засобах масової інформації, текстова реклама
Рекламні блоки; форми входу на сайт з інших ресурсів; текстові посилання; Pop-up та Pop-under вікна; колажі	Зовнішня реклама, оголошення в громадських місцях
Flash-ролики та анімаційна блочна реклама	Телевізійна реклама, реклама на моніторах
Реклама в останніх строках електронних листів; реклама в повідомленнях поштових розсилок	Пряма поштова реклама
Інтернет-радіо (звукові пристрої для перегляду сайтів, reach-медіа та flash-роликів)	Радіореклама

Електронний ресурс – основний засіб комунікації та підприємницької діяльності в Інтернеті, оскільки робить загальнодоступною інформацію про фірму, її продукцію та послуги. Використовуючи всі можливі форми подання інформації (текст, графіку, звук, відео, анімацію), через власний ресурс компанії можуть оперативно реагувати на ринкову ситуацію, надавати актуальну інформацію, забезпечувати зворотний зв'язок із продавцями, постачальниками інформаційних послуг, змінювати данні прас-листів, анонсувати вихід нових продуктів тощо. Водночас сайт є не лише носієм інформації в Інтернеті, але й об'єктом, що потребує власного просування. Від того, наскільки якісно він виконаний, наскільки зручним та змістовним є його контент залежать подальші дії його відвідувачів [9].

Найбільш поширеним видом зовнішньої комунікації в мережі Інтернет є банерна реклама, хоча останнім часом її популярність зменшується у зв'язку з низькою ефективністю. Найчастіше банер має вигляд прямокутного графічного зображення, яке розміщується на веб-сторінці, містить гіперпосилання і має на меті привернути увагу до рекламованого ресурсу. Використання Flash-анімації як різновиду банерів передбачає застосування технології Rich-media і забезпечує можливість включення звукових ефектів, чим підвищує ефективність цього носія. Проте через низьку продуктивність комп'ютерів і мережевого з'єднання, брак правил, які регламентують технологію й умови використання Rich-media в українському секторі мережі, та доволі високу ціну на цей вид реклами банери майже не застосовують [6].

Механізми розміщення банерів часто передбачає використання банерообмінних мереж та цільових ресурсів, що забезпечують показ банерів однієї фірми на інших ресурсах присутності цільової аудиторії в

обмін на аналогічне розміщення банерів на веб-ресурсах партнерів. Це також ефективний спосіб заробітку в Інтернеті, адже комісія власників таких мереж може сягати 25 % від усіх банерних показів [6].

Більш доступною за ціною є текстова реклама, яка має вид відформатованого текстового повідомлення, інтегрованого у загальний текст рекламного ресурсу. На відміну від банерів, перевагою такого виду реклами є те, що вона виглядає як фрагмент сторінки, на якій розміщена, та асоціюється у користувачів мережі як не стільки з рекламою, скільки з рекомендаціями ресурсу, що надає їй неабиякий кредит довіри. В українському секторі Інтернету найбільшими мережами такого обміну текстовими блоками є Google Adwords.

Інший носій комунікації в Інтернеті, контекстна реклама представляє собою динамічне розміщення реклами, близької до тематики рекламної площадки, на якій воно розміщене, або схоже із запитом користувача. Зазвичай контекстна реклама розміщується на сторінках результатів запитів пошукових систем. На думку експертів цей вид реклами є найбільш ефективним, про що свідчить зростаюча кількість рекламних агентств, які спеціалізуються лише на оптимізації контекстної реклами під пошукові системи.

До застосування такого виду реклами як промо-сторінки вдаються компанії, які не мають власного ресурсу в Інтернеті. Для цього рекламна площа створює одну або декілька сторінок, витриманих у тому ж стилі, що й решта сторінок ресурсу та присвячених іншій компанії та її товарним пропозиціям. Водночас це не виключає застосування промо-сторінок як самостійного носія реклами. Традиційно їх використання пов'язано з конкретною рекламною акцією або товаром.

Ефективним варіантом реклами в Інтернеті є посилення на електронний ресурс рекламодавця в контексті статті іншого ресурсу. З одного боку розміщення детальної інформації, яка містить приховану рекламу, належить до сфери паблік рілейшнз. Проте у випадку, коли носій маркетингової комунікації виступає як частина статті і містить гіперпосилання, за яким відвідувач має змогу перейти на ресурс партнера, належить до засобів реклами.

Ще один вид реклами на основі ІТ – реклама з використанням електронної пошти (E-mail), яка може поєднувати ефекти і прийоми більшості носіїв реклами в Інтернеті (текстових блоків, банерів, гіперпосилань, контекстної реклами тощо). Електронні листи містять звернення рекламодавця до потенційних, зацікавлених у пропонованій інформації, клієнтів. Отримувачі можуть власноруч підписатися на розсилку тематичної інформації та в будь-який момент відмовитися від неї. Для підприємств списки розсилки корисного для клієнтів матеріалу це не лише пряме залучення цільової аудиторії, але й можливість

рекламувати свою продукцію та послуги. Частою практикою в мережі Інтернет є необхідність попередньої реєстрації на ресурсі з розсилки новин. Це дає рекламодавцю можливість не лише поповнити базу даних власних клієнтів, але й з часом перетворити її на ефективний інструмент реклами [34].

Звернімо увагу, що до форм реклами із використанням електронної пошти відносяться також небажані електронні повідомлення, більш відомі як спам (масові рекламні поштові розсилки за випадковими адресами). Попри можливість для компанії отримати певну кількість клієнтів, негативні фактори, що характеризують такий вид реклами, роблять її використання вкрай небажаним [6].

Не менш дієвими та дешевшими для реалізації, на відміну від традиційного маркетингу, у мережі Інтернет є заходи зі стимулювання збуту. Посилаючись на визначення П. Дойля, стимулювання збуту – це маркетингова діяльність з метою збереження і збільшення продажів [4]. І. Успенський розширює це поняття, вбачаючи основним його завданням підтримування, інформування та мотивацію всіх учасників процесу збуту для створення безперервного потоку реалізації товару. Його засоби в Інтернеті схожі з традиційними, що показано у таблиці 2.

Таблиця 2. –

Стимулювання збуту в традиційному та Інтернет-маркетингу

Стимулювання збуту в Інтернеті	Стимулювання збуту
Пробні зразки та демонстраційні версії	Пробні зразки; дегустація продукту
Конкурси, ігри, вікторини, опитування на ресурсі компанії або на спеціалізованій рекламній площині	Конкурси, ігри, вікторини, опитування
Знижки у разі покупки через веб-ресурс	Знижки, купони

На відміну від інших засобів просування, особистий продаж важко реалізувати в Інтернеті, оскільки репрезентація товару визначально реалізується за допомогою посередників та м середовища як такого, тому по суті не може бути особистим. Проте, систему особистої взаємодії між продавцем та покупцем можна адаптувати до умов та особливостей Інтернету (табл. 3.).

Таблиця 3. –

Прямі продажі у традиційному та Інтернет-маркетингу

Особистий продаж в Інтернеті	Особистий продаж
Електронні поштові розсилки	Прямі поштові розсилки
Електронні магазини, торгові прилавки у складі електронних торгових площадок	Фірмові магазини торгівлі, лотки оптової та роздрібною торгівлі
Партнерські програми	Інтернет-маркетинг

У категорію особистого продажу в електронних комунікаціях потрапляють засоби, про які вже йшла мова вище, – це електронні поштові розсилки, партнерські програми (як частина реклами), Інтернет-магазини або торгові прилавки у складі електронних торгових рядів. Найбільше прямі продажі в Інтернеті використовують Інтернет-магазини, участь яких у партнерських програмах сприяє залученню нових споживачів та збільшенню продажів. Реалізація партнерських програм в українському секторі мережі передбачає виплату комісії партнерам з кожної покупки, здійсненої залученим споживачем. Залучення клієнтів на ресурс партнера зазвичай може реалізовуватися одним з трьох способів: за допомогою розміщення логотипів, різних видів гіперпосилань або через E-mail розсилку. В останньому випадку партнеру навіть не обов'язково мати власний електронний ресурс [6].

Виходячи з проведеного нами аналізу засобів маркетингових комунікацій в мережі Інтернет, можна зробити висновок, що електронне середовище як носій маркетингових комунікацій характеризується більшою різноманітністю засобів, ніж його аналоги у традиційному маркетингу, має специфічні форми їх вираження, вагомо впливає на їх властивості та комунікаційну ефективність.

Виявлені особливості Інтернету як носія інформації та його відмінності від традиційних носіїв, представлено у зведеній підсумковій таблиці (табл. 4.).

Таблиця 4. –

Порівняльні характеристики Інтернету з іншими ЗМІ

Засіб реклами	Інтерактивність	Можливість Контролю	Подання інформації	Вид пошуку	Гнучкість ЗМІ	Масштабність	Угоди та платежі
Дошки оголошень	Ні	Ні	Текст, графічне зображення	Лінійний	Низька	Ні	Ні
Газети	Ні	Так	Текст, графічне зображення	Лінійний	Середня	Ні	Ні
Журнали	Ні	Так	Текст, графічне зображення	Лінійний	Середня	Ні	Ні
Пошта	Ні	Ні	Текст, графічне зображення	Лінійний	Середня	Ні	Ні
Радіо	Ні	Ні	Звук	Лінійний	Низька	Ні	Ні
Телебачення	Ні	Ні	Звук, відео	Лінійний	Середня	Ні	Ні
Інтернет	Так	Так	Текст, графічне зображення, звук, відео	Нелінійний	Висока	Так	Так

Зокрема, комунікаційний простір мережі Інтернет відрізняється від інших засобів інформації, переважаючи їх за рядом вагомих

характеристик, серед яких:

- багатофункціональна модель передачі повідомлень, що дає можливість реалізувати широкий діапазон видів інтерактивної комунікаційної взаємодії;
- наявність контролю над пошуком інформації з боку споживачів, що дає їм змогу займати активну позицію у комунікаційному процесі;
- широкий діапазон видів представлення інформації;
- висока гнучкість і масштабність;
- можливість нелінійного пошуку інформації, яка обумовлена гіпермедійним характером її представлення;
- можливість реалізації інтерактивних транзакцій: укладання угод та здійснення платежів електронним способом через електронний ресурс.

Таким чином, основний ефект від застосування Інтернету як носія маркетингових комунікацій полягає у поєднанні переваг іміджевого та інформативного середовища, де широкий діапазон інструментів і засобів просування набуває як кількісних, так і якісних рис. Завдяки нижчій вартості послуг, високій швидкості та ширшому спектру даних, що передаються на основі Інтернет-технологій, нині поступово витісняють інші засоби поширення інформації.

Використання Інтернету як носія маркетингових комунікацій не гарантує ефективного спілкування між учасниками комунікаційного процесу. Для підприємств використання засобів маркетингових комунікацій на основі ІТ це або нещодавно засвоєний, або взагалі новий досвід. Більшість з них дотримуються одноступеневих стратегій і надають перевагу використанню тих маркетингових кроків, які були ефективними деякий час тому.

У основі ефективного застосування Інтернету як середовища для планування та реалізації маркетингових комунікацій фірми лежить необхідність використання системного підходу: від формулювання цілей комунікації, визначення інструментів та засобів просування до способів оцінювання ефективності, аналізу результатів та вироблення рекомендацій для проведення майбутніх кампаній.

Список використаних джерел:

1. Бове К.Л. Современная реклама / К.Л. Бове, У.Ф. Лоренс; пер. с англ. – Тольятти: Довгань, 1995. – 704 с.
2. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен; пер. с франц. – СПб.; М.: Наука, 1996. – 589 с.
3. Мороз Л.А. Маркетинг: підручник / Л.А. Мороз, Н. Чухрай; за ред. Л. Мороз. – Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. – 224 с.
4. Дутов М.М. Правове забезпечення розвитку електронної комерції: автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.04 / М.М. Дутов; НАН України. Ін-т екон.-прав.

дослідж. – Донецьк, 2003. – 17 с.

5. Желіховський В. Електронна комерція як стимулятор розвитку правовідносин у мережі Інтернет / В. Желіховський // Правова інформатика: науковий журнал НДЦПІ АПрН України. – № 4 (12), 2006. – С. 68–73.

6. Брамс О. Електронна готовність України [Електронний ресурс] / О. Брамс // Библиотека Интернет Индустрии, 2008. – Режим доступу: http://www.i2r.ru/static/272/out_10560.shtml.

7. Блайд Дж. Маркетинговые коммуникации: Что? Как? И почему? / Дж. Блайд; пер. с англ. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 368 с.

8. Козье Д. Электронная коммерция / Д. Козье. – М.: Издательско-торговый дом «Русская редакция». – 1999. – 288 с.

9. Сурков А. Интегрированные маркетинговые коммуникации и роль интернет-ресурса в продвижении бренда / А. Сурков // Интернет-маркетинг, 2005. – № 1. – С. 13–18.

СТРАТЕГІЧНЕ ВИЗНАЧЕННЯ ПОЗИЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА В УПРАВЛІННІ ПОВЕДІНКОЮ ПЕРСОНАЛУ

Гакова Міра Володимирівна

асистент кафедри маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

На підприємствах готельно-ресторанного господарства велике значення мають стандарти, які визначають основні вимоги до процесу обслуговування клієнтів закладу. Цей процес нерозривно пов'язаний з управлінням найважливішими економічними показниками діяльності підприємства, та суттєво впливає на економічний стан. Саме тому, оцінка ефективності управління поведінкою персоналу потребує особливої уваги.

Оцінка роботи персоналу через фактори впливу внутрішнього середовища є найважливішим інструментом управління в будь-якій сучасній організації, так як кожен керівник хоче знати, наскільки ефективно працює його співробітники та як можна підвищити цю ефективність.

Під оцінюванням персоналу розуміють процедуру, за допомогою якої виявляється ступінь відповідності якостей працівника, його трудової поведінки, результатів діяльності певним вимогам [1].

З огляду на це, нами запропоновано алгоритм методики визначення стратегічної позиції підприємства в управлінні поведінкою персоналу, який представлено у вигляді матриці на рис.1. Зазначена матриця має

чотири поля: "квадрат успішності", "квадрат функціональної невизначеності", "квадрат стратегічної невизначеності" і "квадрат виживання", що дозволяє проаналізувати, наскільки оптимальною є управлінська позиція в плануванні, координації, контролі при визначенні поведінкових подій.

Оцінку якості стратегічного мислення було здійснено за такими критеріями: концептуальність, комплексність, мислення з урахуванням часу розгортання стратегії, системна перспектива.

Оцінку поведінкових подій було проаналізовано за напрямками: рівня взаємодії на рівні груп у колективі; на рівні управління у системі "керівник-колектив"; на рівні бізнес-поведінки підприємства.

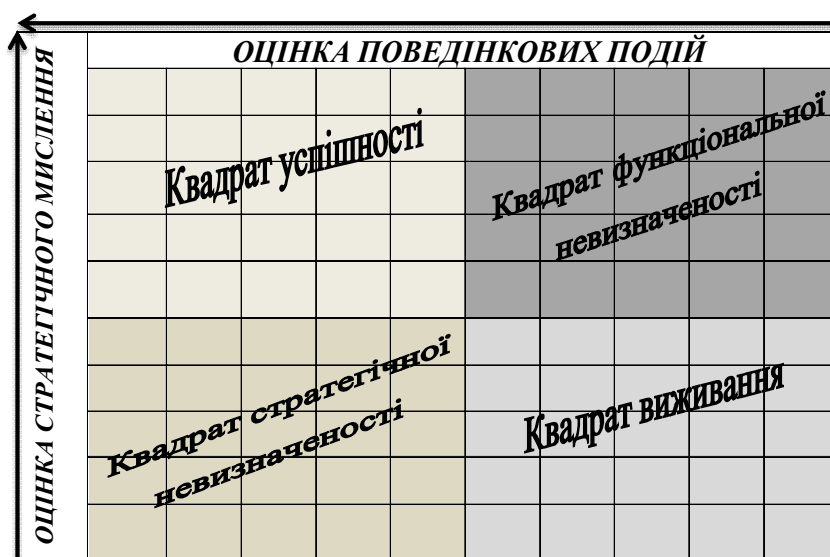


Рис. 1. Матриця стратегічного визначення позиції підприємства в управлінні поведінкою персоналу

Для одержання результатів щодо підсумку критеріїв, автором був застосований метод зважених оцінок.

Отже, запропонований алгоритм методики визначення стратегічної позиції підприємства в управлінні поведінкою персоналу дозволяє своєчасно проводити діагностику планування, координацію та контроль поведінкових подій, що надає можливість своєчасно регулювати поведінку персоналу на підприємстві, сприяє створенню стратегічних векторів розвитку та забезпечує відповідні конкурентні переваги підприємству.

Список використаних джерел:

1. Головатий М. Ф. Управлінські аспекти соціальної роботи. Курс лекцій / М.Ф. Головатий, М. П. Лукашевич, Г. А. Дмитренко та ін. — К.: МАУП, 2004. — 368 с.

СУТНІСТЬ ТА ЗМІСТ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Дубина Віталій Олександрович

студент факультету менеджменту та маркетингу, спеціальності - економіка підприємства, Національного технічного університету України «Київського політехнічного інституту імені Ігоря Сікорського»

АНОТАЦІЯ

Представлена стаття присвячена дослідженню питань ролі маркетингу в сучасних умовах господарювання та прийнятті управлінських рішень в умовах ринкової невизначеності шляхом створення та інтегрування до головних функцій управління компанією системи маркетингових досліджень. Обґрунтовано важливе місце маркетингу в діяльності підприємства. Підприємства, що виходять на світовий ринок потрапляють в умови жорстокої конкурентної боротьби. Щоб зберегти і посилити свої позиції необхідно використовувати можливості маркетингу. Саме на основі маркетингової діяльності проводиться більшість комерційних операцій на світовому ринку. Ключові слова: маркетинг, управління, маркетингова діяльність, підприємство, ринок, система.

Ключові слова: маркетинг, принципи маркетингу, маркетингова діяльність, управління маркетинговою діяльністю підприємства, підходи до управління маркетинговою діяльністю, цілі маркетингової діяльності, процес.

АННОТАЦИЯ

Представленная статья посвящена исследованию вопросов роли маркетинга в современных условиях хозяйствования и при-тии управленческих решений в условиях рыночной неопре-ности путем создания и интеграции в главных функций управления компанией системы маркетинговых к-слидженъ. Обоснованно место маркетинга в деятельности предприятия. Предприятия, выходящие на мировой рынок попадают в условия жесточайшей конкурентной борьбы. Чтобы сохранить и усилить свои позиции необходимо ис-пользовать возможности маркетинга. Именно на основе маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке.

Ключевые слова: маркетинг, принципы маркетинга, маркетинговая деятельность, управление маркетинговой деятельностью предприятия, подходы к управлению маркетинговой деятельностью, цели маркетинговой деятельности, процесс.

SUMMARY

The article is devoted to the research of the role of marketing in the modern conditions of management and the adoption of managerial decisions in conditions of market uncertainty by creating and integrating into the main functions of management by the company system of marketing research. The important place of marketing in the enterprise activity is substantiated. The enterprises entering the world market fall into the conditions of fierce competition. To maintain and strengthen your position, you need to use marketing opportunities. It is on the basis of marketing activity that most commercial transactions are conducted on the world market.

Key words: marketing, marketing principles, marketing activity, management of marketing activity of the enterprise, approaches to management of marketing activity, goals of marketing activity, process.

Постановка проблеми. Важливою складовою стабілізації роботи підприємств та усіх учасників ринкових відносин є маркетингова діяльність – як одна із сфер господарської діяльності, пов'язана з міжнародною виробничою та науково-технічною кооперацією, експортом та імпортом товарів, послуг, виходом підприємств, організацій на зовнішній ринок. Неможливо уявити успішне комерційне підприємство, яке б розвивалося без застосування маркетингових принципів, інструментів, концепцій. Маркетинг називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Маркетинг – комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження і прогнозування ринку, вивчення внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства-експортера, розробки стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. Так, П. Ф. Друкер вважав, що «мета маркетингу – зробити зусилля по збуту непотрібними. Його мета – так добре пізнати та зрозуміти клієнта, що товар і послуга будуть точно підходити останньому і продаватимуть себе самі» [6]. Сьогодні маркетинг виступає як спосіб діяльності підприємців і специфічний підхід до господарювання за ринкових умов» [2]. Сучасний маркетинг – це особлива галузь економічної науки, яка займається вирішенням проблем раціоналізації у широкому розумінні шляхом розробки відповідного інструментарію. Говорячи про значення маркетингу, насамперед слід підкреслити, що він дозволяє фірмам краще пристосовуватися до умов ринкової економіки. Ніколи виробники розвинутих країн не були в такій складній ситуації, як нині. Адже всі ринки розподілені між виробниками і насичені різноманітними товарами. За цих умов важко проводити підприємницьку діяльність, перемагати у конкурентній боротьбі. Розуміючи велику роль

маркетингової діяльності, підприємці все більше уваги приділяють її розвитку. Необхідність застосування маркетингу та його методів дослідження є важливим та необхідним. Так, наприклад, несвоєчасність виявлення потреб споживачів в Україні, на думку фахівців, є основною причиною зайвих витрат та надмірних маркетингових зусиль у продажу непотрібних товарів. Як наслідок, витрачаються більші кошти на рекламу та організацію збуту [4]. Сучасна концепція управління діяльністю підприємства в умовах ринкової невизначеності пройшла складний шлях еволюційних змін. Як наслідок, відповідною базою для їх прийняття повинна виступати своєчасна, надійна інформація про характер тих явищ, що мають місце у мікро- чи макросередовищі діяльності підприємства.

Постановка завдання. На основі викладеного можна сформулювати завдання дослідження, яке полягає в сутності та змісті маркетингової діяльності на підприємстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. При цьому найбільш успішними стають ті підприємства, в яких маркетингова діяльність здійснюється комплексно, існує постійний процес вдосконалення інформаційного та технологічного забезпечення маркетингової діяльності. Без сумніву, сьогодні проблематика, яка полягає в сутності та змісті маркетингової діяльності на підприємстві посідають одне з перших місць у дослідженнях провідних вітчизняних та закордонних економістів та вчених, таких як, наприклад, Г. Армстронг, Н. Борден, Е. Діхтль, Дж. Еванс, Б. Карлофф, Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, М. Портер, Х. Хершген. Серед вітчизняних науковців, які забезпечили розвиток наукових засад маркетингу, необхідно відзначити Л.В. Балабанову, А.В. Войчака, С.С. Гаркавенко, В.Г. Герасимчука, О.Л. Каніщенко, В.Я. Кардаша, Є.В. Крикавського, Н.В. Куденко, А.О. Старостіну, І.Л. Решетнікову.

Мета статті полягає у з'ясуванні ролі маркетингу в системі управління підприємством та покращення маркетингової діяльності вітчизняних підприємств.

Виклад основного матеріалу дослідження. Сучасний маркетинг, на думку багатьох вчених, слід вважати одним з найважливіших економічних феноменів ХХ ст. В літературі існують тисячі визначень маркетингу, що підкреслюють його важливість, функціональну спрямованість, призначення тощо. Однак, водночас, це дає підстави говорити про необхідність посилення теоретичного базису маркетингу як науки. На цьому, зокрема, наголошував Хелена Гібсон, який у 1993 році аналізував існуючі визначення маркетингу на замовлення Британської конференції з проблем маркетингової освіти. Адже маркетинг як феномен показав себе адаптивним, гнучким, таким, що не визнає меж, відкритим. Водночас внаслідок такої широти маркетингу, у його визначення можуть зустрічатися двозначності, що може привести до різного роду

непорозумінь [1, с. 29-30]. У найбільш загальному вигляді, маркетинг розглядають як філософію бізнесу, а також як одну з головних функцій менеджменту. Для прикладу можна навести твердження одного з класиків маркетингу, Ф. Котлера, який підкреслює соціальний та управлінський напрями визначення маркетингу. На його думку, маркетинг – це соціальний та управлінський процес, спрямований за задоволення потреб індивідів та їх груп за допомогою створення, пропозиції та обміну товарів і послуг, що мають цінність [2, с. 46]. Проте, з функціональної точки зору ним запропоноване наступне класичне визначення маркетингу: «Маркетинг – це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну» [5, 9]. Це дає змогу говорити про те, що маркетинг складає основу функціонування ринкової системи взагалі, де необхідно безперервно створювати нові потреби, щоб продавати все більше і більше товарів [3]. Саме тому в контексті обраної тематики доречно пригадати слова Пітера Друкера, одного з провідних теоретиків маркетингу, який наголошував саме на дослідницьких засадах маркетингу, які є найважливішими для усвідомлення його ролі. Він переконаний, що головна ціль маркетингу полягає у досягненні такого рівня знання споживчих потреб, при якому товари і послуги, що пропонуються, будуть повністю їм відповідати і самі себе продавати без застосування агресивних заходів зі стимулювання збуту [4]. Американської асоціації маркетингу, яке у світі також сприймається як класичне: «Маркетинг – це процес планування і реалізації загальної концепції, політики ціноутворення, просування і розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на здійснення обмінів, що задовольняють як індивідуальні цілі, так і цілі організацій» [12]. Згідно з останнім із означених підходів, маркетинг запропоновано розглядати, як «...орієнтовану на потреби ринку систему організації та управління всіма системами ділової активності підприємства: від перших начерків конструкції та технології виробництва нового товару до доведення його до споживачів і наступного обслуговування» [5, с. 5]. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій - єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Мета вивчення ринку – визначення тих пріоритетних ринків, на які доцільно передусім спрямувати ресурси підприємства та маркетингові зусилля. Досягнення у розвитку маркетингу як самостійного наукового напрямку настільки великі, що за останній час сформувалася певна підсистема предмету його пізнання. Вона виражає процес наукової спеціалізації, котрий в свою чергу веде до відповідної інституалізації. Формування системи наук про маркетинг проходить в різних напрямках. Їх класифікація ще не має необхідної завершеності. Для наявних спроб вирішення цієї проблеми характерне те, що всі вони пов'язані з

особливостями реалізації продукції на ринку [13]. Поширивши свій вплив на інші сфери економічного життя підприємства (ціноутворення, фінанси, кадри), повноцінний сучасний маркетинг стає системним. У такий спосіб з функції керування збутом маркетинг перетворився у функцію «керування виробничою, збутовою і торговою діяльністю фірми», тобто в одну з найважливіших функцій керування підприємством. Маркетинг не відразу знайшов своє втілення в системі керування підприємством. Цьому передувало кілька історичних етапів становлення управлінської теорії [12, с. 6]. Маркетинг як управлінська діяльність містить у собі: вивчення попиту на конкретні товари на визначеному ринку чи його сегменті, вимоги споживачів до товару (його якість, новизна, рівень цін); складання, виходячи з комплексного обліку ринкового попиту, програми маркетингу по продуктах, у яких на основі аналізу всіх необхідних факторів розглядаються можливі витрати виробництва конкурентного продукту; встановлення верхньої межі ціни товару і рентабельності його виробництва; розробка на основі програм маркетингу інвестиційної політики фірми, розрахунок повних витрат виробництва і рівня рентабельності по фірмі в цілому; визначення кінцевого результату господарської діяльності фірми (валових доходів і чистого прибутку, після відрахування вартості матеріальних витрат, оплати праці, податків і відсотків за кредит) [2, 10 с. 25]. Особливість маркетингу як управлінської діяльності полягає в тому, що він пропонує прийняття рішень на базі різноманітних економічних розрахунків з використанням комп'ютерної техніки й орієнтований на створення ор-ганізаційних, економічних і юридичних умов для ефективного функціонування і розвитку фірми в цілому. Аналізуючи все вище сказане, можна зробити висновок, що не всяку діяльність, пов'язану із задоволенням потреб споживачів шляхом обміну, можна назвати маркетингом. Управління маркетингом – це систематичний цілеспрямований вплив на маркетингову діяльність через планування, організацію, мотивацію і контроль для досягнення маркетингових цілей підприємства. Організація маркетингової діяльності спрямована для формування на підприємстві організаційних структурних одиниць, на які покладається виконання маркетингових функцій. У рамках організації маркетингової діяльності визначається місце структурного підрозділу маркетингу в загальній структурі управління підприємством, його місце в управлінській ієрархії, підпорядкованість і підзвітність. Контроль маркетингової діяльності спрямовано на вимірювання і оцінку результатів реалізації стратегій, планів і програм, визначення корегувальних дій, що у сукупності забезпечують досягнення маркетингових цілей [11].

Висновки. Маркетинг сьогодні називають «філософією бізнесу», оскільки як філософія є наукою про знання, так маркетинговий спосіб

мислення є основою здійснення будь-яких комерційних операцій. Він охоплює велике коло завдань, які стають перед керівниками фірм: розробка тактики фірми і здійсненням товарної, цінової, збутової політики і стратегії просування товару на ринку. Виявлено, що маркетинг – це один з найбільш важливих і дієвих інструментів збільшення ефективності діяльності підприємств. Роль маркетингу також полягає в тому, що його інструментарій – єдиний фактор впливу на поведінку споживача задля стимулювання збуту власної продукції підприємства. Таким чином його може формувати та реалізовувати безпосередньо підприємство. Досліджено сутність сучасного маркетингу, а також його роль в системі управління підприємством в умовах ринкової невизначеності, що дало можливість дещо уточнити об'єкт маркетингової науки. Разом з тим також досліджено основні тенденції розвитку маркетингових концепцій управління.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєв М. І. Маркетинг: стратегія і практика фірми. – М: Финстатинформ, 1995.
2. Голубков Е. П. Маркетинг: стратегії, плани, структури. – М., «Видавництво «Справа». – 2005.
3. Зав'ялов П. С., Демидов В. Е. Формула успіху: маркетинг. – М.: Міжнародні відносини, 1991.
4. Корецький М. Х. Стратегічне управління. Навчальний посібник – Центр учбової літератури. – 2007.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу. – М.: видавництво «Про-грес». – 1991.
6. Друкер П. Ф. Бизнес и инновации – М.: «Вильямс». – 2007.
7. Шмален Г. Основи і проблеми економіки підприємства. – М: Фінанси і статистика. – 2006.
8. Бейкер М. Дж. Маркетинг – філософія или функція? [Текст] / Майкл Дж. Бейкер // Бейкер М. Дж. Маркетинг / под ред. М. Дж. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – С. 17-32.
9. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент [Текст] / Филип Кот-лер; перевод с англ. М. Бугаева и др. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.
10. Павленко А. Ф. Маркетинг [Текст] / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
11. Синяева И. Сущность и механизм управления маркетингом [Текст] / И. Синяева // РИСК. – 2003. – №1. – С. 102-114.
12. Директиви та керівництва ESOMAR [Текст]: Видання Української асоціації маркетингу / упоряд., перед. сл. А. Ф. Павленка; пер. з англ. мови Ю. М. Друзя та ін. – К, 2003. – 180 с. – 1000 пр.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ЯК ОСНОВИ ЕФЕКТИВНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Євтушенко Ганна Іванівна

кандидат економічних наук, доцент, Національний університет державної фіскальної служби України

Фисина Оксана Миколаївна

студент, Національний університет державної фіскальної служби України

Головним чинником результативності підприємства є забезпечення достатньої кількості уваги персоналу, робота якого забезпечує високу ефективність, економічне зростання та конкурентоспроможність підприємства. Продуктивність трудових ресурсів залежить від ефективності управління персоналом, зокрема дієвих методів стимулювання та мотивації. Саме це і обумовлює актуальність питання удосконалення мотивації праці персоналу на підприємстві.

Питання мотивації та ефективного управління персоналом розглядають у своїх працях такі українські та зарубіжні вчені, як Д. Богиня, А. Колот, О. Савченко, Е. Лібанова, О. Гетьман, В. Данюк, Ф. Тейлор, Ф.Мейо, Г. Емерсон, А. Маслоу та інші. Але, незважаючи на значну кількість досліджень, деякі аспекти питання ефективного мотиваційного механізму потребують додаткової уваги.

Одним із основних чинників, на якому базується розвиток підприємства в сучасних умовах господарювання, є формування оптимальної та результативної системи мотивації персоналу. Мотивація – це система заходів, спрямована на створення умов, що спонукають персонал до найбільш ефективної добросовісної праці, ініціативного виконання своїх посадових повноважень, а також спрямованих на адекватне заохочення цих дій [1, с. 14].

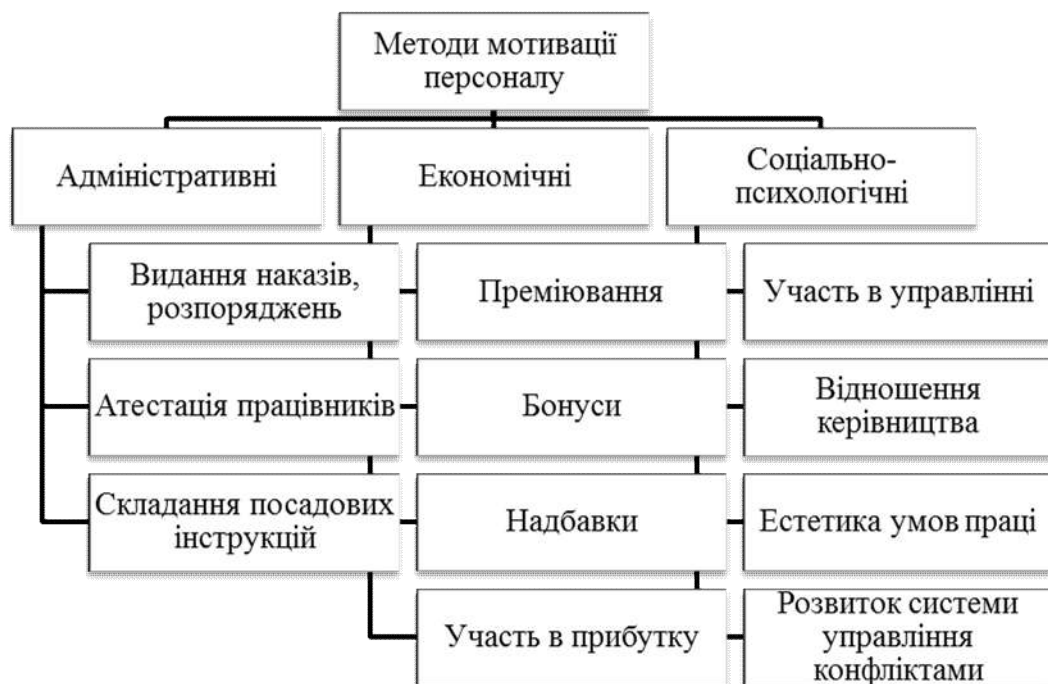
Методи мотивації персоналу можуть бути найрізноманітнішими, зазвичай вони залежать від системи стимулювання на підприємстві, загальної системи управління та особливостей діяльності самого підприємства, тому доцільно виділити основні види мотивації [4,с. 499].



Джерело: Телишевська Л.І. Мотивація працівників в системі управління персоналом на підприємстві / Л.І. Телишевська, Д.О. Власенко // «Молодий вчений». Економічні науки. – Випуск № 7 (59). – Липень, 2018. – с. 499

Рис.1. Види мотивації праці на підприємстві

Сучасні методи мотивування персоналу підприємства узагальнені на рис.2.



Джерело: Юрчук Н.П. Мотивація персоналу в системі управління банку // Н.П. Юрчук, Д.В. Захарчук // «Агросвіт». – № 9. – 2018. –с.68

Рис.2. Методи мотивації персоналу на підприємстві

Експертами «Work.ua» було проведено опитування серед працівників щодо найбільш ефективних способів мотивації персоналу. В

опитуванні прийняло участь 5000 респондентів з України. Аналіз дослідження показав, що більшість (67,2%) робітників вважають найбільш ефективним методом мотивації грошову винагороду. За безкоштовне навчання і тренінги віддали свій голос 8,9% опитаних. Похвалу від керівництва цінять 6,6% респондентів, персональні подарунки від компанії – 5,8%. Штрафи та покарання змушують працювати краще 4,7% українців, а корпоративні свята – 4,1%. Найменше ціняться додаткові вихідні – так відповіли лише 2,7% опитаних [2].

Для досягнення оптимального результату краще комбінувати різні способи мотивації. Матеріальна мотивація в сукупності з нематеріальною (спеціально підбраною під конкретну вакансію і тип особистості) дає максимальний результат. Також існує і індивідуальна мотивація окремих співробітників. При цьому у конкретного підприємства може і не бути стандартного пакету стимулів. Варто відзначити, що несподівані, непередбачувані і нерегулярні заохочення мотивують краще, ніж прогнозовані, коли вони практично стають незмінною частиною життя співробітника.

В практиці вітчизняних підприємств переважають традиційні матеріальні стимули (регулювання оплати праці), не приділяється належна увага нефінансовим системам мотивації, здійснюється механічне крос-культурне перенесення елементів американських та західноєвропейських систем мотивації на український ґрунт, що в цілому формує недостатньо ефективні механізми мотивації [3, с. 329].

Сучасні системи мотивації повинні враховувати не лише матеріальну площину стимулювання трудової діяльності персоналу. Варто звернути увагу на нематеріальні форми стимулювання працівників, оскільки їх результативність доведена практичним досвідом зарубіжних компаній, а простота та дешевизна застосування стануть перевагою для українських роботодавців.

Тому, доцільно досліджувати американські та західноєвропейські моделі мотивації персоналу, трансформувати та адаптувати їх до вітчизняних економічних реалій, розробляти та впроваджувати у практику нові підходи до управління мотиваційними процесами на українських підприємствах.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко Г.І. Організаційно-економічний механізм підвищення ефективності управління персоналом / Г.І. Євтушенко, В.І. Куценко // Науковий вісник Національного університету ДПС України (Економіка і право)».—Випуск №2 (57) . – Ірпінь, 2012. – С.14 – 275 с.

2. Масштабне дослідження актуальних тенденцій в управлінні персоналом. Результати дослідження work.ua. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.work.ua/news/ukraine/490/>
3. Стрельбіцький П.А. Світовий досвід мотивації праці та можливість його впровадження в Україні / П. А. Стрельбіцький, О.П. Стрельбіцька // Пріоритети управління людським капіталом. – 2015. – №10 (60). – с. 323-333
4. Телишевська Л.І. Мотивація працівників в системі управління персоналом на підприємстві / Л.І. Телишевська, Д.О. Власенко // «Молодий вчений». Економічні науки. – Випуск № 7 (59). – Липень, 2018. – с. 498-502
5. Юрчук Н.П. Мотивація персоналу в системі управління банку // Н.П. Юрчук, Д.В. Захарчук // «Агросвіт». – № 9. – 2018. – с.64-70

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ МЕДИЧНИХ ІТ

Пелюхня Поліна Русланівна

студент, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Сучасний ринок медичних ІТ стрімко розвивається та прогнозується, що загально річний темп зростання галузі збільшиться на 15,9% упродовж 2016 -2021 років, тобто з 134,25 млрд. доларів у 2015 р. до 280,25 млрд. доларів у 2021 р. До причин зростання попиту на медичні ІТ належать такі фактори як зростання занепокоєння світових компаній щодо дотримання міжнародних норм відповідності та зростаюча потреба в ефективному управлінні інвестиціями в медичні проекти. Крім того державна підтримка цього ринку, збільшення уваги щодо поліпшення якості обслуговування, зростаюча потреба оптимізації витрат на охорону здоров'я, висока рентабельність рішень є іншими факторами росту ринку медичних ІТ. Таким чином, медичні ІТ перетворюються на важливий драйвер розвитку світової системи охорони здоров'я. Цей ринок умовно поділений на регіони, основними гравцями якого є ЄС, США та Азіатський регіон, як найперспективніші та найрозвинутіші його ланки. Відповідно, це обумовлює актуальність дослідження сучасних тенденцій розвитку європейського ринку медичних ІТ.

Варто зазначити, що країни ЄС вкладають значні кошти в інформатизацію охорони здоров'я. Очевидною є тенденція зростання частки медичних досліджень, які спираються на математичне моделювання або високошвидкісні обчислення великих обсягів даних. На даний час існує нагальна потреба у розробці цифрової платформи з

розумною та уніфікованою інфраструктурою у галузі охорони здоров'я, що стане проривом у сфері медичних ІТ та вирішить чимало технічних проблем: забезпечення доступу до даних, зв'язок існуючих джерел даних, створення ефективних інструментальних засобів аналізу медичної інформації, що дозволяють робити змістовні висновки. Також важливим поштовхом до розвитку медичних ІТ Європи є підписання угоди між США та ЄС про взаємне визнання сертифікованих виробників лікарських засобів, що означає створення єдиного цифрового простору, що дозволить обом країнам не тільки обмінюватися інформацією та технологіями у галузі медичних ІТ.

Організація, що займається науковою оцінкою, контролем і моніторингом безпеки ліків на європейському ринку та відіграє важливу роль у функціонуванні єдиного ринку лікарських засобів ЄС є європейське агентство з лікарських засобів (ЄАЛЗ). Варто зазначити, що ЄАЛЗ стало першим у світі контрольним органом, що відкрив пряий доступ до результатів клінічних досліджень для широкої громадськості. Тому, використання медичних ІТ у даному випадку суттєво полегшить виконання даного завдання та є актуальним при вирішенні цього питання.

Однією з найбільших проблем функціонування ЄАЛЗ є Brexit та переміщення офісу до Амстердаму у 2019 році на ряду з призупиненням ряду проектів, що суттєво впливають на майбутній та теперішній розвиток медичних ІТ на європейському ринку. Зокрема, ЄАЛЗ знизило кількість перевірок та активність по відношенню до таких видів діяльності, як корпоративне управління та надання технічної підтримки. Ці види діяльності можуть бути призупинені на деякий час для того, щоби перерозподілити наявні ресурси у більш суттєві та важливі питання за пріоритетністю, такі як заходи, пов'язані з оцінкою та моніторингом безпеки лікарських засобів та ті, що є суттєвими для підтримки функціонування інфраструктури ЄС.

Фінансування базових медичних досліджень на європейському ринку здійснюється з двох основних джерел: Ради медичних досліджень (MRC) і Національного інституту з досліджень в сфері охорони здоров'я (NIHR). Серед існуючих та діючих проектів, що фінансуються, є програма Research Capabilities Programme of Connecting for Health для збору даних про населення для епідеміологічних досліджень і вивчення порівняльної ефективності різних способів лікування з подальшим внесенням в електронну базу для попередження наслідків; e-Science Programme, координувана державою і спрямована на надання вченим всіх прикладних областей доступу до великих наборів даних; дослідження в сфері біомедичної інформатики європейським інститутом біоінформатики (EBI) та дослідження раку у Національному інституті (NCRI).

Таким чином, європейський ринок медичних ІТ перебуває у стані реструктуризації та невизначеності, що зумовлює доцільність подальших досліджень щодо застосування еджайл менеджменту розробки нових проектів у цій галузі.

Список використаних джерел:

- 1) EMCMED. Медична інформаційна система [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://mcmед.ua/>. Заголовок з екрану.
- 2) Чурпій І.К. Сучасний стан інформатизації в медицині / І.К. Чурпій, Н.В. Чурпій, В.Д. Скрипко // Буковинський медичний вісник. - 2015. - Т. 15, N 1. - С. 171-173.
- 3) Качмар В. О. Медичні інформаційні системи – стан розвитку / В. О. Качмар // Український журнал телемедицини та медичної телематики. – 2014. – Т. 8., №1.- С.12-17.

Науковий керівник: Данько Тарас Володимирович, кандидат економічних наук, Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ: СУТНІСТЬ ТА УЗАГАЛЬНЕННЯ КОНЦЕПЦІЙ

Проскурніна Надія Вікторівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри міжнародної економіки та менеджменту зовнішньоекономічної діяльності Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця

Складні умови господарювання змушують сучасні торговельні підприємства пристосовуватись та частіше приймати складні управлінські рішення. Поглиблення економічної та політичної кризи погіршує ситуацію й у роздрібній торгівлі. Актуалізується необхідність швидкого та адаптивного управління підприємством та його маркетинговою діяльністю для забезпечення стабільності, недопущення зниження обсягів продаж та утримання своєї конкурентної позиції. Враховуючи необхідність активізації маркетингової діяльності в умовах динамічної природи змін та спрямування зусиль на забезпечення потреб споживачів, збереження постійних та залучення нових покупців, виникає необхідність дослідження концепції маркетингової діяльності, що дозволить ухвалити обґрунтовані маркетингові рішення, та обирати найбільш ефективні інструменти маркетингу.

З розвитком економіки змінювалось і тлумачення маркетингу. Але в теперішній час переважна більшість фахівців основу розуміння маркетингу пов'язує із орієнтацією саме на споживача, що перетворює маркетинг в управлінську технологію. Звідси до інструментів маркетингу відносять способи його здійснення: рекламу, збут, якість обслуговування покупця, цінову політику, вивчення потреб і попиту, зв'язок зі споживачами. Так з'являються концепції маркетингу як основні положення його системи.

З появою концепції комплексу маркетингу Н. Борден та Дж. Маккарті постала залежність ефективності ринкової діяльності від ефективності тактичних рішень за такими напрямками як товар, ціна, розподіл і просування (тобто концепція 4P від аббревіатури англійських слів: «product», «price», «place», «promotion») [1]. Із розвитком маркетингу з'явилися інші альтернативні варіанти концепції 4P, найцікавіші та найпопулярніші з них: концепція комплексного маркетингу модель McKinsey 7S – Structure (структура), Systems (системи), Style (стиль), Staff (персонал), Skills (навички), Strategy (стратегія), Shared Values (загальні цінності); та комплекс електронного маркетингу 2P+2C+3S (Отілія Отлакан) – Personalisation (Персоналізація), Privacy (Приватність), Customer Service (Обслуговування клієнтів), Community (Спільнота), Site (Сайт), Security (Безпека), Sales Promotion (Стимулювання) [2, 3].

В останні роки концептуальною основою комплексу маркетингу торгівлі є маркетинг відносин, який в аспекті роздрібної торгівлі являє собою найбільш актуальну маркетингову стратегію, що дозволяє зберегти наявні конкурентні переваги торговельних підприємств. Маркетинг відносин будується на основі розширеного комплексу маркетингу 7P (модель, запропонована Б. Бумс і М. Бітнером), що включає, в порівнянні з традиційним комплексом маркетингу (product – продукт, price – ціна, place – місце продажу, promotion – просування), елементи People (люди), Process (процеси), Physical Evidence (фізичне оточення, середовище) [4].

На розвиток сучасного маркетингу мали суттєвий вплив ще й такі концепції управління, як концепція вдосконалення виробництва, вдосконалення продукту, інтенсифікації комерційних зусиль, концепції інтегрованого і соціально-етичного маркетингу, та набула розвитку концепція партнерських відносин [1, 5, 6]. Слід зауважити, що глобалізація та інтернаціоналізація економічних процесів спонукає трансформувати інструменти реалізації концепцій в бік сучасних технологій та інновацій, тим самим вирішує завдання по підвищенню якості маркетингової діяльності в бік маркетингу інновацій. Забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі потребує удосконалення обраної концепції шляхом трансформації маркетингового інструментарію, функції та прийняття нових маркетингових рішень. Тому

важливо, щоб підприємство роздрібною торгівлі обираючи або формуючи свою маркетингову концепцію перш за все керувалося принципом гнучкості та клієнтоорієнтованості.

Список використаних джерел:

1. Армстронг Г., Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс / Пер. з англ.: навч. пос. – М.: Видавничий дім «Вільямс», 2001. — 608 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетинг : підруч. / Л.В. Балабанова. – [2-ге вид., перероб. і допов.]. –К.: Знання-Прес, 2004. – 645 с.
3. Бейкер М. Дж. Теорія маркетингу. – СПб.: Питер, 2002. – 406 с.
4. Booms, B.H. and Bitner, M.J. (1981), Marketing strategies and organization structures for service firms, in Donnelly, J.H. and George, W.R. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 47 – 51.
5. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер - СПб. : Питер, 2012.– 816 с.
6. Левитт Т. Маркетинговая миопия. /В кн.: Классика маркетинга: сборник работ, оказавши наибольшее влияние на маркетинг : Пер. с англ / Сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква; Пер. Т. Виноградова, Д. Раевская, Л. Царук, А. Чех; Под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001. – С. 11–34. – (Маркетинг для профессионалов).

МАРКЕТИНГОВА КОМУНІКАЦІЙНА ПОЛІТИКА АТ КБ "ПРИВАТБАНК"

Тараєвська Леся Степанівна

доцент кафедри менеджменту і адміністрування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Боднарчук Христина Юріївна

магістр кафедри менеджменту адміністрування, Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Протягом останніх десяти років відбуваються зміни на ринку банківських послуг України, зокрема – перенасиченість ринку однотипними послугами, експансія банків з іноземним капіталом, зростання рівня конкуренції, реструктуризація філіальної мережі банків, це обумовлює зростання рівня пропозиції на ринку для активізації зусиль задля зміцнення своїх конкурентних позицій, а також утримання існуючих клієнтів та залучення нових.

На сучасному етапі економічного розвитку головним елементом у комплексі маркетингу для банківських установ стають ефективні маркетингові комунікації.

Питання розробки комунікаційної політики розглядалися багатьма науковцями, а саме: Ж.Ж. Ламбенем, Ф. Котлером, Д. Аакером, О. Старостіною, Т. Примаком, А. Павленком, А. Бойчуком, Дж. Барнетті, С. Моріарті та ін. В Україні проблемі застосування маркетингових комунікацій присвячені теоретичні та практичні розробки відомих у цій сфері учених: Я. Бронштейна, А. Войчака, В. Королька, Т. Лук'янець, В. Моїсєєва, Г. Почепцова, Є. Ромата, Т. Примака, Г. Ріжкової, Т. Циганкової та ін. [1].

Проаналізувавши визначення різних авторів, можна сказати, що маркетингова комунікаційна політика – це спрямована діяльність фірми з регулювання руху інформаційних повідомлень і потоків, яка здійснює планування і взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової системи на основі обґрунтованої стратегії використання комплексу комунікативних засобів з метою задоволення потреб споживачів і одержання прибутку.

Характерні риси маркетингової комунікаційної політики :

- базується на результатах маркетингового стратегічного аналізу
- є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства;
- має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства;
- є довгостроково-орієнтованою
- є складовою частиною формування маркетингової стратегії який має певну логіку, послідовність і циклічність
- визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; [2].

Для прикладу ПАТ КБ «Приватбанк» застосовує різні інструменти комплексу маркетингових комунікацій, такі як : реклама; стимулювання збуту банківських продуктів, прямий маркетинг; публік рілейшнз; персональні продажі. При складанні плану маркетингових комунікацій в ПАТ КБ «Приватбанк» його завдання повинні співпадати із завданнями маркетингового плану, основні цілі якого ґрунтуються на завданнях, вказаних в стратегічному плані [3].

ПриватБанк прагне зміцнити свою лідируючу позицію у обслуговуванні корпоративних і роздрібних клієнтів в Україні, і навіть активно використовувати своє унікальне становище у ролі української банківської Групи, здатної надавати послуги своїх клієнтів із Росії та СНД в СНД, Європі, Азії, і Африці. Для досягнення даних стратегічних цілей ПриватБанк має на меті:

- зміцнення своїх позицій у ролі лідера в корпоративному секторі українського ринку;
- зростання кросс-продаж додаткових продуктів й нових послуг існуючим клієнтам;

- фокусування на зростаючих вимогах у сегменті клієнтів середнього бізнесу для розширення клієнтської бази;
- подальшого вдосконалення клієнтського обслуговування і спрощення процесу прийняття рішень та різних процедур;
- розширення продуктової пропозиції.

Для досягнення даної мети необхідно активно розвивати комунікаційну політику з метою формування позитивного іміджу, оскільки соціальна спрямованість банку приваблює ширше коло споживачів та збільшує їх лояльність.

Список використаних джерел:

1. Гурч Л.М. Вдосконалення маркетингових комунікацій як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства в умовах сучасного ринку [Електронний ресурс] / Л.М. Гурч, Н.С. Курцева. – 2008. – Режим доступу: <http://vlp.com.ua/files/126.pdf>.
2. Куденко Н. В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н. В. Куденко // Вісник НУ "Львівська політехніка" "Логістика". – 2004. – № 499. – С. 72–78
3. Маркетингова політика комунікацій ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://naukam.triada.in.ua>

РЕІНЖІНІРИНГ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Шашко Вікторія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Донбаська державна машинобудівна академія

Таранюк Альона Миколаївна

студентка, Донбаська державна машинобудівна академія

Як науково-практичний напрямок реінжиніринг бізнес-процесів (далі – РБП) став одним з провідних галузей менеджменту, що активно розвивається. Застосування світового досвіду побудови ефективних компаній становить величезну цінність для України в цілому і фармацевтичної галузі зокрема. По суті, РБП - це дуже ефективний інструмент в розпорядженні менеджерів, які зацікавлені в кардинальному поліпшенні роботи своїх організацій. Доцільним є формулювання перспектив використання цього методу в області вдосконалення фармацевтичної діяльності. Існує ряд основних напрямків, потенційно важливих для вдосконалення фармацевтичної діяльності.

Перше - мінімізація трудових ресурсів і, як наслідок, основних статей витрат аптечного підприємства. Реінжиніринг повинен, в першу чергу, переслідувати максимальне скорочення персоналу в кожній задачі, що є складовою бізнес-процесу. Це можна зробити, поєднуючи завдання так, щоб одна людина виконував більшу кількість завдань в процесі.

Наступна перевага РБП пов'язано з тим, що в більшості бізнес-процесів аптечних підприємств беруть участь люди або відділи, пов'язані внутрішніми відносинами «постачальник-клієнт». Наприклад, один відділ виробляє послуги, що використовуються іншим відділом, який є, таким чином, клієнтом першого відділу. В управлінні загальною якістю поліпшення вносяться за допомогою того, що внутрішній постачальник знає вимоги внутрішнього клієнта і задовольняє їх всі з першого разу. За допомогою даного принципу РБП намагається радикально змінити процес: прибрати постачальника і змусити клієнта виконувати роботу [1].

Важливим принципом реінжинірингу у фармацевтичній діяльності повинен стати принцип: «Поводься з постачальниками, як ніби вони є частиною вашої організації». Цей принцип означає, що скрізь, де це можливо, команда реінжинірингу повинна шукати шляхи залучення зовнішніх постачальників для виконання окремих частин процесу. Деяким аптекам вдалося спростити більшу частину організації процесу закупівель, коли вони зажадали, щоб постачальники самі стежили за рівнем товарних запасів, відкривши свої комп'ютерні бази даних [2].

Одним з ключів до змін, подібних до тих, що були представлені вище, є додатковий принцип, що дозволяє проводити фундаментальні зміни, зберігаючи при цьому ті механізми контролю в організації, які були основою для початкового процесу. Це принцип створення безлічі версій процесів, деякі з яких усувають потребу в контролі, а інші зберігають його.

Багато процесів несуть в собі подібні механізми контролю, в яких зазвичай задіяні додаткові співробітники, додаткові візи і зволікання, а виправданням цьому служать доводи про те, що могло б статися без таких механізмів.

Величезна кількість часу фармацевтичними організаціями витрачається на зіставлення та сумування різних форм представлення одного і того ж. Зменшення кількості входів в процес - один із способів зменшення кількості проведених звірок, прискорення процесу і зменшення чисельності задіяного персоналу. Щоб удосконалити процес, вкрай важливо оцінити, наскільки необхідний кожен «вхід» процесу. Усунення, щонайменше, одного з цих входів може заощадити досить багато часу.

Таким чином, розглянувши принципи реінжинірингу стосовно фармацевтичним організаціям, можна констатувати, що РБП дозволяє

перебудувати бізнес-систему господарюючого суб'єкта, отримавши форми організації праці, що в корені відрізняються від застарілого функціонального підходу, який панував, до недавнього часу, в бізнесі і фармації.

Отже, переваги застосування РБП в фармацевтичній організації:

1. Кілька робочих процедур поєднуються в одну. За наявними оцінками, горизонтальне стиснення прискорює виконання процесу приблизно в 10 разів [2].

2. Виконавці приймають самостійні рішення. В ході реінжинірингу компанії здійснюють не тільки горизонтальне, а й вертикальне стискання процесів. Це відбувається за рахунок самостійного прийняття рішення виконавцем в тих випадках, коли при традиційній організації робіт він повинен був звертатися до управлінської ієрархії.

Наділення співробітників великими повноваженнями і збільшення ролі кожного з них в роботі компанії приводять до значного підвищення їх віддачі.

3. Кроки процесу виконуються в природному порядку. Реінжиніринг процесів звільняє від лінійного упорядкування робочих процедур, дозволяючи «розпаралелювати» процеси там, де це можливо [3].

4. Процеси мають різні варіанти виконання. В даний час висока динамічність ринку призводить до того, що процес повинен мати різні версії виконання в залежності від конкретної ситуації, стану ринку і т.д. Нові процеси, на відміну від традиційних, ясні і прості - кожен варіант орієнтований тільки на одну, відповідну йому ситуацію [2].

5. Робота виконується в тому місці, де це доцільно. В рамках реінжинірингу робота розподіляється між кордонами підрозділів, усуваючи зайву інтеграцію, що призводить до підвищення ефективності процесу [4].

6. Зменшується кількість перевірок і керуючих впливів. Перевірки та управляючі безпосередньо не виробляють матеріальних цінностей, тому завдання реінжинірингу - скоротити їх до економічно доцільного рівня. [3].

7. Мінімізується кількість погоджень. Ще один вид робіт, які не виробляють безпосередніх цінностей для замовника, - це узгодження. Завдання реінжинірингу полягає в мінімізації погоджень шляхом скорочення зовнішніх точок контакту [5].

8. «Уповноважений» менеджер забезпечує єдину точку контакту. «Уповноважений» менеджер грає роль буфера між складним процесом і замовником. Він веде себе з замовником так, як якщо б був відповідальним за весь процес. [3].

9. У РБП переважає змішаний централізовано / децентралізований підхід. Сучасні технології дають можливість компаніям діяти повністю

автономно на рівні підрозділів, зберігаючи при цьому можливість користуватися централізованими даними [4].

Список використаних джерел:

1. ReThink Tutorials. Release 1.0. Gensym Corp. Cambridge, Mass., USA, May 1995.
2. Hammer M., Champy J. Reengineering the Corporation: A Manifesto for Business Revolution. New York: HarperCollins, 1993, 249p.
3. Robson M. Problem Solving in Groups. Aldershot: Gower, 1993.
4. Hammer M. Reengineering Work: Don't Automate, Obliterate. Harvard Business Review, July-August 1990.
5. Robson M. The Journey to Excellence. Wantage: MRA International, 1986.

СУЧАСНЕ МОДЕЛЮВАННЯ ОБЛІКУ ВИТРАТ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ

Авдєєва Юлія Максимівна

магістр, Вінницький національний аграрний університет

Витрати є важливим показником, оскільки отримання будь-якого результату діяльності підприємств неможливе без понесення витрат. З економічної точки зору витрати є багатоплановою категорією різних сфер діяльності підприємства, яку неможливо розглядати без розуміння їх сутності та місця з позицій різних наук. Водночас витрати мають свої особливості формування і конкретно характеризують процеси, що відбуваються у виробничо-господарській діяльності підприємства.

Система управління витратами являє собою взаємопов'язаний комплекс робіт, та фактори, які впливають на процес здійснення витрат під час господарської діяльності підприємства, спрямовані на досягнення оптимального рівня витрат в усіх підсистемах підприємства за виконання в них будь-яких робіт [2]. Система управління витратами повинна формуватися таким чином, щоб забезпечити прийняття обґрунтованих управлінських рішень не тільки на рівні управління всім підприємством, але і на рівні виробничих структур, систему представлено нами на рис. 1.



Рис.1 Система управління витратами підприємств

Джерело: [3]

Облік є важливою частиною системи управління підприємства, що дозволяє адекватно відобразити діяльність підприємства, сформувані достовірні дані про майновий і фінансовий стан на рівні суб'єктів господарювання, здійснювати аналіз фінансово-господарської діяльності для прийняття управлінських рішень.

Облік витрат на виробництво — змістовна ділянка обліку відносно інших ділянок. Він ґрунтується майже на всіх документах первинного та зведеного обліку діяльності підприємства, і його документація повинна забезпечувати розподіл витрат за економічними елементами, місцями виникнення, статтями та об'єктами калькуляції. Вхідна інформація обліку витрат на підприємстві повинна бути сформована на машинних носіях, що є результатом розв'язання численних завдань з обліку основних засобів, запасів, заробітної плати, фінансово-розрахункових операцій, обліку готової продукції, її відвантаження та реалізації. Отже, розподіл функцій і завдань системи управління витратами необхідно здійснювати узгоджено з функціями управління. Реалізація кожної функції управління передбачає процеси прийняття управлінських рішень на всіх стадіях управління витратами.

Автоматизоване моделювання витрат на виробництво забезпечує на підставі наявних фактичних даних, нормативно-довідкової інформації та бази знань здійснення розрахунку й відображення оптимального використання ресурсів, а також можливість отримання інформації про відхилення та пропонувані шляхи недопущення перевитрат за окремими статтями витрат.

Автоматизована обробка даних з обліку витрат на виробництво, виконується після автоматизації інших ділянок обліку, і передбачає групування витрат за аналітичними й синтетичними рахунками, що забезпечується формуванням відповідних реєстрів або виконанням розрахунків по окремих елементах витрат: відомостей розподілу нарахованої заробітної плати та витрат матеріалів за шифрами аналітичного обліку й синтетичними рахунками.

За послідовністю виконання всі задачі обліку автоматизації витрат на виробництво розподіляють на окремі комплекси: виявлення та розподіл прямих витрат; облік та розподіл комплексних витрат; облік витрат у виробництві; облік незавершеного виробництва; облік витрат основного виробництва; складання зведених реєстрів; розрахунки калькуляції собівартості продукції [1].

Висновок: Отже з наведених досліджень зрозуміло, що без автоматизації бухгалтерського обліку неможлива автоматизація управління діяльністю підприємства. Автоматизація процесу виробництва повинна забезпечувати повний облік витрат за статтями та елементами як у розрізі центрів відповідальності, так і по підприємству в цілому.

Уся ця інформація повинна бути представлена у вигляді єдиної бази даних бухгалтерських записів. Використання сучасних інформаційних систем та технологій дає можливість моделювати витрати на виробництво, завдяки чому забезпечується прийняття оптимальних управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Язлюк Б.О, Волошина В.В Організації обліку витрат операційної діяльності в умовах комплексної автоматизації [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://dSPACE.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9952/1/118-121.PDF>
2. Ляшук Н. Сучасне моделювання обліку витрат в системі управління [Електронний ресурс]-Режим доступу: http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/123456789/14059/2/Conf_2009v2_Liashuk_N-Suchasne_modeliuvannia_obliku_165.pdf
3. Хаймьонова Н.С Облік і контроль за центрами відповідальності в системі управління витратами діяльності підприємства: дисертаційна здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук/ Н.С Хаймьонова [Електронний ресурс]- Режим доступу: http://www.lac.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Aspirantura/Rady/Spec_vchena_rada/Dysertacii/2016_01/Hamyonova_N_S_Disertacija_.pdf

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ В УКРАЇНІ

Климець Наталія Володимирівна

магістр кафедри обліку та аналізу, Національний університет «Львівська політехніка»

Ефективне управління дебіторською заборгованістю відноситься до необхідних умов успішної діяльності підприємства, оскільки воно створює передумови для швидкого зростання бізнесу і збільшення фінансових можливостей підприємства.

Якщо з боку дебіторів починається уникання виконання своїх фінансових зобов'язань в повному обсязі та у встановлені терміни, це призводить до порушення розрахунково-платіжної дисципліни, сприяє уповільненню кругообігу грошових коштів та погіршенню фінансового стану підприємства-кредитора. Для того, щоб управляти дебіторською заборгованістю в Україні існує певний механізм, так званий ряд методів щодо зменшення простроченої або сумнівної дебіторської заборгованості [1].

Методи управління дебіторською заборгованістю наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Методи управління дебіторською заборгованістю

Вид методу	Сутність методу
Психологічні	Нагадування по телефону, факсу, пошті, використання ЗМІ чи поширення інформації серед суміжних постачальників, що загрожує боржнику втратою іміджу.
Економічні	Фінансові санкції (штраф, пеня, неустойка), передача в заставу майна і майнових прав, призупинення постачання.
Юридичні	Претензійна робота, досудове переписування, подача позову в Господарський суд.
Альтернативні інструменти	Взаємозалік, реструктуризація, погашення дебіторської заборгованості шляхом врахування платежів до бюджету.

Варто звернути увагу, що такі інструменти як: процес клірингу, факторинг, форфейтинг, облік векселя, застава, аутсорсинг, надання замовникам знижок, реструктуризація заборгованості теж можуть застосовуватися в управлінні заборгованістю.

Зауважимо, що невід'ємною складовою механізму є контроль та коригувальні дії з внесення змін до управління дебіторською заборгованістю. Адже вони впливають на стан фінансової стабільності підприємства.

Попереджувальні дії щодо недопущення виникнення невиправданої заборгованості є важливим елементом для процесу управління дебіторською заборгованістю. Нижче наведемо деякі з них:

- Ефективно розроблена кредитна політика підприємства.
- Попередній аналіз платоспроможності потенційних контрагентів.
- Своєчасний контроль за виникненням дебіторської заборгованості

[2].

Для того щоб процес обліку дебіторської заборгованості на підприємстві виконувався ефективно, йому слід приділяти особливу увагу, проблеми слід вирішувати крок за кроком та розробляти індивідуальний підхід до кожного дебітора підприємства.

Важливим є заздалегідь передбачити та не допустити надмірного зростання дебіторської заборгованості тому, що саме ефективне управління дебіторською заборгованістю відноситься до необхідних умов

успішної діяльності підприємства, оскільки воно створює передумови для швидкого зростання бізнесу і збільшення фінансових можливостей підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко О.С. Сучасні підходи до обліку дебіторської заборгованості у вітчизняній та зарубіжній практиці. Інвестиції: практика та досвід. 2017. № 18. С. 36–39.
2. Белокоз О. Відмінності між вітчизняними та міжнародними підходами до оцінки дебіторської заборгованості торговельних підприємств. Галицький економічний вісник. 2016. № 3. С. 197–201.

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ ЯК ІНФОРМАЦІЙНА ОСНОВА ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

Козицька Наталя Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і економічного аналізу, Первомайська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Грабчук Ольга Юріївна

магістрант кафедри економіки та організації виробництва, Первомайська філія Національного університету кораблебудування імені адмірала Макарова

Існування будь-якого суб'єкта господарювання пов'язане з розробкою, прийняттям і реалізацією управлінських рішень. Від того, які самі управлінські рішення розробляються і реалізуються, залежить поточна і перспективна конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта. В свою чергу, розробка ефективних управлінських рішень потребує наявності міцного інформаційного підґрунтя, що зможе забезпечити ефективність, раціональність, повноту і своєчасність управлінського рішення, можливість його моделювання, аналізу і прогнозування. Інструментом інформування користувачів виступає саме фінансова звітність, яка здатна надавати повну, неупереджену й достовірну інформацію про поточний стан і результати функціонування підприємств. Крім того, фінансова звітність вважається надійним джерелом аналітичних висновків щодо подальшого розвитку та визначення економічного потенціалу підприємства.

Питанням фінансової звітності у системі прийняття управлінських рішень присвятили свої праці такі вчені-економісти як: М.Пліс, П.Смоленюк, В.Рубейкін, Л.Пилипенко, С.Жукевич, Ю.Верига, Т.Бондарєва, І.Нагавичко, Є.Мних, А.Шеремет, Й.Даньків, І.Фаріон, В.Василенко та інші. Попри все, дане питання залишається актуальним і нині, оскільки відбуваються постійні зміни в структурі фінансової звітності, а отже необхідні дослідження в частині інформаційного забезпечення потенційних управлінських рішень.

В сучасних економічних умовах все більше зростає роль фінансового аналізу, який виступає основним інструментом для прийняття управлінських рішень. Розробка управлінського рішення є комплексом різних управлінських дій, де кожна наступна дія є логічним продовженням попередньої, тому управлінець в першу чергу зацікавлений у виборі такої групи та видів показників, які забезпечать йому комплексний аналіз та комплексне прийняття рішення. При виборі таких показників має бути передбачена можливість відслідкування їхньої зміни у динаміці та побудова трендів і динамічних рядів, які надаватимуть інформацію про тенденцію розвитку підприємства в цілому, так і окремих показників, які є актуальними для прийняття рішення. Об'єднання фінансових і нефінансових даних в єдину збалансовану систему забезпечує зацікавленим користувачам інформаційну базу для своєчасного виявлення зон ризику діяльності підприємства і прийняття ефективних управлінських рішень.

Основним джерелом для проведення такого аналізу є фінансова звітність підприємства, яка задовольняє інформаційні потреби як зовнішніх так і внутрішніх її користувачів. Фінансова звітність є складовою частиною бухгалтерської звітності, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період. Вона розрахована насамперед на таких користувачів інформації, як інвестори, кредитори та інших, які не можуть вимагати звітів з урахуванням їх конкретних потреб. Одночасно фінансова звітність є не тільки надійним джерелом інформації, але й інструментом контролю, базою для генерації управлінських рішень, основою обґрунтованого вибору економічної стратегії розвитку підприємства. Вона гармонійно поєднується з основними класичними функціями менеджменту: планування, контроль, організація, мотивація. Фінансова звітність має прямий вплив на процес збору первинних даних про факти господарського життя підприємства. Відбувається деталізація завдань, процесів, окреслення інформаційних вимог на виробничому рівні. Також вона є засобом стимулювання і обмеження фінансової політики

менеджменту. З її використанням здійснюють моніторинг, контроль, аналіз й оцінку досягнутих результатів та адекватні коригувальні дії [1].

Основними формами звітності для аналізу й прийняття управлінських рішень вважаються: Звіт про фінансові результати (Звіт про сукупний дохід) і Звіт про рух грошових коштів. А найбільш інформативною виступає Баланс (Звіт про фінансовий стан). Аналіз останнього дозволяє оцінити ефективність використання майна та джерел підприємства, динаміку їх зміни за певний період, їх достатність для здійснення поточної і майбутньої діяльності, оцінити ступінь залежності підприємства від зовнішніх джерел.

Важливе значення для зовнішніх користувачів також має інформація, яка формується в умовах застосування МСФЗ. Така звітність надає змогу підприємству оцінити вплив факторів на фінансовий результат та прийняти управлінські рішення, розуміючи їх вплив на результати за МСФЗ. Для прийняття раціонального управлінського рішення слід ефективно підібрати і використати певний набір економічних показників, які надаватимуть вичерпну інформацію про діяльність об'єкта дослідження. Відповідно, відмінності в формах, структурі та особливостях складання форм фінансової звітності за П(С)БО та МСФЗ вимагають змін і пристосувань прийомів і методів економічного аналізу [2].

Отже, економічна ефективність обґрунтування та прийняття управлінських рішень визначається якісними характеристиками використаних джерел інформації. Саме до таких джерел відносять фінансову звітність підприємств, яка формує основу інформаційної бази для здійснення аналізу господарської діяльності підприємств, а відповідно впливає на ефективність та раціональність прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Іваніхів Ю. Сутність і роль фінансової звітності у системі інформаційного забезпечення суб'єктів ринку / Ю. Іваніхів // Економічний аналіз.- 2010, №5.
2. Шеверя Я.В. Удосконалення організаційних та методичних засад алгоритму прийняття управлінських рішень користувачам фінансової звітності /електронний ресурс/ Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/>

СТАТИСТИЧНІ МЕТОДИ ДИФЕРЕНЦІАЦІЇ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЗА РІВНЕМ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

Лазебник Юлія Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент, кафедра статистики, обліку та аудиту, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Рогова Анастасія Миколаївна

магістр, кафедра статистики, обліку та аудиту, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Виробництво продукції сільського господарства завжди було і залишиться одним з ведучих напрямків розвитку економіки України. Сільське господарство - галузь економіки, спрямована на забезпечення населення продовольством і отриманням сировини для ряду галузей промисловості. Сільське господарство є однією з основних галузей економіки України через її кліматичні та демографічні причини. Україна займає третє місце в світі за експортом кукурудзи та п'яте місце - за експортом пшениці.

За період реформування аграрного сектора економіки адміністративний метод керування не був повністю замінений ефективною економічною системою. Однією з вагомих перешкод для сталого розвитку національної аграрної сфери є значна диференціація розвитку регіонів України. Тому вкрай необхідним є визначення особливостей розвитку окремих регіонів у сфері сільського господарства з метою вироблення ефективних управлінських рішень для кожної групи регіонів.

Для диференціації регіонів України за рівнем розвитку сільського господарства було використано один з методів багатомірної класифікації - кластерний аналіз, зокрема, метод Варда. [2; с. 61-75]

Для проведення аналізу була сформована система показників, що характеризують рівень розвитку сільського господарства, кожному з показників присвоєно відповідне кодове позначення (табл. 1).

Таблиця 1

Система показників розвитку сільського господарства

№ п/п	Показник	Позначення
1	Продукція с/г	v1
2	Виробництво продукції сільського господарства на одну особу	v2
3	Продукція рослинництва	v3
4	Продукція тваринництва	v4
5	Виробництво культур зернових і зернобобових	v5
6	Виробництво соняшнику	v6
7	Виробництво картоплі	v7

8	Виробництво культур овочевих	v8
9	Виробництво культур плодових та ягідних	v9
10	Виробництво молока	v10
11	Середні ціни реалізації культур зернових і зернобобових	v11
12	Середні ціни реалізації соняшнику	v12
13	Середні ціни реалізації культур плодових та ягідних	v13
14	Кількість великої рогатої худоби	v14
15	Кількість птиці	v15

Групування регіонів України за обраними показниками було здійснено на основі методу Варда. Цей метод використовує методи дисперсійного аналізу для оцінки відстаней між кластерами. Метод мінімізує суму квадратів (SS) для будь-яких двох (гіпотетичних) кластерів, які можуть бути сформовані на кожному кроці.

Розрахунки були проведені з використанням статистичних даних Державної служби статистики України за обраними показниками за 2017 рік. Із застосуванням засобів ППП Statistica побудовано ієрархічне дерево кластеризації за методом Варда (рис. 1). [1]

За результатами проведеного кластерного аналізу регіонів України за рівнем розвитку сільського господарства було виділено чотири кластери. До першого кластеру увійшли Чернівецька, Закарпатська, Луганська, Донецька області; до другого - Херсонська, Кіровоградська, Одеська, Миколаївська та Запорізька області; до третього - Чернігівська, Сумська, Хмельницька, Львівська, Тернопільська, Рівненська, Івано-Франківська, Житомирська та Волинська; до четвертого - Черкаська, Полтавська, Київська, Харківська, Дніпропетровська та Вінницька області.

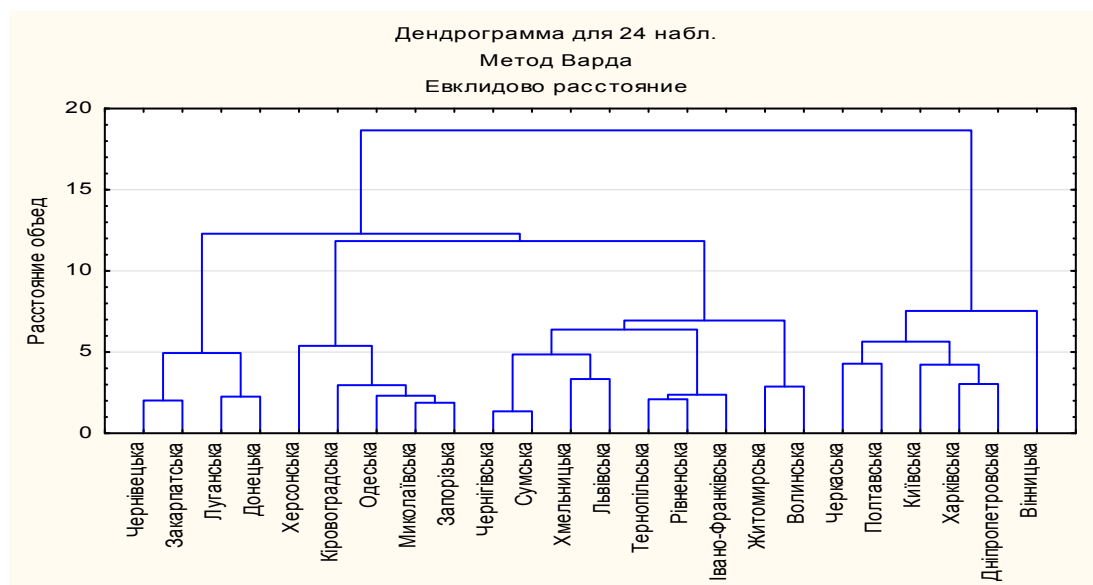


Рис. 1. Ієрархічне дерево кластеризації за методом Варда

Одержані результати були підтвердженні при застосуванні методу k-середніх. Результати кластеризації регіонів України за рівнем розвитку сільського господарства із застосуванням методу k-середніх наведені у табл. 2.

Таблиця 2

Групування регіонів України за рівнем розвитку сільського господарства методом k-середніх

Кластер 1	Кластер 2	Кластер 3	Кластер 4
Чернівецька, Закарпатська, Луганська, Донецька	Херсонська, Кіровоградська, Одеська, Миколаївська, Запорізька	Чернігівська, Сумська, Хмельницька, Львівська, Тернопільська, Рівненська, Івано-Франківська, Житомирська, Волинська	Черкаська, Полтавська, Київська, Харківська, Дніпропетровська, Вінницька

Для ранжування виділених кластерів за рівнем розвитку сільського господарства використано аналіз середніх значень обраних показників в межах кожного кластеру (рис. 2).

Візуальний аналіз середніх значень обраних показників за виділеними кластерами показав, що області, які потрапили до 4 кластеру характеризуються найвищим рівнем розвитку сільського господарства майже за усіма показниками. Даний кластер поступається 3 кластеру лише за показниками V3 (продукція рослинництва) і V8 (виробництво овочевих культур).

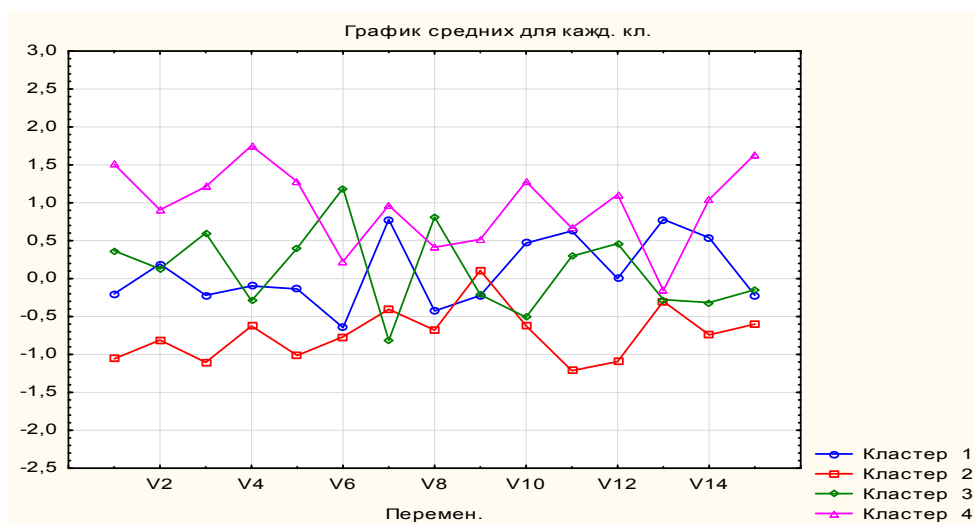


Рис. 2. Середні значення обраних показників для кожного кластеру

Кластер 2 можна охарактеризувати як кластер з найнижчим рівнем розвитку сільського господарства за усіма показниками, окрім показника V9 (виробництво культур плодкових та ягідних). До кластерів 1 та 2

увійшли регіони з середнім рівнем розвитку сільського господарства. Дані кластери відрізняються значними відмінностями у середніх значеннях за окремими показниками, такими як V6 (виробництво соняшнику), V7 (виробництво картоплі), V8 (виробництво овочевих культур).

Результати проведеного групування регіонів України за рівнем розвитку сільського господарства доцільно враховувати при розробленні регіональної політики у сфері розвитку сільського господарства з урахуванням визначених особливостей.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]// - Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
2. Дюран, Б. Кластерний аналіз / Б. Дюран. - М. : Книга за Вимогою, 2012. - 128 с.
3. Економічна статистика: навч. посіб./за ред. В. М. Соболева. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2017. 388 с.

СТРАТЕГІЧНИЙ ПЛАН РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ПОКАЗНИКИ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ (НА ПРИКЛАДІ ДП «РІВНЕНСЬКЕ ЛІСОВЕ ГОСПОДАРСТВО»)

Федорчук Марія Анатоліївна

магістрант, Національний університет водного господарства та природокористування

Стратегія є картою, яка допомагає підприємству зрозуміти, в якому напрямку воно рухається. Стратегія сприяє фокусуванню на досягненні поставлених цілей та дозволяє досягати таких цілей швидше та ефективніше. Стратегії підприємств державного сектору призначені для забезпечення ефективного управління цими підприємствами і слугують інструментом зв'язку між Урядом України, установою, що реалізує права власника, правліннями ПДС, їх наглядовими радами (за наявності) та Головами. Стратегічний план діяльності є інструментом оцінки ефективності роботи керівництва [1].

Основними напрямками діяльності державного підприємства «Рівненське лісове господарство» є [2]:

1. Проведення заходів з відновлення лісів, підвищення їх продуктивності, створення насаджень із швидкоростучих і технічно цінних порід.
2. Лісозаготівлі.
3. Охорона лісів і захисних лісонасаджень.

4. Облік лісових насаджень.

На ДП «Рівненське лісове господарство» стратегічний план розвитку було поділено на 3 основні стратегії [3]:

Виробнича стратегія. Стратегічна ціль у межах виробничої стратегії полягає у веденні лісового господарства, лісопереробці та покращенні використання матеріальних ресурсів. Основним завданням є посадка лісу, якісний догляд за лісовими культурами та збереження лісових насаджень.

Фінансова стратегія. полягає у забезпеченні економічної ефективності функціонування лісгоспу. Стратегічна ціль - збільшення обсягу реалізації продукції. Основними завданнями є: знизити собівартість реалізованої продукції, поліпшити якість продукції та збільшити обсяг виробництва продукції, зменшення залишків готової продукції на кінець звітної періоду.

Ключові показники фінансової стратегії:

- чистий дохід від реалізації продукції;
- чистий фінансовий результат (прибуток);
- рентабельність (планується збільшити на 4%);
- обсяг реалізованої продукції (робіт, послуг);
- собівартість реалізованої продукції.

Окремо виділяється **кадрова стратегія**, основне завдання якої полягає в удосконаленні діяльності трудового колективу через підвищення рівня продуктивності праці, досягнення оптимального складу та чисельності персоналу. Підвищення якості життя персоналу планується забезпечити збільшенням заробітної плати та вдосконаленням системи оплати в цілому.

Для складання прогностичного аналізу по основних показниках економічного потенціалу, на підприємстві було проаналізовано динаміку цих показників за попередні роки і обрано методичку через розрахунок планового росту рентабельності, відповідно до якої планові показники кожного наступного року мають бути вищими за попередній на 4%.

Доцільно зіставити планові показники з фактичними. Беремо до уваги найближчі 2 роки.

Таблиця 1. Планові та фактичні показники фінансової діяльності

Показники	2016, тис. грн		2017, тис. грн.	
	План	Факт	План	Факт
Чистий дохід від реалізації продукції (робіт, послуг)	19250	35504	19300	38416
Фінансовий результат (прибуток)	760	1297	765	1556

Бачимо, що фактичні дані значно відрізняються від прогнозованих значень, відхилення в сторону збільшення становить більше 5%. Проте оцінити таку динаміку однозначно позитивно неможливо, оскільки виникає питання в правильності вибору даної методики розрахунку.

Аналізуючи стратегічний план розвитку підприємства та показників зокрема, ми не виявили економічного обґрунтування використання даної методики. Під час встановлення росту планових показників на 4% не було враховано такого важливого показника як ріст інфляції. Припускаємо, що це і спричинило значні відхилення у фактичних показниках.

Зрозуміло, що фактичні показники за 2018 та 2019 роки теж будуть мати відхилення. Вважаємо негативним неврахування усіх факторів, що спричинили настання такого явища.

Отже, «Рівненське лісове господарство» планує досягти виконання основних виробничих завдань по веденню лісового та мисливського господарства, раціональному використанню лісових ресурсів.

Рекомендуємо удосконалити методику формування стратегічних показників. Оскільки дане підприємство є державним, радимо використовувати законодавчий документ під назвою «Методичні рекомендації щодо складання стратегічних планів підприємствами державного сектору» для того, щоб у першу чергу, у подальшому мінімізувати потенційні помилки у фінансових прогнозах.

Список використаних джерел:

1. Методичні рекомендації щодо складання стратегічних планів підприємствами державного сектору.
2. Статут Державного підприємства «Рівненське лісове господарство».
3. Стратегічний план розвитку Державного підприємства «Рівненське лісове господарство» на 2015-2019 рр.

Науковий керівник: Міклуха Олеся Леонідівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту Національного університету водного господарства та природокористування

ХАРАКТЕР І ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ НАДАННЯ ІТ-ПОСЛУГ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ОБЛІК ВИТРАТ І КАЛЬКУЛЮВАННЯ СОБІВАРТОСТІ

Чебан Тетяна Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку, аудиту і оподаткування, Херсонський національний технічний університет

Католікова Ірина

здобувач вищої освіти другого магістерського рівня, Херсонський національний технічний університет

Характерною особливістю сучасного етапу розвитку світової та національної економіки є стрімке зростання ринку послуг. Особливо швидкими темпами в світі розвивається сфера інформаційних технологій, що пояснюється об'єктивними перевагами віртуального ринку і електронного бізнесу. Найбільш розповсюдженими із ІТ-послуг є: розробка комп'ютерних програм, web -сайтів, просування та пошукова (SEO) оптимізація web-сайтів, Інтернет-маркетинг, розробка мобільних додатків та інш. Проведене дослідження дозволило встановити суттєві особливості характеру ІТ-продуктів та процесу їх виробництва:

-особливості ІТ-продуктів:

- вони є результатом виконання ІТ-проектів,
- найчастіше послуги замовляють в комплексі, тому за характером вони є так званими послугами – комплементами,

- унікальний характер, який визначається вимогами замовників;

-характерні властивості ІТ-проектів:

- чітко визначений термін виконання, обмеження по ресурсах, власні критерії якості і поняття про успішне завершення [1, с.72],
- комплексність, складність, масштабність і різноманітність,
- інноваційний характер,
- нестандартний життєвий цикл, який може включати тестовий, гарантійний та післягарантійний етапи розробки;

-особливості технологічного процесу виконання ІТ-проектів:

- колективний характер виконуваних робіт - в процесі виконання ІТ-проектів приймає участь команда висококваліфікованих фахівців, що потребує досконалих підходів до розподілу витрат на оплату праці,

- творчий характер праці виконавців обумовлює складності її нормування, використання сучасних систем організації праці (коворкінг, фріланс) і є основним фактором оптимізації витрат,

- тісна взаємодія виконавців ІТ-проектів із замовниками послуг з метою уточнення вимог, контролю бюджету і термінів виконання, що

призводить до внесення змін в технічні завдання та зміст рекламних текстів та інш..

Визначені особливості ІТ-послуг та процесу їх виробництва потребують використання ефективної системи управління на засадах проектного менеджменту, який має значні переваги [2], і в той же час висуває вимоги щодо обліково-аналітичного забезпечення. Вважаємо, що особливості характеру ІТ-продуктів і послуг, технології розробки програмних продуктів, інформаційні потреби проектного менеджменту суттєво впливають на склад витрат, організацію і методику обліку витрат, порядок калькулювання собівартості:

- виробництво ІТ-продуктів і послуг є трудомістким, що обумовлює пріоритетну частку в бюджеті проектів витрат на оплату праці,
- виділення ІТ-проекту як основного об'єкту обліку витрат, а окремого виду продуктів і послуг в якості об'єкту калькулювання,
- організація аналітичного обліку виробничих витрат за замовниками та в розрізі ІТ-проектів,
- використання позамовного методу обліку витрат і калькулювання собівартості програмних продуктів і ІТ-послуг,
- розподіл спільних витрат на надання послуг-компліментів та обґрунтований вибір бази розподілу,
- розподіл загальних витрат підприємства сфери інформаційних послуг між ІТ-проектами, унікальність характеру яких обумовлює використання часу роботи програмістів як найбільш адекватного драйверу витрат,
- послуги із супроводження та обслуговування ІТ-продуктів мають довготривалий характер, що обумовлює обґрунтування порядку розподілу витрат між звітними періодами і сприятиме достовірному визначення доходів і прибутків підприємств,
- специфічний характер програмних продуктів, яким притаманні ознаки об'єктів авторських прав, обумовлює необхідність чіткого розмежування витрат між продуктами, які мають властивості нематеріальних активів та витратами на надання Інтернет-послуг.

Отже, специфічність сфера інформаційних технологій, впровадження новацій проектного менеджменту, складність і унікальність програмних продуктів, які ідентифікуються як нематеріальні активи, обумовлюють доцільність застосування позамовного методу обліку, формують вимоги щодо деталізації виробничих витрат і потребують нетрадиційних підходів щодо розподілу витрат і калькулювання собівартості ІТ-продуктів і послуг.

Список використаних джерел:

1. Глущенко А.А. Особливості управління інноваційними проектами у сфері телекомунікацій та інформатизації./ А.А. Глущенко. // Економіка. Менеджмент. Бізнес.- 2015.-№4 (14). – С. 72-77.
2. Каверіна С.Ю. Інформаційні технології в управлінні проектами./ С.Ю.Каверіна, І.О.Башинська.// [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economyandsociety.in.ua/journal-10/17-stati-10/1170-kaverina-s-yu-bashinska-i-o>

ПРОБЛЕМИ ГАРМОНІЗАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ І ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ З МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Шевців Любов Юліанівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри обліку і аудиту, факультет управління фінансами та бізнесу Львівський національний університет ім. Івана Франка

В умовах глобалізації світової економіки потребує оновлення національна система бухгалтерського обліку і звітності, її гармонізація з міжнародними стандартами для забезпечення інвестиційної привабливості та можливостей кредитування. Проблеми гармонізації бухгалтерського обліку до міжнародних стандартів полягають у тому, що система вітчизняного обліку підпорядкована податковому законодавству і тому не в повній мірі забезпечує зовнішніх і внутрішніх користувачів необхідною інформацією для прийняття ефективних управлінських рішень. Достовірна та якісна звітна інформація об'єктів інвестування визначає ефективність формування масиву інформації, які характеризують суб'єкти господарювання, їх роль у забезпеченні сталого розвитку суспільства. За таких умов актуалізуються проблеми адаптації до міжнародних стандартів національної нормативно-правової бази з питань регулювання бухгалтерського обліку й фінансової звітності, та гармонізації бухгалтерського обліку і фінансової звітності в Україні.

«Приведення національної системи бухгалтерського обліку і звітності до МСФЗ – це напрям глобалізації і гармонізації обліку, спосіб підвищення якості облікової та звітної інформації українських підприємств, довіри до зовнішніх користувачів» [1]. Бухгалтерський облік це одна зі сфер соціальної практики і залишається при будь-якій формації, має особливості адаптації до відповідної системи. Фінансова звітність вітчизняних підприємств не повною мірою відповідає потребам менеджменту в частині релевантності облікової інформації необхідної для прийняття обґрунтованих бізнес-рішень. Тому важливе значення має

ведення обліку і складання звітності за єдиними стандартами, що забезпечить: 1) уникнення облікового хаосу – проблеми співставності, узгодження, координації даних накопичених на рахунках бухгалтерського обліку, у звітну інформацію; 2) можливість швидкого реагування на зміни в інформації з метою отримання переваг для ринків капіталу – адаптація вітчизняного законодавства до змін у МСФЗ на основі формування і поглиблення стандартів: Стандартів міжнародного права, Міжнародних стандартів бухгалтерського обліку (МСБО) та Міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ), Міжнародних стандартів аудиту, Міжнародних стандартів оцінки, Міжнародних стандартів освіти для професійних бухгалтерів; 3) зворотній зв'язок між користувачами звітної інформації та розробниками нормативно-правових актів у сфері бухгалтерського обліку і фінансової звітності – допомога щодо професійної поведінки та рівня кваліфікації укладачів звітності.

Тільки гармонізувавши облікову інформацію за всіма існуючими стратегіями, ресурсами, робочими процесами, технологіями, організаційними структурами, системами підготовки персоналу, підприємство зможе знайти найбільш ефективний спосіб підвищити результативність своєї діяльності.

Необхідність співставлення бухгалтерської звітності різних країн сприяла вітчизняній гармонізації бухгалтерського обліку. Як зазначають вчені [1,2] гармонізація дозволить підвищити ефективність бухгалтерської звітності різних країн; активізувати обіг капіталу; підвищити загальний методологічний рівень бухгалтерського обліку; більш оптимально розподіляти світові ресурси у разі здійснення управління обліком усередині групи країн із подібними соціально-економічними та політичними умовами; створенню міжнародних бухгалтерських стандартів для регіонального рівня; ознайомленню Міжнародного комітету з бухгалтерських стандартів (IASB) та інших регіональних груп і організацій зі специфічними проблемами регіону. На створення американської системи бухгалтерського обліку, зокрема впливають чинники: політична система, економічна система, рівень економічного розвитку, цілі фінансової звітності, авторство облікових стандартів, принципи і рівень професійної підготовки і сертифікації, система контролю за виконанням професійних та етичних стандартів, користувачі облікової інформації. Тоді як на вітчизняну систему обліку впливають політична, економічна та правові системи, культура і клімат у суспільстві та наявність професійних бухгалтерських об'єднань. Також міжнародний бухгалтерський облік на відміну від українського, обслуговує ринкову систему господарювання, спрямовану на отримання прибутку та ведення обліку в інтересах власників підприємств.

Зазначене дозволило виділити рівні використання міжнародних стандартів: застосування МСФЗ в якості національних стандартів (наприклад, таких країнах, як Кіпр, Кувейт, Латвія, Мальта, Пакистан, Тобаго, Таїланд та Хорватія); використання МСФЗ як орієнтир для розробки власних стандартів (більшість розвинутих країн та постійно зростаюча кількість країн, що розвиваються, і країн з перехідною економікою, наприклад, Бразилія, Індія, Ірландія, Литва, Мавританія, Мексика, Нідерланди, Норвегія, Португалія, Сінгапур, Словенія, Греція, Франція, Швейцарія тощо); фондові біржі і регулюючі органи, які дозволяють компаніям надавати консолідовану звітність відповідно до МСФЗ (провідні біржі світу: Нью-йоркська фондова біржа, NASDAQ, Лондонська, Токійська і Франкфуртська біржі - близько 70 фондових бірж із 50 країн світу); наднаціональні організації (Міжнародна організація комісій з цінних паперів, Міжнародний Олімпійський комітет, ОЕСР та багато інших); фінансові інститути (Європейський банк реконструкції і розвитку, МФБ, Світовий банк), які здійснюють кредитування у разі надання звітності, складеної відповідно до МСФЗ; формування фінансових коефіцієнтів, розрахованих з використанням даних МСФЗ; оптимізація систем обліку витрат, бухгалтерського обліку і управління інформацією, для забезпечення ефективної діяльності.

Загальні принципи національного обліку та МСФЗ є подібними, однак досить часто мають значні відмінності. Наприклад, внаслідок порівняльного аналізу міжнародних стандартів і американських стандартів (US GAAP), проведеного Радою зі стандартів фінансової звітності США (FASB), виявлено, 255 відмінностей між цими системами, починаючи від інтерпретації деяких принципів до принципових відмінностей в підході до аналізу. Тому МСФЗ потрібно розглядати як відправну точку і шукати такі шляхи адаптації міжнародних стандартів до української специфіки, які б забезпечили порівняння фінансової звітності національних і західних компаній. Завдяки гармонійній взаємодії вимог користувачів з вимогами держави можлива оптимізація і динамічний розвиток процесів подання та оприлюднення інформації у фінансовій звітності.

Гармонізація бухгалтерського обліку становить собою процес уніфікації методів і принципів бухгалтерського обліку у формі стандартів, а стандартизація у свою чергу дає змогу глобалізувати облікову політику, принципи і систему бухгалтерського обліку та звітності. Тому важливим є розуміння сутності принципів формування фінансової звітності в Україні (які є основою сучасної теорії та практики бухгалтерського обліку, визначені в Законі про бухгалтерський облік) та порівняння їх із принципами, що задекларовані у Концептуальній основі МСФЗ та Директиві 2013/34/ЄС. Дослідження свідчать, закріплені в Законі про

бухгалтерський облік та НП(С)БО 1 принципи формування фінансової звітності за своїм складом і змістом загалом відповідають як МСФЗ, так і Директиві ЄС, і на даний час немає обґрунтованих підстав для відмови від них або заміни кардинально іншими.

На національному рівні гармонізації бухгалтерського обліку можна досягти шляхом узгодження національного законодавства у сфері бухгалтерського обліку. Відповідно до Листа Мінфіну України від 29.12.17 р. № 35210-06-5/37175 «Про застосування міжнародних стандартів фінансової звітності»: Законом України від 05.10.2017 № 2164-VIII «Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» [3] щодо удосконалення деяких положень» внесені зміни до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Відповідно до п.2 цього закону, сферу застосування міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) поширено на великі підприємства які належать до підприємств, що становлять суспільний інтерес, та підприємства, які здійснюють діяльність з видобутку корисних копалин загальнодержавного значення, а також визначено особливості складання фінансової звітності, і консолідованої фінансової звітності за МСФЗ; умови переходу на МСФЗ (дата переходу). Зокрема, якщо підприємство перейшло на МСФЗ 01.01.2017: у фінансовій звітності в 2018 році наводиться порівняльна інформація за 2017 рік, трансформована відповідно до вимог МСФЗ; складався баланс станом на 01.01.2017 за вимогами МСФЗ; для складання попередньої фінансової звітності та попередньої консолідованої фінансової звітності за МСФЗ за 2017 рік і першої фінансової звітності та консолідованої фінансової звітності за МСФЗ за 2018 рік застосовуватимуться МСФЗ, чинні на 31.12.2018, з урахуванням винятків, визначених у МСФЗ 1; перша фінансова звітність та консолідована фінансова звітність, складена за МСФЗ, за 2018 рік має містити інформацію в балансі станом на 01.01.2017, 31.12.2017, 31.12.2018 та звіти про фінансові результати, звіти про рух грошових коштів, звіти про зміни у власному капіталі за 2018 рік, відповідні примітки, в тому числі порівняльну інформацію. Ідеологія міжнародних стандартів зумовлює їх не прийнятність для застосування у фіскальних цілях (професійне судження бухгалтера має першочергове значення при визнанні витрат і доходів). Сучасні реалії, вважають перспективним внесення змін до МСФЗ з метою узгодження їх з GAAP US, що означатиме посилення конвергенції між двома глобальними системами бухгалтерського обліку. Тому в Україні для цілей гармонізації обліку і звітності на основі міжнародних стандартів необхідним є розвиток бухгалтерської школи для участі в процесах інтеграції, конвергенції. Перевагами використання МСФЗ: узагальнення кращих світових практик

щодо обліку і звітності; простота сприйняття інформації користувачами у всьому світі.

Таким чином, для забезпечення стабільності та підвищення якості бізнес рішень на кожному рівні управління, починаючи від окремо взятого суб'єкта господарювання і закінчуючи національною економікою визначено напрями гармонізації: вдосконалення концептуальних основ фінансової звітності та її регулювання у напрямі посилення взаємодії держави та громадсько-професійної спільноти; удосконалення нормативно-правової бази фінансової звітності; подальший розвиток національних положень (стандартів) фінансової звітності та їх гармонізація з міжнародними стандартами; гармонізація в принципах оцінювання елементів звітності з метою формування релевантної інформації; визначення вимог до розкриття інформації у фінансовій звітності; удосконалення процесів формування і передачі інформації через поширення використання сучасних інформаційних Інтернет-технологій; підвищення вимог до професійної поведінки та рівня кваліфікації укладачів звітності.

Інтеграція зі світовою економікою - гармонійний, сталий розвиток, бажання великих вітчизняних компаній потрапити до списку світових рейтингових агентств, таких як «Moody's», «Standard & Poors», «Fitch» та аналітичних оглядів провідних аудиторських компаній, визначило тенденцію розвитку бухгалтерського обліку та фінансової звітності, як зближення (гармонізацію, уніфікацію) правил та облікових процедур, вимог до фінансової звітності, стандартів бухгалтерського обліку та фінансової звітності суб'єктів господарювання на рівні країн ЄС; та вдосконалення національної системи бухгалтерського обліку і фінансової звітності з урахуванням вимог міжнародних стандартів і законодавства ЄС.

Список використаних джерел:

1. Голов С.Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку: монографія / С.Ф. Голов. – К.: МІМ; Центр учбової літератури, 2007. – 522 с.
2. Єфімов В. І. Напрями гармонізації бухгалтерського обліку та звітності в Україні / В. І. Єфімов // Фінанси, облік і аудит. – 2011. – № 18. – С. 278–284.
3. Закон України "Про внесення змін до Закону України "Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні" від 05.10.2017р. № 2164-VIII.

ОБЛІК ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ

Юрченко Олена Сергіївна

студентка, Київський національний університет технологій та дизайну

Мета і завдання. Тема фінансових результатів діяльності підприємства є завжди актуальною і є предметом постійного обговорення серед науковців та практиків у сфері економіки та управління підприємством. Метою даного дослідження є виявлення проблем обліку фінансових результатів та пошук альтернативних шляхів його вдосконалення шляхом вирішення певних завдань, таких як:

- Ознайомлення з законодавчо-нормативною та теоретичною базою з питань обліку фінансових результатів;
- Виявлення основних проблем обліку фінансових результатів;
- Представлення альтернативних рішень щодо вдосконалення обліку фінансових результатів.

Об'єкт та предмет дослідження. Об'єктом даного дослідження є чинна система обліку фінансових результатів, яка представлена діючим законодавством, предмет дослідження – основні проблеми обліку фінансових результатів.

Методи та засоби дослідження. Для досягнення сформульованої мети і вирішення поставлених завдань використано наступний інструментарій методів наукового дослідження:

- групування – для опрацювання аналітичної інформації;
- абстрактно-логічний, причинно-наслідкових зв'язків, опису, конкретизації, формалізації – для визначення інформаційних потреб користувачів щодо фінансових зобов'язань;
- узагальнення – для розробки рекомендацій із удосконаленням організації та методики обліку фінансових зобов'язань.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Проблеми обліку фінансових результатів, а також доходів і витрат, що є складовими формування результатів діяльності було вже досить ретельно розглянуто у працях видатних дослідників, таких як: М. Т. Білухи, Ф. Ф. Бутинця, В. В. Сопка, Л. М. Кіндрацької, Є. В. Мниха, М. Г. Чумаченка, В. О. Шевчука. Незважаючи на ці значні досягнення, слід зазначити, що в питаннях обліку фінансових результатів залишається чимало невирішених проблем, котрі потребують детального дослідження і вироблення пропозицій для практичної діяльності.

Результати дослідження. Трактуючи сутності доходів, витрат і фінансових результатів є важливою науковою проблемою. Ці категорії

залишаються в центрі уваги вчених багатьох важливих науках, таких як: філософія, економіка, бухгалтерський облік та інші. Розглянувши та проаналізувавши праці деяких відомих вчених, можна прийти до висновку, що в економічній науці не існує точного і єдиного визначення поняття «фінансовий результат». Наприклад: за Бутинець Ф.Ф., фінансовий результат – це співставлення доходів та витрат підприємства відображених у звіті. Прибуток або збиток організації. Лондар С.Л. та Тимошенко О.В. зазначають, що фінансовий результат – це приріст (чи зменшення) вартості власного капіталу підприємства, що утворюється в процесі його підприємницької діяльності за звітний період, а Пушкар М.С. характеризує його як прибуток або збиток, отриманий в результаті господарської діяльності.

Отже, можна прийти до висновку, що фінансовий результат визначається шляхом співставлення доходів і витрат діяльності підприємства, це може бути прибуток або збиток, що, у свою чергу, приводить до зростання (прибуток) або зменшення (збиток) власного капіталу. І саме отриманий фінансовий результат характеризує якість діяльності підприємства. Тому пропонуємо таке визначення фінансового результату, а саме – це якісний показник діяльності підприємства, який визначається як різниця між доходами та витратами і призводить до зростання (прибуток) або зменшення (збиток) власного капіталу.

Відповідно до П(С)БО 3 «Звіт про фінансові результати», фінансовий результат (прибуток або збиток) підприємство може отримувати в результаті:

- операційної діяльності;
- інвестиційної діяльності;
- фінансової діяльності;
- надзвичайних подій.

Як відомо з вітчизняної практики, для обліку і узагальнення всіх результатів діяльності підприємства, бухгалтерам представлений План рахунків бухгалтерського обліку, але якщо проаналізувати наведену вище інформацію і співставити її з Планом рахунків та формою №2 «Звіт про фінансові результати», то можна прийти до висновку, що форма №2 відображає фінансові результати діяльності більш деталізовано ніж це дозволяє зробити План рахунків бухгалтерського обліку. Тому можна запропонувати внести до Плану рахунків субрахунки, які б включали прибуток (збиток) від операційної, інвестиційної та фінансової діяльності.

Висновки. В результаті проведеного дослідження можна прийти до висновку, що фінансовий результат залежить від доходів і витрат діяльності підприємства, які класифікуються за видами діяльності, отже і фінансові результати мають таку ж класифікацію. Ефективність діяльності

підприємства у першу чергу залежить від прийняття правильних управлінських рішень, а якість цих рішень залежить від інформації, яка представлена бухгалтерським обліком. Вдосконалена нормативно-правова система бухгалтерського обліку, а саме Плану рахунків – це запорука успіху діяльності всього підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф.Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: Підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів / За ред.. Ф.Ф. Бутиця – Житомир: ЖІТІ, 2010. – 618 с.
2. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» від 16.07.99 р. № 996-XIV. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
3. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій, затверджена Наказом Міністерства Фінансів України від 30 листопада 1999р. № 291 (зі змінами і доповненнями). [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0893-99>
4. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 3 «Звіт про фінансові результати», від 31 березня 1999 р. N 87(зі змінами та доповненнями).
5. Пирець Н. М. Особливості обліку фінансових результатів згідно з національними та міжнародними стандартами / Н. М. Пирець, Я. Б. Панфілова // Економічний простір. – 2012. – № 62. – С. 228 – 234.

Науковий керівник: Саюн Алла Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту, Київський національний університет технологій та дизайну

ДІАГНОСТИКА ЕКОНОМІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА МІНЕРАЛЬНИХ ВОД

Дідух Сергій Мирославович

кандидат економічних наук, Одеська національна академія харчових технологій

Мурашко Олег Олегович

магістрант, Одеська національна академія харчових технологій

Виробництво мінеральних вод в Україні динамічно зростає навіть в існуючих недостатньо сприятливих умовах зовнішнього середовища. За останні два роки (2017 р. у порівнянні з 2015 р.) виробництво вод натуральних мінеральних негазованих в Україні зросло на 25,8 %, вод натуральних мінеральних газованих – на 1,5 % [1]. Важливе наукове та практичне значення має дослідження рівня економічної ефективності підприємств з виробництва мінеральних вод в умовах зростання ринку у натуральному вираженні.

Метою даної роботи є проведення діагностики економічної ефективності підприємств з виробництва мінеральних вод України на прикладі ПрАТ "Моршинський завод мінеральних вод "Оскар", ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод", ПрАТ "Мурованокучиловецький завод мінеральної води "Регіна".

Важливою моделлю, яка широко використовується у науковій літературі для експрес-оцінки економічної ефективності суб'єктів господарювання, є модель Дюпона, в якій результируючим показником виступає ROE (рентабельність власного капіталу) як добуток трьох складових: рентабельності продажів, оборотності активів та фінансового левериджу. На основі даних фінансової звітності підприємств з виробництва мінеральних вод [2-4] нами розраховано показники моделі Дюпона (табл.1).

За результатами проведеного дослідження зроблено ряд висновків:

1. Діяльність усіх трьох обраних підприємств є економічно ефективною, оскільки рентабельність власного капіталу є вищою від нуля.

Таблиця 1 – Розрахунок показників моделі Дюпона для підприємств з виробництва мінеральних вод *

Підприємство	Рік	Рентабельність продажів	Оборотність активів	Фінансовий леверидж	Рентабельність власного капіталу (ROE)
ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод"	2015	9,80%	1,38	1,10	14,81%
	2016	6,52%	1,33	1,07	9,24%
	2017	4,18%	1,28	1,22	6,51%
ПрАТ "Моршинський завод мінеральних вод "Оскар"	2015	11,48%	1,46	1,13	18,97%
	2016	7,95%	1,44	1,20	13,65%
	2017	3,50%	1,49	1,37	7,14%
ПрАТ "Муровано-куриловецький завод мінеральної води "Регіна"	2015	2,10%	3,34	1,30	9,11%
	2016	0,75%	2,67	1,39	2,78%
	2017	0,63%	2,82	1,40	2,50%

* Розраховано авторами за джерелами [2-4]

2. Упродовж 2015-2017 рр. відбувається зниження ROE та, відповідно, економічної ефективності даних підприємств.

3. Діяльність ПрАТ "Моршинський завод мінеральних вод "Оскар" є найбільш ефективною та прибутковою за показником ROE.

4. Діяльність ПрАТ "Муровано-куриловецький завод мінеральної води "Регіна" є найменш ефективною та прибутковою за показником ROE серед підприємств, які досліджуються.

5. Ефективність діяльності усіх підприємств знижується упродовж 2015-2017 рр. Основною причиною цього є зменшення рентабельності продаж: з 9,80% до 4,18 % для ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод", з 11,48% до 3,5 % для ПрАТ "Моршинський завод мінеральних вод "Оскар" та з 2,1 % до 0,63 % для ПрАТ "Муровано-куриловецький завод мінеральної води "Регіна".

6. Конкурентною перевагою ПрАТ "Муровано-куриловецький завод мінеральної води "Регіна" є порівняно високе значення коефіцієнту оборотності активів – 2,82 обороти на рік, що вдвічі вище за показники конкурентів.

7. Структура капіталу підприємств з виробництва мінеральних вод змінюється шляхом збільшення частки позикових коштів. Як наслідок – фінансовий леверидж зріс у 2017 р. у порівнянні із 2015 р., що позитивно вплинуло на рентабельність власного капіталу.

Оскільки ROE підприємств з виробництва мінеральних вод є нижчою, ніж ставки по депозитам в українських банках для юридичних осіб (12-

15%), то можна зробити висновок, що рівень економічної ефективності є недостатнім [5]. Тренд зміни ефективності діяльності підприємств, які досліджуються, є негативним. Основною проблемою є зменшення рентабельності продажів мінеральних вод.

Відповідно ключовими шляхами підвищення ефективності діяльності підприємств з виробництва мінеральних вод є підвищення рентабельності продаж за рахунок впровадження більш ефективної політики збуту продукції, оптимізації витрат, зниження собівартості виробництва, зміни структури продукції на користь більш прибуткових видів.

Список використаних джерел:

1. Виробництво основних видів промислової продукції за 2011-2017 рр. [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. – 2018. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. ПрАТ "Миргородський завод мінеральних вод". Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/participant/00382651>
3. ПрАТ "Моршинський завод мінеральних вод "Оскар". Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/participant/22415322>
4. ПрАТ "Мурованокуриловецький завод мінеральної води "Регіна". Офіційний сайт Агентства з розвитку інфраструктури фондового ринку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://smida.gov.ua/db/participant/05513388>
5. Рейтинг депозитів юридичних осіб [Електронний ресурс] // Сайт фінансової статистики "Мінфін" – Режим доступу до ресурсу: <https://minfin.com.ua/ua/deposits/jur/>

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО АНАЛІЗУ БАНКІВСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Климчук Наталія Яківна

старший викладач кафедри банківської справи та фінансового моніторингу Національного університету державної фіскальної служби України

Олісейчик Аліна Юріївна

студент спеціальності «Фінанси банківська справа та страхування», Національного університету державної фіскальної служби України

Товстенко Андрій Андрійович

студент спеціальності «Фінанси банківська справа та страхування», Національного університету державної фіскальної служби України

На сьогоднішньому етапі розвитку банківської системи України відзначається посилення конкуренції, одним з пріоритетів якого є - забезпечення розвитку банків та стабільності їх функціонування. І одним з важливих напрямів реалізації цього завдання виступає стратегічний аналіз банківської установи.

Стратегічний аналіз - це комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на економічне становище підприємства у перспективі, а також шляхів досягнення стратегічних цілей підприємства.

Аналіз досліджень і публікацій останніх років свідчить про те, що дослідження проблеми стратегічного аналізу вивчали багато іноземних та вітчизняних вчених, таких як: Х. Віссема, Р. Кох, Г. Мінцберг, В. Катькало, В. Єфремов, І. Парасій-Вергуненко.

Стратегічне управління банком неможливо уявити без проведення стратегічного аналізу, який розглядається як комплексне дослідження позитивних і негативних факторів, які можуть вплинути на економічне становище банку у перспективі, а також шляхів досягнення його стратегічних цілей [2, с.39].

Основні показники діяльності банків України за періодз 01.09.2017 по 01.09.2018 р.

Таблиця 1

Кількість діючих банків	82	81
з них: з іноземним капіталом*	39	40
у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	18	23
АКТИВИ		
Активи	1 301 560	1 341 150
<i>Активи в іноземній валюті</i>	494 775	514 098
Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями)	1 856 859	1 927 693
<i>Загальні активи (не скориговані на резерви за активними операціями) в іноземній валюті</i>	773 471	822 511
Готівкові кошти	42 160	40 751
Банківські метали	348	323
Кошти в Національному банку України	45 498	49 558
Кореспондентські рахунки, що відкриті в інших банках	99 337	113 674
Строкові вклади в інших банках та кредити, надані іншим банкам	25 783	33 756
Кредити надані клієнтам	1 074 702	127 075
Вкладення в цінні папери та довгострокові інвестиції	431 921	445 056
Резерви за активними операціями банків (з урахуванням резервів за операціями, які обліковуються на позабалансових рахунках)	561 037	592 097
Пасиви	1 301 560	1 341 150
Капітал	156 506	148 737
<i>з нього: статутний капітал</i>	496 541	506 787
Зобов'язання банків	1 145 054	1 192 413
<i>Зобов'язання банків в іноземній валюті</i>	604 100	610 211
Строкові вклади (депозити) інших банків та кредити, що отримані від інших банків	48 003	44 679
Кошти суб'єктів господарювання	385 005	392 144
Кошти фізичних осіб (з ощадними депозитними сертифікатами)	476 965	503 410
Кошти небанківських фінансових установ	22 958	21 492
<i>Довідково:</i>		
Рентабельність активів, %	3,12	1,58
Рентабельність капіталу, %	25,93	13,37

Джерело: сформовано автором на основі [3]

Дивлячись на зазначені показники можна зауважити, що у 2017 році активи і пасиви дорівнювали 1 301 560 млн.грн, а у 2018 році вони становили 1 341 150 млн.грн, тому можна сказати про те, що існує баланс між цими показниками, який ефективно впливає на всю банківську систему. Також по даних таблиці видно, щокошти суб'єктів господарювання і кошти фізичних осіб частково збільшилися, тобто населення все більше почало довіряти банкам і вкладати свої кошти,а це в свою чергу покращує фінансовий стан України, і загалом всю її банківську систему.

Стратегічний аналіз банку дає змогу виявити поточний і оцінити можливий майбутній стан фінансової установи, визначити рівень впливу зовнішнього і внутрішнього середовища на неї. Він необхідний для того, щоб забезпечити менеджмент банку потрібною інформацією для розробки стратегії, концепції управління ним. Однією з головних проблем, з якою стикаються фахівці – аналітики банків, є питання, що ж, власне, повинен включати стратегічний аналіз, яка інформація має бути на вході і яка на виході.

Поштовхом до проведення стратегічного аналізу є ідентифікація стратегічних проблем, цілей, завдань тощо, пов'язаних із стратегічним розвитком підприємства. Роль стратегічного аналізу в системі управління підприємством визначається його перевагами, які дають змогу: створити інформаційну базу для прийняття стратегічних рішень на основі оцінювання внутрішнього та зовнішнього середовища; зменшити негативний вплив зовнішніх та внутрішніх чинників на результати діяльності підприємства; швидко реагувати на зміни середовища та вносити відповідні корективи до стратегії, що реалізується на даному етапі діяльності господарюючого суб'єкта; визначити необхідний рівень потенціалу підприємства та дію факторів зовнішнього середовища, які у поєднанні дають змогу досягнути його стратегічних цілей.

Отже, стратегічний аналіз банківської діяльності дозволяє цілеспрямовано дослідити позитивний і негативний вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища та прийняти ефективні стратегічні управлінські рішення щодо вибору подальших стратегій розвитку банку.

Список використаних джерел:

1. Єгоричева С. Інноваційні стратегії банків: сутність та класифікація // Банківська справа. – 2009.
2. Гордієнко, П.Л. Стратегічний аналіз: навч. посібник / П.Л. Гордієнко, Л.Г. Дідковська, Н.В. Яшкіна. – [3-тє вид.]- К.: Алерта, 2011. – 520 с.
3. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<https://www.bank.gov.ua/control/uk/index>.

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БАНКІВ УКРАЇНИ

Кравченко Ганна Євгенівна

студентка, Університет митної справи та фінансів

Банки займають особливе місце на фінансовому ринку, що пов'язано з комбінацією емісійної, інвестиційної, посередницької, валютної, кредитної, депозитної та інших видів діяльності, які притаманні суб'єктам фінансового ринку.

Для того щоб дати оцінку фінансовій діяльності банків України необхідно проаналізувати зміни, які відбулися у 2017 та 2018 роках.

Сьогодні Національний банк України створює нормативну базу, яка стоїть на захисті інтересів клієнтів і забезпечує фінансову стійкість банків. Але починаючи з 2014 року в державі спостерігається фінансова криза зумовлена військовими діями на сході країни, великою кількістю внутрішньо-переміщених осіб. Разом з цим спостерігається масова міграція населення за кордон: селян та висококваліфікованих фахівців. Подібні фактори зумовлюють скорочення обсягів пропозиції робочої сили та фінансових надходжень у бюджет, а відсутність заробітних плат гідного рівня призводить до відсутності заощаджень населення і, як наслідок, до скорочення ресурсів банків.

Наразі у фінансовому секторі країни діє «Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року» [2], яка була переглянута згідно з рішенням НБУ №28 у 2017 році, а також програма «Засади стратегічного реформування державного банківського сектору до 2025 року» [1], які діють з однією спільною метою: збільшення капіталу, державна приватизація банків, усунення банківських установ, які не відповідають вимогам НБУ, ліквідація неплатоспроможних банків, захист кредиторів, споживачів та інвесторів, відновлення довіри, що призведе до перезавантаження економічного сектору.

Результатами реалізації цих реформ є, в першу чергу, зменшення кількості банківських установ: у 2014р. функціонувало 180 банків, станом на 12.03.17 їх діяло 92, 1.06.18 Міністерство фінансів звітує про 82 діючих банки, а згідно останніх даних станом на 1.09.18 свою діяльність припинив ще один банк [3]. Таким чином, 99 банків припинили свою діяльність.

Надалі, щоб дати оцінку діяльності банківських установ, порівняємо показники станом на 1.09.18 з цифрами 1.09.17. І так, активи в іноземній валюті у 2017 році налічували 477119 млн. грн., активи цього року складають 514098 млн. грн. Ці цифри свідчать про позитивні щорічні тенденції у даній сфері, адже простежується ріст активів на 8%, який склав близько 37000 млн. грн. [3; 4].

Якщо такі сумарні активи українських комерційних банків, як надходження готівки та банківських металів у вересні 2017р. невпинно падали, то у 2018р. вони вирівняли свої позиції і пішли в плюс. Наприклад, у минулому році металів було на суму 237 млн. грн., а у 2018 р. вже 323 млн. грн. Така ж сама ситуація з готівкою [4].

Коррахунки, що відкриті в інших банках у 2017 р. зменшувались на 5,8% і становили 124731 млн. грн., а в 2018 р. вони збільшились на 14,4% [4].

Строкові вклади в інших банках та кредити іншим банкам останні роки покращили свої показники, так у 2018р. зберіглась невеличка тенденція до росту +0,5%, а у вересні 2017р. вони становили 23601 млн.грн., або зростання на +2,2% [4].

Що стосується цінних паперів, то показники 17-го та 18-го років зменшуються, відповідно на -3.6% і 4,5% [4].

У 2018 році надано кредитів на суму – 1127075 млн. грн., що у порівнянні з 2017 роком - 974205 млн.грн. забезпечило зростання на 4,5% [4].

В 2017 році резерви за активними операціями банківських установ склали 475565 млн. грн, що на 1,2% менше ніж у 2016 році. В 2018 році відбулися зміни у кращу сторону +4,6 %, що дало 592097 млн.грн.[4].

Якщо проаналізувати, сумарні пасиви українських комерційних банків то вони зросли на 2%, а капітал на 2,5%. Також спостерігається позитивна тенденція зобов'язань банків, які зросли на 2%, а зобов'язання банківських установ в іноземній валюті зросли аж на 7% [4].

Рентабельність активів та капіталу також зросла, якщо рентабельність активів у 2017 році була 0,41 %, то у 2018 це 1,58 %. Рентабельність капіталу у минулому році була 3,51 %, а в 2018 році становить 13,37 % [4].

Останнім часом відбувалося очищення банківського сектору від учасників, які не спроможні виконати нормативні вимоги НБУ, а разом з цим відбувається перезавантаження цього сектору, внаслідок чого відбувається створення сприятливих передумов для довгострокового сталого розвитку українських банків.

Присутність банків на фінансовому ринку підвищує мобільність економіки в цілому та збільшує швидкість переливу коштів між галузями, підприємствами, створює умови для припливу в економіку інвестицій.

Дослідження основних тенденцій фінансової діяльності банків України допоможе побудувати ефективне управління, внаслідок чого можна підвищити позиції на ринку банківських послуг, розширити дохідну й клієнтську базу, підвищити мобільність, активізувати учасників ринку, виявляючи вплив на їхній професійний рівень, сприяти розвитку інфраструктури.

Список використаних джерел:

1. Засади стратегічного реформування державного банківського сектору до 2025 року / Міністерство фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/uploads/redactor/files/SOB_strategy_01-15_11022016.pdf
2. Комплексна програма розвитку фінансового сектору України до 2020 року (оновлена) [Електронний ресурс]. – 16.01.2017 р. – м. Київ. – Режим доступу: <https://bank.gov.ua/doccatalog/document?id=43352266>
3. Національний банк України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: "https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=59593002&cat_id=74208"
4. Показники діяльності банків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: "<https://index.minfin.com.ua/ua/banks/stat/2018-06>"

Науковий керівник: Дудчик Оксана Юріївна, кандидат економічних наук, доцент, Університет митної справи та фінансів

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ АКТИВІВ СТРАХОВОЇ КОМПАНІЇ

Марценюк-Розарьонова Олена Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Вінницький національний аграрний університет

Музиченко Катерина Вікторівна

магістр, кафедра фінансів, банківської справи та страхування, Вінницький національний аграрний університет

Складність процесу управління активами страховиків пов'язана з ризиковим характером їх діяльності, непередбачуваністю виникнення страхових випадків і розмірів пов'язаних з ними грошових виплат. Управління активами повинне забезпечити страховикам фінансову надійність, можливість здійснювати розрахунки за страховими та іншими зобов'язаннями і отримувати інвестиційний дохід. Водночас має бути досягнуто збереження (або навіть збільшення) вартості активів.

Сутність активів страхової компанії визначають як: активи – це ресурси, що контролюються страховою компанією та формуються за рахунок власних коштів, коштів страхувальників та інших кредиторів, і які забезпечують функціонування компанії, здійснення страхових виплат та отримання інвестиційного прибутку.[1] Розглянемо рейтинг ТОП-10 страховиків України за розмірами активів 2016-2017 рр. (табл.1).

**ТОП-10 страховиків України за розмірами активів за 2016-2017 рр,
тис.грн. [4]**

№	Страхові компанії	Активи станом на 31.12.2016р.	Активи станом на 31.12.2017р.
1	КРЕМЕНЬ	2 814 211	3 013 093,5
2	ІНГО УКРАЇНА	1 498 527	1 813 053,6
3	АХА СТРАХУВАННЯ	1 432 887	1 789 424,0
4	УНІКА	1 163 545	1 662 717,0
5	PZU УКРАЇНА	1 207 179	1 594 049,0
6	АЛЬЯНС	1 546 380	1 533 671,0
7	АРСЕНАЛ СТРАХУВАННЯ	726822	1 179 156,0
8	ТАС СГ	864 825	1 157 870,3
9	АСКА	869 841	843 497,0
10	УКРАЇНСЬКА СТРАХОВА ГРУПА	805 794	830 834,3

Сутність активів детально розкривається через їх класифікацію. До основних груп активів з метою управління відносяться такі: довгострокові і короткострокові фінансові інвестиції; довгострокова і поточна дебіторська заборгованість, грошові кошти та їх еквіваленти. Забезпечення виконання стратегічних і тактичних завдань в управлінні активами страхових компаній здійснюється внаслідок реалізації основних принципів управління, до яких віднесено: безпечність, ліквідність і прибутковість.

Основною проблемою для страховиків на страховому ринку України залишається недостатність ліквідних фінансових інструментів для проведення ефективної політики інвестування коштів. Зменшення негативного впливу макроекономічних чинників у поєднанні з дієвим державним регулюванням інвестиційної діяльності страхових компаній в Україні сприятимуть розвитку страхового ринку і посиленню його ролі у залученні та розміщенні інвестицій в національну економіку.

Визначено, що основними напрямками розміщення страхових резервів категоріями активів, визначених Законом України «Про страхування» є банківські депозити, державні цінні папери та права вимоги до перестраховиків. Структура розміщення активів є недостатньо диверсифікованою, що є досить негативною тенденцією, оскільки це свідчить про відсутність розробленої інвестиційної стратегії у страховиків.[5]

Список використаних джерел:

1. Базилевич В.Д. Страхування / В. Д Базилевич та ін. // К.: Знання.-2008.- 119с.
2. Кнейслер О.В. Формування системи управління фінансовими потоками страхових компаній / О.В. Кнейслер // Схід. – 2015. – № 5. – С. 55-59.
3. Марценюк – Розарьонова О.В. Особливість і стан розвитку страхового ринку України / О.В. Марценюк – Розарьонова // Економічні науки. – 2014. - № 7. – С. 48-50.
4. Офіційний сайт Ліги страхових організацій України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com>
5. Про страхування: Закон України від 04.10 2001 № 2745-III

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Огородник Владислава Ігорівна

магістрант, Київський національний університет технологій та дизайну

Невід'ємним елементом фінансової системи є корпоративні фінанси комерційного сектору економіки, головним завданням яких є забезпечення діяльності та розвитку організації. В умовах ринкової економіки домінуючим елементом корпоративних фінансів стає ефективне використання різноманітних фінансових інструментів. Вагомою категорією в даному питанні виступає фінансовий потенціал, важливість якого важко переоцінити.

Управління фінансами суб'єкта господарювання в сучасній ринковій економіці охоплює всі елементи загальної системи управління бізнесом. Стан фінансів банку залежить, в першу чергу, від його фінансового потенціалу, зміст якого складає сукупність фінансових ресурсів та доходів господарюючих суб'єктів при заданих параметрах (або таких, що склалися при певних обставинах) ринкового та ресурсного потенціалів.

Серед безлічі визначень поняття (ресурсний, цільовий, структурно-функціональний, результатний, конкурентний, стратегічний і т. д.) неможливо виділити його суть. Потрібно знайти уніфікований підхід. Ресурсний підхід, будучи домінуючим в економічній літературі (І. Грошев, Є. Уланова, О. Федонін, І. Репіна, О. Олексюк, крім зазначених вище) відносять сюди виробничий, організаційний, взагалі економічний потенціал. Інші (М. Сичов, К. Таксір, Ю. Валієва, Н. Ісаєва) зводять потенціал до фінансових показників наявності та розміщення коштів, ліквідності, стійкості, залученого капіталу та ін. показників. Однак з позиції ресурсного підходу взаємозв'язок фінансового і виробничо-економічного потенціалу обґрунтовується фінансовими ресурсами, які

трансформуються у всі інші види ресурсів, причому з мінімальним часовим лагом. Тому саме фінансовий потенціал є основою всіх інших видів потенціалу. Він характеризує минуле, теперішнє і майбутнє сукупністю показників, які повинні як кількісно (ресурси), так і якісно (результат) визначити розвиток суб'єкта господарювання. Виходячи з цього – фінансовий потенціал є сукупністю ресурсів та результату діяльності, що забезпечує розвиток суб'єкта на найближчу та довгострокову перспективу [1, с. 17].

Банк як суб'єкт господарювання, згідно зі ст. 334 Господарського кодексу (комерційний банк) обов'язково підлягає реєстрації в НБУ, без якої він втрачає право бути суб'єктом господарювання та використовувати слово «банк». Кредитний потенціал банку базується на традиційних джерелах (власні, запозичені, залучені) і цим мало відрізняється від інших суб'єктів господарювання. Однак його діяльність характеризується вектором прибутковості і саме це відносить його до суб'єктів підприємницької діяльності та бізнесу. Транзитивна економіка України висуває окремі завдання формування кредитного потенціалу комерційними банками: 1) збалансування його структури, вибір оптимального кредитного портфеля; 2) формування оптимізаційного ризик-менеджменту процесів реалізації кредитного потенціалу; 3) підвищення ефективності управління кредитним потенціалом в умовах ринкової невизначеності [2].

Не треба спеціальних коментарів, щоб засвідчити стагнацію кредитної діяльності за наявності кредитного потенціалу у банківській системі, причому по всіх сегментах кредитного ринку. Звичайно, можна пояснити це високим рівнем макроекономічної нестабільності та невизначеності; посиленням жорсткості вимог до європейських банків, коли єврорегулятор банків European Banking Authority поставив вимогу досягнення показника адекватності капіталу на рівні 9 % станом на кінець липня 2012 р. в результаті чого низка банків була вимушена скорочувати активи; існувала також політика Мінфіну по залученню боргових ресурсів (за січень-червень вклади банків у державні цінні папери зросли на 18 млрд. грн.) [3, с. 9]. Причому все це при блокуванні доступу до зовнішніх позик. Однак, незважаючи на ці обставини, доводиться констатувати, що банківський кредитний потенціал є значною мірою прихованим потенціалом, що знаходиться під впливом очікувань потрясінь грошової системи.

Формування фінансового потенціалу суб'єктів господарювання хоч і має загальноекономічну природу, протікає у межах певної системи господарських зв'язків. Саме ці зв'язки можуть стримувати процеси, або сприяти їх подальшому розвитку. З цього випливає, що поняття «фінансовий потенціал» – це динамічне, а не статичне поняття. Його

складові та їх взаємодія постійно змінюються. Зміна складових – похідна від зміни джерел їх формування. Ринковій економіці неодмінно належить і ринковий потенціал, чого набувають суб'єкти у своєму господарюванні [1, с. 10].

Фінансове планування зазвичай – це складання фінансових планів, прогнозів, бюджетів, контроль за їх виконанням, виявлення причин відхилень від запланованих параметрів. За своїм змістом воно є переліком дій і послідовності формування фінансового потенціалу для поставлених цілей, а також завдань. Планові значення фінансового потенціалу, як правило, базуються на скоригованих показниках його реалізації у попередніх періодах. Тим самим, по-перше, відтворюється горезвісне планування «від досягнутого», адекватне адміністративній економіці; по-друге, не враховується зміна ринкової кон'юнктури у плановому періоді. Це стосується рентабельності, співвідношення власного та позикового капіталу, реалізації інвестиційних проектів. Зрештою, планування спрямовується на забезпечення, відновлення або збереження фінансової стійкості, що звужує поняття фінансового потенціалу. Вище згадувалось, що потенціал є результатом діалектики ресурсів і потреб. У зв'язку з цим необхідно виділяти у фінансових потребах поточні й стратегічні потреби, розділяти їх. Відповідно до потреб, фінансові ресурси також мають розділитись. Для цього слід використовувати існуючий і прогнозний баланси – нетто фінансових ресурсів по активу і фінансових потреб по пасиву. Непокриті фінансові потреби визначаються як негативне сальдо балансу поточних активів і поточних пасивів (це для визначення поточних фінансових потреб), основних активів і постійних пасивів (для визначення стратегічних фінансових потреб). Для поточної платоспроможності і фінансової стійкості важливо розмежовувати чистий оборотний капітал і поточні фінансові потреби, а для довгострокової платоспроможності і стійкості – чистий основний капітал і стратегічні фінансові потреби.

Взаємозв'язок фінансового потенціалу і механізмів, форм і методів його формування, включаючи фінансову та інші види політики, не треба розглядати однобічно. Всі вони дійсно впливають на фінансовий потенціал; однак і фінансовий потенціал, у свою чергу, впливає на механізми його формування, перетворює їх на результат використання самого фінансового потенціалу. Визнання єдності процесів формування і реалізації фінансового потенціалу та зворотного впливу останнього на перші призводить до визнання і такої істини: вторинності механізмів формування потенціалу порівняно з ознаками господарського механізму та відтворювального процесів.

Список використаних джерел:

1. Розвиток фінансового потенціалу суб'єктів господарювання як основа досягнення фінансово-економічної безпеки : колективна монографія / кол. авт. ; за ред. В. В. Глуценка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2013. – 384 с.
2. Маслова А. Ю. Управління кредитним потенціалом банку в умовах транзитивної економіки: автореф. канд. дис. на здобуття наук. ступеня канд. економ. наук / А. Ю. Маслова. – К., 2012. – 20 с
3. Зеркало недели. – 2012. – 23 августа. – № 29 (77).

Науковий керівник: Алимов Олександр Миколайович, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДЕПОЗИТНОЇ ПОЛІТИКИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

Руда Оксана Леонтіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Вінницький національний аграрний університет

Маркуш Катерина Геннадіївна

магістр, кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Вінницького національного аграрного університету

Кожен банк визначає свою власну депозитну політику з огляду на економічну, політичну, соціальну ситуацію в регіоні своєї діяльності.

Механізм формування депозитної політики включає ряд етапів, які спрямовані на виконання мети і завдань, які стоять перед банком [2].

Кожен з етапів безпосередньо пов'язаний з іншими і є обов'язковим для формування оптимальної депозитної політики і правильної організації депозитного процесу (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи формування депозитної політики [2]

Характеристика етапів	Основні орієнтири
Постановка цілей і визначення основних завдань депозитної політики	Діяльність орієнтована на залучення оптимального обсягу грошових коштів (за строками і валютами), необхідного і достатнього для роботи на фінансових ринках за умови забезпечення мінімального рівня витрат
Виділення відповідних підрозділів і розподіл повноважень	Орієнтована на визначення підрозділів банку, за якими закріплені завдання щодо залучення депозитів (відділ маркетингу) і функції щодо обслуговування депозитних операцій (депозитний, обліково-операційний відділ)

співробітникам банку	
Розробка відповідних процедур залучення ресурсів	Визначені конкретні схеми, заходи, які використовують інструменти маркетингу для залучення грошових коштів юридичних і фізичних осіб шляхом прямої чи прихованої реклами або пропаганди
Організація контролю і управління в процесі здійснення депозитних операцій	Завданням контролю є уникнути або зменшити ризики, які виникають при депозитних операціях. Депозити розглядаються як самостійний об'єкт управління і джерело підвищення ефективності роботи банку

У процесі розробки механізму депозитної політики банку беруть участь різні структурні підрозділи, зокрема відділи маркетингу, менеджменту, обліково-операційний відділ, депозитний відділ, робота яких орієнтована на залучення коштів на умовах: повернення, строковості, платності (якщо це передбачено договором), публічності (відносно умов залучення коштів).

Втілюючи в діяльність банку прийняту депозитну політику, враховуючи специфіку роботи банку, можна виділити певні питання, на які повинна відповідати депозитна політика (табл. 2).

На сьогодні обсяг готівки на руках у населення залишається значним, тому відкриття депозитних вкладів є першим етапом співпраці банку і клієнта.

Таблиця 2

Основні питання та рішення щодо прийняття депозитної політики [3]

Питання	Пояснення
1. Мета залучення ресурсів	Депозитні операції організуються для того, щоб сприяти отриманню банком прибутку чи створювати умови для отримання прибутку в майбутньому
2. Джерела надходження ресурсів	У процесі організації депозитних операцій варто прагнути урізноманітнення джерел ресурсів за суб'єктами та поєднання різних форм депозитів
3. Можлива сума залучених ресурсів	Депозитна політика повинна бути взаємопов'язаною з кредитною політикою. Сума залучених коштів має забезпечувати їх реалізацію в активні операції
4. Термін, на який передбачають залучити ресурси	Депозити на вимогу обслуговують платіжний обіг і належать до найліквідніших. Строкові депозити більш стійкі, але залежать від відсоткової ставки
5. Вартість залучених ресурсів	Процес формування депозитної політики тісно взаємопов'язаний з процентною політикою банку. Відсоткові ставки диференціюються за сумами, видами і строками депозитів
6. Можлива ефективність операцій, пов'язана із залученням ресурсів	При розрахунку ефективності залучення депозитів необхідно брати до уваги пов'язані з ними витрати, у т.ч. відрахування в обов'язкові резерви, ступінь їх ліквідності і доходи, пов'язані з їх розміщенням

Встановлення таких взаємовідносин дозволяє зацікавити клієнта в отриманні подальших послуг комерційного банку і сформувавши механізм

різнопланової співпраці «клієнт – банк», який характеризується високим ступенем довіри, мінімізацією ризику та зацікавленістю сторін в ефективній діяльності кожного із суб'єктів.

Таким чином, депозитна політика являє собою концепцію організації депозитних відносин, постановку завдань у частині залучення ресурсів, а також практичних заходів щодо її реалізації. Характеристика депозитної політики дозволила зробити висновок, що вона є однією зі складових управління діяльністю банку [4].

Створення раціональної системи депозитних рахунків та можливості акумулювання залучених коштів об'єктивно обмежуються та визначаються зовнішніми факторами: рівнем економічної активності; рівнем розвитку регіону; можливістю альтернативних вкладень; інфляційними очікуваннями та ін. Розвиток новітніх банківських технологій дозволить повніше задовольнити потреби клієнтів у різноманітних послугах, поліпшити якість обслуговування, підвищити зацікавленість фізичних осіб у розміщенні своїх коштів на депозитних рахунках у банку.

Список використаних джерел:

1. Бартош, О.М. Депозитна політика банку та основні етапи її формування [Текст] / О.М. Бартош // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. – 2008. – №3. – С. 97-101
2. Дребот Н. П., Білик О. І. Стратегія управління депозитною діяльністю в банківській установі / Н. П. Дребот, О. І. Білик // Вісник університету банківської справи НБУ. — 2012. — № 2 (14). — С. 204–208.
3. Лавров Р. В. Депозитна політика банку в сучасних умовах // Науковий вісник ЧДІЕУ. — 2010. — № 4 (8) [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.nvisnik.geci.cn.ua/pdf/.../182-187.pdf.
4. Полякова Н. М., Ілляшенко О. В. Стратегія управління активними і пасивними операціями банку. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : www.rusnauka.com/8.../1_104516.doc.htm.

РОЛЬ ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ У ФОРМУВАННІ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Костенко Тетяна Андріївна

Університет митної справ та фінансів

Стоколюк Вікторія В'ячеславівна

Університет митної справ та фінансів

Податок на додану вартість обґрунтовано вважають найбільш ефективним видом універсальних акцизів, тому в сучасних умовах ПДВ є обов'язковим елементом податкової системи абсолютної більшості країн з різним рівнем економічного розвитку. В Україні цей податок складає левову частку загальних податкових надходжень і займає суттєве місце в доходах державного бюджету.

Дослідження наукових підходів до розкриття сутності ПДВ та норм Податкового кодексу України (далі ПКУ) дало можливість обґрунтувати власну думку щодо ефективності механізму справляння ПДВ в Україні. ПДВ – непрямий загальнодержавний податок, який є складовою ціни товарів і послуг та включає податкові зобов'язання щодо постачання товарів (послуг), податковий кредит щодо придбання товарів (послуг), які дають можливість штучним шляхом оподатковувати додану вартість (рис. 1).

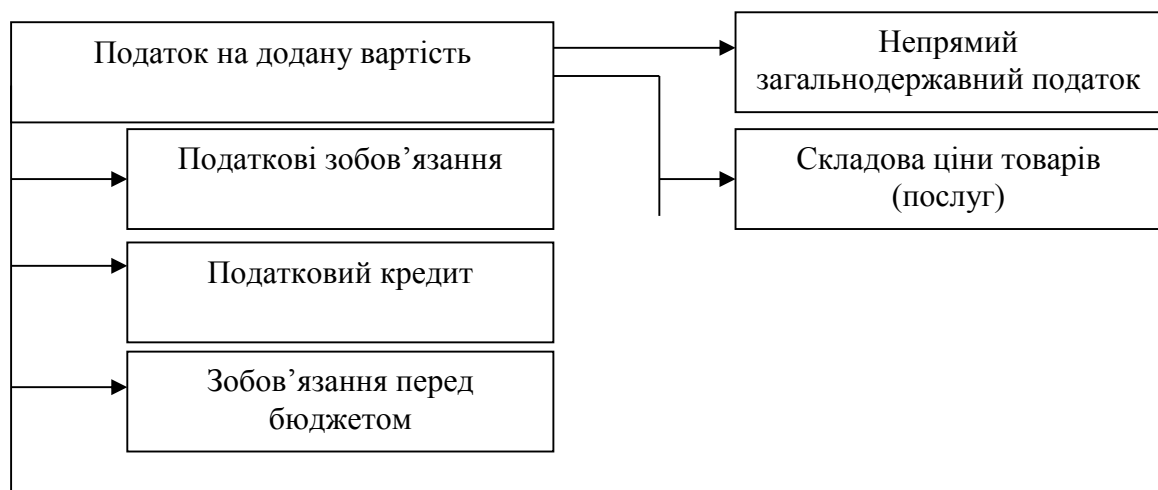


Рис. 1 - Сутність податку на додану вартість [5]

Податок на додану вартість функціонує у більш ніж 140 країнах світу та вважається одним із основних фіскальних інструментів. У країнах ЄС надходження ПДВ поступають лише прибутковому податку з громадян. Частка ПДВ у ВВП в цих державах має тенденцію до незначного зростання - з 6,4% ВВП у 2009 році до 7% ВВП у 2017 році.

При цьому в різних країнах - членах ЄС фіскальна роль ПДВ є різною та коливається від 3,4% ВВП у Швейцарії до 13% ВВП у Хорватії. В деяких країнах ЄС існують території, де ПДВ не нараховується [2, с. 80-89].

В той же час в Україні ПДВ також відіграє домінуючу роль у наповненні Державного бюджету. Обсяг ПДВ збільшується з кожним роком: у 2013 р. ПДВ становив 181717 млн. грн., у 2014 р. – 189241 млн. грн., у 2015 р. – 246858 млн. грн., у 2016 р. – 329911 млн. грн., у 2017 р. – 434041 млн. грн. (рис. 2).

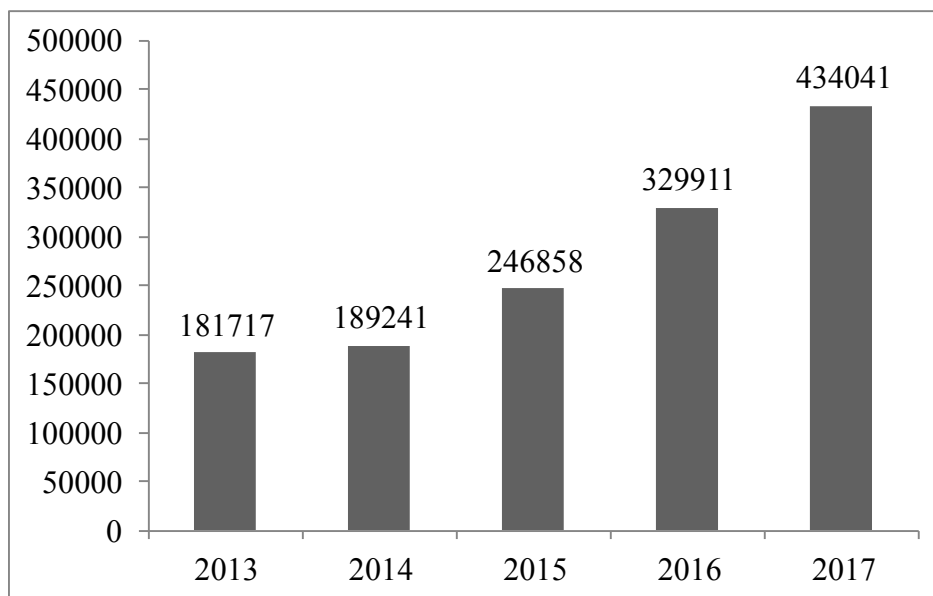


Рис. 2 - Надходження до Державного бюджету України ПДВ за 2013-2017 рр., млн. грн. [4].

Наведена інформація свідчить, що абсолютний приріст надходжень від податку на додану вартість у 2017 році порівняно з 2013 р. склав 252324 млн. грн. або 59,1 % [4].

Оцінка впливу податкового навантаження на економіку держави передбачає розрахунок індикаторів фіскальної значимості ПДВ у доходах державного бюджету та у ВВП країни (табл. 1).

Таблиця 1

Оцінка фіскальної значимості ПДВ за 2013-2017 рр.

Показник	2013	2014	2015	2016	2017
Фактичні надходження ПДВ (млн. грн.)	181717	189241	246858	329911	434041
Доходи державного бюджету (млн. грн.)	337618	354966	531551	612103	787297
ВВП, млн. грн.	1454931	1566728	1979458	2383182	2982920
ФЗдб	53,8	53,3	46,4	53,9	55,1
ФЗввп	12,5	12,1	12,5	13,8	14,6

Джерело: розраховано авторами на основі даних [1].

З таблиці 1 видно, що в Україні ПДВ є основним бюджетоутворюючим податком, який повністю надходить до Державного бюджету України. Починаючи з 2014 року фіскальна роль ПДВ почала зростати, і його частка у ВВП збільшилась з 12,5% у 2013 році до 14,6% у 2017 році. Протягом досліджуваного періоду індикатори фіскальної значимості ПДВ мали хвилеподібну динаміку. Питома вага ПДВ у доходах державного бюджету при середньому значенні 50,1% коливалась від 46,4% до 55,1%.

Серед причин зниження фактичних надходжень у 2013 році було падіння виробництва, яке почалося ще наприкінці 2012 року, зниження економічної активності, а також уповільнення соціально-економічного розвитку. За попередніми даними Міністерства фінансів у 2017 році тенденція щодо невиконання плану з податку на додану вартість зберігалася, а серед причин можна назвати низьку ефективність планування, недосконалу методику прогнозування надходжень до бюджету та прогалини в механізмі бюджетного відшкодування.

Аналізуючи фіскальну значимість ПДВ для бюджету, доцільно оцінити систематичність та стабільність надходжень цього податку протягом року. Дані свідчать про існування певних коливань у надходженнях ПДВ до бюджету протягом року [3, с. 749-752].

За результатами аналізу щомісячних надходжень ПДВ до державного бюджету у 2013-2017 роках було розраховано індекси сезонності, що характеризують періодичні щомісячні коливання в сумах надходжень цього податку протягом року. Для розрахунку індексів сезонності:

- 1) використано щомісячні показники надходжень ПДВ у 2013-2017 роках;
- 2) на базі динамічного ряду виокремлено тренд;
- 3) після виокремлення тренду виокремлено сезонну та випадкову компоненти для кожного місяця аналізованого періоду.

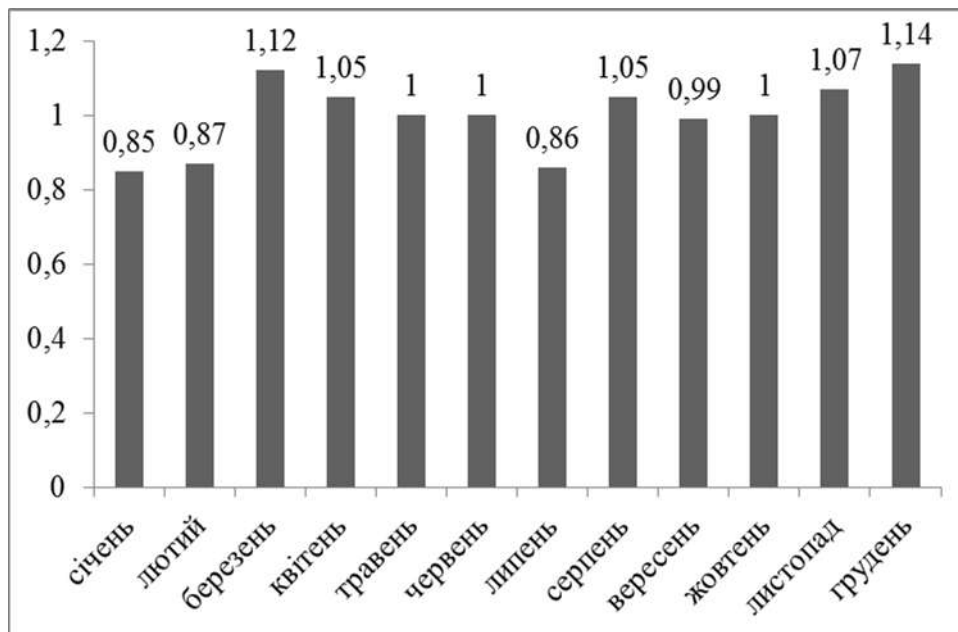


Рис. 3 – Сезонність сукупних надходжень ПДВ до Державного бюджету України в розрізі місяців (у 2013- 2017 роках), % [4].

Рис. 3 свідчить, що щороку у січні, лютому та липні надходження ПДВ пропорційно нижчі, ніж у середньому протягом року. Це може бути зумовлено низькою економічною активністю після новорічних свят, звітними періодами (часовий лаг надходжень - 30 днів після закінчення звітного місяця), періодичністю бюджетного відшкодування ПДВ (для прикладу: у 2017 році у липні було відшкодовано 12 млрд. грн. ПДВ, що вплинуло на загальний показник липня). В березні та грудні надходження ПДВ є одними з найвищих, що може бути зумовлене зростанням споживацької активності в період передноворічних та березневих свят, а також ростом надходжень ПДВ від імпорту товарів. Останній квартал кожного року, крім того, є періодом найбільших бюджетних закупівель, що також впливає на надходження ПДВ до бюджету у листопаді-грудні.

Таким чином, починаючи з 2014 року фіскальна роль ПДВ почала зростати, і його частка у ВВП збільшилася з 12,5% у 2013 році до 14,6% у 2017 році. Проте фіскальний потенціал ПДВ не реалізується повною мірою, про що можуть свідчити обсяги ухилення від оподаткування, використання цього податку в податкових схемах, динаміка податкового боргу та інші чинники.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний моніторинг: аналіз виконання бюджету України за 2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minfin.gov.ua.
2. Дубовик О.Ю., Ковальчук Т.О. Конвергенція механізмів оподаткування доданої вартості України та Євросоюзу / О.Ю. Дубовик, Т.О. Ковальчук // Науковий вісник. – 2016. – Вип. 4. – С. 80-89.

3. Матвійчук Л.О. Економічна сутність ПДВ та його роль у формуванні дохідної частини державного бюджету України [Електронний ресурс] / Л.О. Матвійчук, І.В. Гоменюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2016. – №11. – С. 749-752. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/11-2016/157.pdf>.
4. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.<http://sfs.gov.ua>.
5. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI. Зі змінами і доповненнями, в редакції станом на 15.08.2018 р.

Науковий керівник: Александрюк Тетяна Юріївна, старший викладач кафедри оподаткування та соціального забезпечення, Університет митної справи та фінансів

ЕФЕКТИВНІСТЬ МЕХАНІЗМУ НАДАННЯ СУБСИДІЙ В УКРАЇНІ

Кравченко Ганна Євгенівна

студентка, Університет митної справи та фінансів

За своєю сутністю субсидії, що надаються населенню, – це соціальна допомога від держави, метою якої є захист малозабезпечених верств населення, які в умовах кризи не можуть у повному розмірі сплачувати за житлово-комунальні послуги [4]. Даний вид допомоги наразі є актуальним в нашій країні, але його ефективність недостатня. Діюча процедура надання громадянам субсидій полягає у відшкодуванні витрат на оплату житлово-комунальних послуг (ЖКП) дійсно незахищеним верствам населення: пенсіонерам, людям з інвалідністю, тощо. Однак, існуючий механізм потребує удосконалення.

Відшкодування витрат на оплату ЖКП має наступні критерії:

1. Право надання субсидій будується, опираючись на вартість послуг в межах заданих норм споживання. Розмір призначення субсидії розраховується виходячи з обсягів споживання житлово-комунальних послуг у попередньому періоді, відповідно до установлених державою норм. Цей механізм розроблено з метою ефективного використання фінансів, які виділено державою для надання допомоги населенню.

2. Розмір сплати залежить від доходів споживача і в середньому становить 10-15% від щомісячного доходу кожної, окремо взятої родини. Одержувач субсидії повинен сплачувати визначену суму щомісяця. В той час, коли вартість фактично спожитої послуги становить меншу частину від обов'язкової частки витрат на оплату даного виду послуги, споживачам необхідно сплатити її фактичну вартість.

3. Коли сім'я зекономила на споживанні газу, води, електроенергії у період надання субсидії, при призначенні субсидії на наступний термін розмір на ці витрати зменшиться на 2% за кожні 10% зекономленого обсягу. За 10% економії ЖКП необхідний платіж становить на 13-15 % менше від сукупного доходу, а за 20 % економії плата зменшується до 11 %. Заощадження енергоресурсів споживачами надає можливість зменшити витрати на оплату послуг до 9%, наприклад в родині, які мають неповнолітніх дітей, пенсіонерів, інших непрацевдатних людей.

4. В Україні субсидії діяли на безготівковій основі. Наразі цей механізм монетизують.

5. При призначенні субсидії визначається її приблизний коефіцієнт, а остаточні суми нараховують після закінчення терміну дії субсидії та отримання відомостей про спожиті енергоресурси [3].

У разі коли по закінченню терміну дії отримання даного виду допомоги, склалася ситуація, при якій було використано послуги на меншу суму, від призначеної та від обов'язкової частки в межах рекомендованих норм споживання, то невикористані кошти повертаються підприємствам, які надають дані послуги.

В той же час по закінченню терміну отримання субсидії, працює наступна схема: коли об'єм послуг спожито на більшу суму, від призначеної субсидії та обов'язкової частки плати, організації, які забезпечують соціальний захист громадян нараховують потрібну суму грошей на рахунки населення в організації, що надають послуги, але не більше від встановлених державою норм.

Подібний механізм є ефективним як для сімей, так і для держави: заощаджуються енергоресурси, зменшується обсяг бюджетних коштів для надання субсидій, у родинях зменшуються процент коштів, які вони виділяють на оплату ресурсів. Нещодавно уряд ухвалив рішення, яке називають «монетизацією субсидій» - надання субсидій живими грошима, тобто сім'ї будуть отримувати і зекономлені кошти [6]. Так ощадливе використання енергоресурсів стане додатковим стимулом.

У зв'язку з тим, що тарифи на енергоресурси зростають, а доходи у сім'ях не збільшуються, виникає певний дисбаланс, який створює умови за яких українці не спроможні сплачувати ЖК послуги.

Аналіз соціальних процесів в Україні за останні три роки (2015-2017 рр.) показує, що кількість бідних (сімей, не спроможних самостійно оплатити житлово-комунальні послуги) збільшилася в 5,8 разів (+483%). У 2014 р. частка бідних сягала 9,2% (4,2 млн осіб), а вже у 2017 р. за статистичними даними цей показник зріс на 20,4 млн осіб і склав 58,7%, (24,64 млн осіб)[2]. Кількість людей, які не можуть сплатити за свої побутові потреби, збільшилася на 20,4 млн осіб. У сумі 49,5% населення України не мають змоги сплатити комунальні рахунки [1].

Станом на січень 2018 р. населенню за ЖКП нараховано 14,5 млрд. грн., з яких сплачено 9,9 млрд. грн. (68,4%), у січні 2016 р. рівень оплати складав 59% (5,9 млрд. грн. оплачено з 10 млрд. грн. нарахованих). При цьому кожного року до 2017р. збільшується кількість домогосподарств, що звертаються за субсидіями (01.2016 р. – 463 тис., 01.2017 р. – 478,7 тис., 01.2018 р. – 179,7 тис. (на 3,4% більше за 2015-2016рр. та на 61% менше вже на 2018 р.), із них отримували субсидії – 115%, 126,4% та 98% відповідно), кількість домогосподарств, які отримували субсидії у січні 2017 р., становила 40,7% загальної кількості домогосподарств країни, а у січні 2018р. – 41,8% від загальної кількості (у 2,7 рази менше за минулий рік) [5].

Ця тенденція складається через те, що зростання ціни на газ у декілька разів перевищує зростання середньої заробітної плати, умови отримання субсидій стають жорсткішими. До того ж, у 2015 р. уряд спробував ввести нові схеми, що призвело до катастрофічної бідності населення. У результаті незбалансованості тарифів зросли борги за житлово-комунальні послуги.

Наразі в країні спостерігаються як величезні суми боргів населення за ЖКП, так і заборгованість державного бюджету за субсидіями, яка постійно збільшується: з 0,490 млрд. грн. у 2014 р. до 25,93 млрд. грн. у 2017 р.(в 53 рази). При цьому борги населення за ЖКП зросли з 11,5 млрд.грн. у 2015 р. до 32,3 млрд.грн. у 2017 р. [2]. У 2017 р. субвенція на пільги ЖКГ та паливо склали 2,4% Державного бюджету, на 2018 р. закладено показник 2,2% ВВП.

Безперервне зростання тарифів призводить до більшої кількості звернень за субсидіями, тому що без пропорційного збільшення доходів населення потреба у наданні субсидій тільки зростатиме, а потреба бюджету у фінансових ресурсах для покриття субсидій буде збільшуватись.

В таких умовах ми не можемо говорити про ефективне застосування субсидій для компенсації оплати ЖКП як для фізичної особи, так і для держави. Механізми субсидіювання будуть ефективними лише в тому випадку, якщо зростуть доходи населення і субсидії будуть надаватись саме тим категоріям громадян, які їх дійсно потребують. Це позитивно позначиться на економічному становищі країни і дасть підтримку людям, які потребують допомоги найбільше (люди з інвалідністю, пенсіонери, сім'ї з багатодітними родинами та матері-одиначки).

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України: офіційний сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/soc_ek/2016/arh_2016_u.htm.

2. Дослідження системи житлово-комунальних субсидій в Україні. URL: <http://publicaudit.com.ua/reports-on-audit/doslidzhennya-systemy-zhytlovo-komunalnyh-subsydij-v-ukrayini/>
3. Інформаційні матеріали щодо механізму надання населенню субсидій для відшкодування витрат на оплату житлово-комунальних послуг за наявності засобів обліку. URL: [http://www.gasukraine.com.ua/clients/gasukraine/gasukraine.nsf/\(print\)/0BAE1070F52F1E0AC22578F400539CE5](http://www.gasukraine.com.ua/clients/gasukraine/gasukraine.nsf/(print)/0BAE1070F52F1E0AC22578F400539CE5)
4. Міністерство соціальної політики України: офіційний сайт. URL: <https://www.msp.gov.ua/content/subsidii.html>
5. Про надання населенню субсидій у січні 2017 року: експрес-випуск / Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/express/expr2018/10/158.pdf>
6. Уряд оновлює програму надання субсидій: більш справедливо та адресно. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/news/uryad-onovlyuye-programu-nadannya-subsydij-bilsh-spravedlivo-ta-adresno>

Науковий керівник: Сальникова Тетяна Валеріївна, кандидат економічних наук, Університет митної справи та фінансів

ІНВЕСТИЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ УКРАЇНИ 2018

Гриб Михайло Олександрович

студент, Черкаський державний бізнес-коледж

Одним із рушійних факторів, що дозволяє вивести економіку країни з кризи та забезпечити її розвиток в майбутньому є інвестиційна привабливість. У більшості випадків такий термін застосовують при розгляді та аналізі іноземних інвестицій в країну, але не менш важливим є і внутрішня інвестиційна активність економічних агентів.

Оцінкою привабливості країн для капіталовкладень займаються як самі потенційні інвестори, так і різні міжнародні рейтингові агентства та організації. Останні в свою чергу можуть робити дослідження в певному розрізі або комплексно.

В роботі використовуються дані Європейської бізнес асоціації (European Business Association), BDO International Business Compass (IBC) та Світового банку в розрізі ведення бізнесу (doing business).

Метою роботи є дослідження інвестиційної привабливості України за даними відомих світових рейтингових організацій.

Інвестиційна привабливість країни - це сукупність політичних, соціальних, інституціональних, екологічних, макро- і мікроекономічних умов функціонування національної економіки, що забезпечують стабільність інвестиційної діяльності вітчизняних і зарубіжних інвесторів [1].

Інвестиційна привабливість держави визначається індексом інвестиційної привабливості. Окреме підприємство є кінцевою точкою розміщення інвестиційних ресурсів. Привабливість певного проекту визначається привабливістю регіону, галузі, країни в цілому.

Індекс, що розраховується Європейською бізнес асоціацією складається з трьох компонентів: враховується оцінка інвесторами попереднього періоду, їхній прогнози на майбутнє та оцінка станом на зараз. Показник вимірюється кожні півроку, починаючи з 2008. Позначка три вважається нейтральною, показники вище трьох свідчать про позитивні зрушення (рис.1).

За всю історію вимірювання - з 2008 року - Індекс жодного разу не сягнув позитивної зони - вище 4 балів. Найвищий показник Індексу був зафіксований в кінці 2010 - початку 2011 року - 3,4 та 3,39 балів відповідно. Результат у 1-му півріччі 2017 був найвищим з 2011 року (3,15 балів). Наразі Індекс підвищився та залишається у нейтральній площині [2].

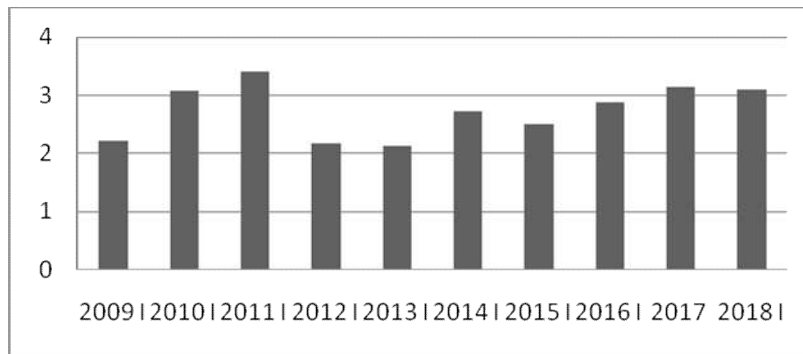


Рис. 1 Динаміка індексу з 2009 року за I півріччям

Відповідно до отриманих даних, 30,5% керівників компаній вважають, що бізнес-клімат вже покращився за останні півроку. Бізнес позитивно оцінює прийняття трьох законів:

- «Про валюту»
- «Про товариства з обмеженою та додатковою відповідальністю»
- «Про антикорупційний суд».

Позитивним фактором став прихід на ринок України нових іноземних інвесторів у сфері ритейлу, автоматичне відшкодування ПДВ та скасування печатки, початок реформування системи охорони здоров'я. Підприємці відмічають, що мали місце такі негативні явища як контрабанда, яка заважає вести легальний бізнес в країні, посилення тиску контролюючих органів, загострення конфлікту на Сході України та початок передвиборчої кампанії.

При визначенні вибору інвестиційного спрямування потенційні інвестори звертають увагу на сприятливі умови ведення бізнесу. Для цього використовуються різні джерела даних, що варті довіри, а також проводяться оцінки доступності до ресурсів та ризику, що можуть виникнути в подальшій діяльності на території країни в галузях, привабливих для інвестування. Положення країни, що береться до розгляду можна прослідкувати у відповідному рейтингу Світового банку Doing business. До розрахунку включаються десять показників, що є важливими при започаткуванні справи або інвестуванні коштів у вже діючі об'єкти (табл.1).

Аналізуючи представлені дані, можна зробити висновок, що за останній рік положення України в загальній динаміці не погіршився, а навпаки – відбулися певні позитивні зрушення. Значно зросли показники отримання дозволів на будівництво та податкове навантаження. На низькому рівні залишаються захист мінори тарних інвесторів, виконання контрактів та вирішення питань неплатоспроможності.

Рейтинг Світового банку: сприятливі умови ведення бізнесу в Україні[3]

Показник	Положення в рейтингу 2018	DB 2018 ПР	DB 2017 ПР	Зміна
Глобально	76	65,75	63,85	+1,90
Реєстрація підприємства	52	91,05	91,03	+0,2
Отримання дозволу на будівництво	35	75,81	65,77	+10,04
Підключення до систем електроенергії	128	58,80	58,45	+0,35
Реєстрація власності	64	69,61	69,50	+0,11
Отримання кредитів	29	75,00	75,00	-
Захист міноритарних інвесторів	81	55,00	53,33	+1,67
Податкове навантаження	43	80,77	74,27	+6,50
Міжнародна торгівля	119	64,26	64,26	-
Захист виконання контрактів	82	58,96	58,96	-
Вирішення неплатоспроможності	149	28,24	27,95	0,29

Отже, за вищезазначеними даними у висновку можна зазначити, що позитивні зрушення є. Якщо незадоволених інвесткліматом в 2017 році було 58%, зараз їх кількість на 20% зменшилась – це суттєво. Але маємо ще багато над чим працювати. 38% інвесторів досі незадоволені бізнес-кліматом. Бачимо сигнал того, що в країні поступово починають відбуватись зміни, але темпів збавляти не можна [2].

Найголовнішими проблемами, з якими стикаються економічні агенти є високий рівень корупцій (46,1% підприємців висловили обурення щодо цього), відсутністю довіри до судової системи (підтримало 40,6%), відсутність земельної реформи (35,9%) та технічні бар'єри у торгівлі (8,6%).

Список використаних джерел:

1. Термінологічний словник Readbookz [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://readbookz.net/book/150/4250.html>.

2. Європейська бізнес асоціація. Індекс інвестиційної привабливості України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://readbookz.net/book/150/4250.html>.
3. Світовий банк: Doing business. Рейтинг країн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.doingbusiness.org/en/data/exploreeconomies/ukraine>.

ІННОВАЦІЇ ТА ІНВЕСТИЦІЇ ЯК КЛЮЧОВИЙ РУШІЙ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Усенко Артем Сергійович

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

У економіці ключове місце посідають інновації та інвестиції. В загальному розумінні: інновації – це дії людей або організацій, котрі спрямовані на розвиток науки, технологій, медицини, тощо.

Варто виділити наступну класифікацію:

1. Інновація продукту (вихід на ринок нових товарів або впровадження послуг)
2. Технологічні інновації (впровадження технологій, які сприяють пришвидшенню виробництва або ж винайдення нового способу отримання товару)
3. Організаційна інновація (зміна бізнес-моделі на підприємстві, створення нового алгоритму організації процесів)

Інноваційна діяльність сприяє зростанню валового внутрішнього продукту, як наслідок це дає змогу запровадити високі соціальні стандарти для населення країни.

Слід зазначити, що поняття інвестиції та інновації є нерозривними та складають фундамент економічного розвитку.

Інвестиції мають великий вплив на розвиток економіки будь-якої країни. [1] Зокрема в Україні існують юридичні норми, які регулюють інвестиційну діяльність, а саме: Закон “Про інвестиційну діяльність”, що спрямований на забезпечення рівного захисту прав, інтересів і майна суб'єктів інвестиційної діяльності незалежно від форм власності, а також на ефективне інвестування економіки України, розвитку міжнародного економічного співробітництва та інтеграції.

Також вважається необхідністю – залучення іноземних інвестицій, це сприяє розвитку міжнародних економічних відносин, створенню нових робочих місць та підвищенню конкурентоспроможності країни.

Згідно з дослідженнями, на сьогодні Україні слід покращити показники технологічної готовності, конкурентоспроможності бізнесу та інноваційності. За даними останніх років, Україні вдалося піднятися на кілька сходинок у рейтингу Технологічної готовності.[2]

Проте, за 2017-2018 роки прямі іноземні інвестиції в Україні значно знизилися. За статистикою за перше півріччя: найбільше інвестицій було залучено зі сторони Російської федерації - 34,6%. Друге місце посідає Кіпр (17,4%), третє - Нідерланди (16,5%). Переважно було здійснено інвестиції в наукову та технічну діяльність, на відміну від попередніх років (тоді було здійснено інвестиції у фінансову та страхову діяльність). [3]

Щодо інновацій, то у 2017 році інноваційною діяльністю займалися 16,2 % від загальної кількості промислових підприємств, було витрачено 9,1 млрд грн., серед яких 7704,1 млн. грн. - власні кошти підприємців. Також 88,5% підприємств, які займалися інноваційною діяльністю - впровадили інновації, з наступним розподілом: 53,3% - нові види продукції, 67,9% - нові технологічні процеси. [4]

Також було прийнято ряд законопроектів, щодо розвитку індустріальних парків. На думку уряду, це сприятиме розвитку інноваційно-інвестиційного сектору.

У рейтингу Doing Business 2018 Україна піднялась на чотири пункти і посіла 76 місце зі 190 країн світу. Найбільший прогрес Україна продемонструвала у таких складових рейтингу: у компоненті "одержання дозволів на будівництво" змінила 140-ве на 35-те місце.[5]

Тож ми бачимо, що сьогодні Україна знаходиться у досить складному економічному становищі, проте здійснюється ряд дій на шляху до розвитку інноваційно-інвестиційного сектору.

Список використаних джерел:

1. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ – Київ, 2015.
2. ІННОВАЦІЙНО-ІНВЕСТИЦІЙНА МОДЕЛЬ СТАЛОГО РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ / В. Г. Бодров, В. О. Гусєв, В. Ф. Мартиненко. – Київ, 2009.
3. Скільки іностраних інвестицій поступило в Україну в 2010-2018 годах [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://ru.slovoidilo.ua/2018/08/31/infografika/jekonomika/skolko-inostrannyx-investicij-postupilo-ukrainu-2010-2018-godax>.
4. Стаття "В Україні торік підприємства витратили на інновації понад 9 мільярдів - Держстат" [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2444527-v-ukraini-torik-pi>

5. Інформаційно-аналітичні матеріали щодо інвестиційного клімату в Україні за 2017 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://me.gov.ua/Documents/List?lang=uk-UA&tag=Стан%20інвестиційної%20діяльності%20в%20Україні.dpriemstva-vitratili-na-innovacii-ponad-9-milardiv-derzstat.html>.

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

МІЖНАРОДНА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Бугрім Дар'я Сергіївна

студентка 3-го курсу факультету міжнародної економіки, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Скрипник Наталія Євгенівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління національним господарством, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

На сучасному етапі свого розвитку іноземне інвестування є важливою складовою економічного потенціалу та розвитку кожної країни.

Слід відзначити, що інвестування – це міжнародний рух капіталу, однак не варто плутати «іноземні інвестиції» з «ввезенням капіталу». Ввезення капіталу – явище періодичне, а інвестування має на увазі загальну суму іноземного капіталу в національному господарстві за певний відрізок часу – вона не змінюється залежно від ввезення чи вивезення капіталу[1].

Основними чинниками розвитку цього явища ще з 80-90х років минулого століття вважаються:

- поглиблення міжнародного розподілу праці та створення виробничого і науково-технічного співробітництва;
- економічна стабільність найбільш розвинених держав та стійкість основних валют на світовому ринку;
- створення великих ТНК та розповсюдження їх філій;
- розвиток інтеграційних об'єднань, що призводить до вільного переміщення капіталу.

Надається два види поняття «міжнародні інвестиції»:

1. Це особлива система економічних відносин між державами, підприємствами та організаціями.

2. Експортовані з однієї країни капітали, що вкладаються в підприємство за кордоном.

Суб'єктами міжнародної інвестиційної діяльності виступають країни-донори, тобто ті країни, які мають капітал для інвестування, та країни-реципієнти – ті, що приймають цей капітал.

Об'єкти інвестицій:

- гроші, банкнотні внески, акції, облігації та інші цінні папери;
- нерухомість та рухоме майно;

- майнові права (авторське право або інтелектуальні цінності);
- технологічні, комерційні або технічні знання – «ноу-хау»;
- право користуватися землею, ресурсами, обладнаннями тощо.

Серед видів іноземних інвестицій виділяють прямі та портфельні іноземні інвестиції.

Прямі іноземні інвестиції – це такі надходження з-за кордону, які складають більш, ніж 10% статутного капіталу. Вони дають інвестору можливість приймати участь в управлінні підприємством.

Портфельні інвестиції не є чимось протилежним до прямих, вони скоріш є їх доповненням, бо передбачають те, що інвестор придбає цінні папери або деривативи підприємства на фондовому ринку, та ці папери не дають йому права управляти діяльністю підприємства[2].

Важливою частиною процесу міжнародного інвестування є інвестиційний клімат країни-реципієнта – це сукупність декількох показників, що разом показують на доцільність або не доцільність вкладання капіталу у підприємства. Такими показниками можуть виступати загальний рівень розвитку країни, наявність ресурсів, робочої сили та технічного обладнання або ж відсутність політичних та військових конфліктів.

Згідно з дослідженням міжнародної консалтингової компанії CBRE, найбільш привабливими країнами для інвестування у 2017 році виявились Китай, що залучив більш, ніж 128 млрд. доларів США, Гонконг – 103,3 млрд, США – 92,4, Велика Британія – 72,2 та Сінгапур – 67,6 млрд. доларів США[3].

Найменш привабливим виявились такі країни, як Бутан (5,8 млн доларів США), Суринам (4,2), Центральна Африканська Республіка (3,5), Кірібаті (1,2) та Мікронезія (0,8)[3].

Україна у 2017 році отримала 1,871 млрд доларів США прямих іноземних інвестицій. Найбільшим постачальником виявився Кіпр, який перерахував у підприємства нашої держави майже 500 мільйонів доларів. Другу позицію займають Нідерланди – 262,5 мільйонів, третє Великобританія – 211,7, і за нею – Німеччина з майже 120 мільйонами доларів США[4].

Найбільше інвестицій були задіяні у фінансовій та страховій діяльності – 34,6%, у промисловості – 28%, у роздрібній та оптовій торгівлі – 9,5% та 6,3% в операціях з нерухомістю[5].

Отже, найважливішим чинником залученням закордонних інвестицій виступає саме інвестиційна привабливість країни, її економічний розвиток, соціальне становище та наявність ресурсів, робочої сили або технологій. Інвестиції в умовах глобалізації стають все більш розповсюдженим видом міжнародних економічних відносин, який допомагає розвивати підприємства та створювати нові робочі місця.

Список використаних джерел:

1. Бланк І. О., Гуляєва Н. М. Інвестиційний менеджмент: Підручник. — К.: КНТЕУ, 2003. — 398 с.
2. Інвестування: підручник / М. І. Крупка, Д. В. Ванькович, Н. Б. Демчишак, Я. Б. Дропа, В. М. Коваленко, М. І. Кульчицький; ред.: М. І. Крупка; Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. — Львів, 2014. — 452 с. — Бібліогр.: с. 434—442.
3. Офіційний сайт Світового Банку, [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.worldbank.org/>.
4. Державна служба статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Прямі іноземні інвестиції [Електронний ресурс]. Міністерство Фінансів України // Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/fdi/2017>.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ РОБОЧОЇ СИЛИ

Моложен Анастасія Сергіївна

студентка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Скрипник Наталія Євгеніївна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економіки та управління національним господарством, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сучасний рівень розвитку міжнародних економічних відносин характеризується різноманітними процесами, які мають високий ступінь впливу на економіку будь-якої держави. Перш за все, глобалізацією та інтернаціоналізацією суспільного життя, які зумовили перехід світової економіки на якісно новий етап розвитку, де функціонування будь-якої сфери діє на глобальному рівні. Зі свого боку такі зміни призвели до активізації інших процесів, насамперед, міжнародної міграції робочої сили. На сьогоднішній день велика кількість громадян залучаються до цього процесу, емігруючи зі своїх країн та іммігруючи до інших. Безумовно, що на сьогодні міжнародна міграція робочої сили набуває нових тенденцій, чим і зумовлюється актуальність даної роботи.

Міграцію робочої сили зумовлює велика кількість різноманітних чинників, насамперед: високий рівень безробіття у країні, яка є донором робочої сили; низькі доходи, які можуть отримати громадяни країни; нестабільна політична ситуація, катаклізми та ін. Рівень розвитку міжнародних економічних відносин усе ще має на увазі відставання багатьох країн від високорозвинутих [1]. Відбувається відтік робочої сили

до її безпосередніх центрів тяжіння. До таких центрів можна віднести США, Канаду, Західну Європу.

Згідно з офіційними даними Міжнародної організації праці станом на 2015 рік найбільша кількість мігрантів серед населення налічувалась у Європі, де відсоткове відношення мігрантів становило 33% від загальної суми. Наступну сходинку займає Північна Америка, де кількість мігрантів становила 24,7% від усієї кількості. Також важливо зазначити те, що на сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин робоча сила також тяжіє до Азії. Станом на 2015 рік кількість трудових мігрантів в Азії становила 14%. В арабських країнах ця кількість становила 11,7%, в Африці – 5,8% та у країнах Латинської Америки – 2,9%. Загальна сума мігрантів у світі становила 150 млн. людей [2].

Якщо оцінювати кількість мігрантів з точки зору статі, то станом на 2015 рік жінки-мігранти становили 44,3 %, що становить 66,6 млн. від загальної кількості мігрантів планети, а чоловіків – 55,7%, що дорівнює 83,7 млн. Майже половина, тобто 48,5 %, трудових мігрантів розташована у великих субрегіонах (Північній Америці, Північній та Західній Європі), де знаходяться 53,9 % усіх жінок-мігрантів та 45,1% чоловіків-мігрантів.

Варто відзначити, що у процес міжнародної міграції робочої сили залученими також стають люди до 24 років. Однією з причин виступає те, що не усі країни можуть гарантувати працевлаштування за великою кількістю спеціальностей після того, як студенти вищих навчальних закладів отримують дипломи у рідній країні. Це спричинює відтік людей від 24 років до інших країн з метою пошуку роботи. Станом на 2015 рік кількість таких людей становила 0,13% від усієї кількості трудових мігрантів [3].

Отже, сучасний етап розвитку міжнародних економічних відносин характеризується процесами глобалізації та інтернаціоналізації. Зі свого боку це спричинює процеси міжнародної міграції робочої сили, коли внаслідок різноманітних внутрішніх чинників країн велика кількість людей працевлаштовується за кордоном. Сучасні тенденції трудової міграції характеризуються тяжінням до відповідних центрів, якими виступають США, Європа та Азія, де спостерігається найбільша частка міграції робочої сили.

Список використаних джерел:

1. Міжнародна економіка: Навч. посібник. Видання 2-ге перероб. та доп. - К.: Центр учбової літератури, 2008. - 1118 с.
2. Офіційний сайт Міжнародної організації праці [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.ilo.org/global/lang--en/index.htm>.
3. Офіційний сайт Інформаційного порталу міграції [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://migrationdataportal.org/>.

ЕКОСИСТЕМНІ ПОСЛУГИ ЯК СКЛАДОВІ ЕКОНОМІКИ

Панова Ірина Олексіївна

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

За останні двадцять років сформувалася, так звана екологічна економіка, за якою людство має жити за економічними та екологічними законами. Це передбачає раціональне використання сировини й складових біосфери, які приносять не тільки вигоду, але й збитки.

Враховуючи те, що охорона навколишнього середовища носить не тільки моральний, але й матеріальний аспект, це значить, що людство повинно нести відповідальність за природне багатство нашої планети, яке безпосередньо пов'язане з людським добробутом. Вченим вдалося підрахувати вартість майже кожного гектара земної поверхні. Співаторська робота Р. Костанцо, Дж. Кумберланд, Х. Делі, Р. Гудленд і Р. Норгаард «Введення в екологічну економіку», подає оригінальний метод підрахунку, за яким пропонується класифікація біом (сукупність екосистем однієї природно-кліматичної зони) за 16 типами та виділяються при цьому виділивши 17 основних екосистемних послуг. Учені роблять висновок, що середня вартість одного гектара орних угідь сьогодні становить \$ 92 на рік, а тропічного лісу – \$ 2000. А загальна вартість біосфери дорівнює 16-54 трильйонам доларів США на рік, а в середньому – 33 трильйони доларів США (до розрахунків не включено вартості заселених територій, льодовиків і пустелей). [1, с. 104]

Сьогодні важко переоцінити значення природного капіталу для стабільного розвитку суспільства. Автори дослідження вважають, що визначивши вартість кожного гектара земної поверхні, вони переконують людство в тому, що екосистемні послуги не безкоштовні, тобто до природи треба ставитися бережно. Моральні аспекти захисту природи, теж відіграють при цьому неабияку роль і повинні враховуватися паралельно з економічною вартістю. У цьому нас переконує пояснення Б. Коммонера до широко відомого четвертого екологічного закону «ніщо не дається дарма»: «глобальна екосистема є єдиним цілим, у межах якого нічого не може бути виграно чи втрачено, і яке не може бути об'єктом загального покращення: все, що було забрано з неї людською працею, має бути відшкодовано. Платежу за цим векселем не можна уникнути: його можна тільки віддалити» [2, с. 32].

Незважаючи на критичні зауваження щодо цього, спроба оцінити природний капітал планети та пропозиція введення платежів за екосистемні послуги є сьогодні інноваційним засобом збереження навколишнього природного середовища. Вчені, громадські діячі та

підприємці підтримали ідею, запропоновану Р. Костанцо у своїй роботі на різних рівнях і почали впроваджувати її в природоохоронній діяльності.

Зокрема, в Україні загрозу для лісів становить тіньовий бізнес, шляхом незаконного їх вирубання. Цей показник складає приблизно 3 млн. кубометрів деревини за рік, а це майже 20% від загального об'єму всієї деревини. Велика кількість порушень законодавства спостерігається у Карпатах, бо саме на цю територію України припадають найбільші лісові масиви країни, а також вона багата на рідкісні види дерев. Не кращі ситуації спостерігаються й на Волині, Поліссі, Чернігівській та Київській областях. Нерідко відбувається вирубка лісових земель під забудову, наприклад, рекреаційно-відпочинкові зони або будівництво автодоріг. У будь-якому випадку дуже важливим є контроль місцевих органів влади за дотриманням лісокористувачами вимог екологічного законодавства. Подальша нерегульована тіньова приватизація лісів і посилення конкуренції між різними лісокористувачами можуть негативно позначитися на лісовій екосистемі.

Сьогодні важливо розробити такі теоретичні положення та практичні рекомендації, впровадження яких сприятиме поглибленню економічної оцінки послуг екосистем та розробці інструментів формування галузевої політики та системи менеджменту, що забезпечить суспільство належними умовами існування та виживання. Одержані результати оцінки екосистемних послуг повинні стати інформаційною основою при плануванні землекористування та природоохоронної діяльності, розробці політики стабільного розвитку та при розрахунку обсягів екологічної компенсації.

Сьогодні концепція послуг екосистем займає важливе місце в національних екологічних та економічних політиках, а також в законодавствах багатьох країн. Останнім часом значно збільшився інтерес до послуг пов'язаних з екосистемами, їхньою оцінкою, визначенням їх потенційних продавців і покупців та механізмів компенсації при формуванні ринків.

Крім теоретичних розробок для окремих країн, зараз відомі й успішні приклади економічної оцінки та компенсації екосистемних послуг в рамках міжнародних і національних економічних масштабах та механізми подолання негативних впливів на зміни клімату. Виявлення оцінки послуг екосистем, і формування економічного та інституційного механізмів плати за ці послуги є необхідним та актуальним, бо створення ринків екосистемних послуг сприяє вирішенню не лише екологічних, а й соціальних проблем, таких, як створення нових робочих місць, що сприятиме зменшенню кількості бідних людей на землі.

Список використаних джерел:

1. Costanza Robert An Introduction to Ecological Economics / Robert Costanza, John H Cumberland, Herman Daly, Robert Goodland, Richard B Norgaard. – USA : CRC Press, 1997. – 278
2. Коммонер Б. Замыкающийся круг: Природа, человек, технология / Б. Коммонер. – Ленинград: Гидрометеиздат, 1974. – 280 с.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МЕТОДОЛОГІЙ ОБЛІКУ ЗАПАСІВ ЗА ВІТЧИЗНЯНИМИ ТА МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ

Сенько Діана Сергіївна

Київський національний університет технологій та дизайну

На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки, залишаються невирішеними ряд питань, що створюють методичну неузгодженість в практиці обліку запасів.

Необхідно відмітити, що міжнародні стандарти мають як позитивні, так і негативні риси. Їх об'єктивними перевагами перед національними стандартами в окремих країнах являються:

- чітка економічна логіка;
- узагальнення найкращої сучасної світової практики в області бухгалтерського обліку;
- простота сприймання для користувачів фінансової інформації в усьому світі.[2]

До недоліків МСБО можна віднести:

- узагальнений характер стандартів, які передбачає достатньо велике різноманіття у методах обліку;
- відсутність детальних інтерпретацій і прикладів співставлення стандартів з конкретними ситуаціями.[2]

У національному положенні визначено порядок визнання, оцінки та документального оформлення руху запасів, а в міжнародному стандарті більша увага приділяється визначенню термінів, пов'язаних із використанням запасів. Тому, на нашу думку, ПБО 9 необхідно доопрацювати в контексті тлумачення термінів, що безпосередньо стосуються запасів.

Проаналізуємо розбіжності МСБО 2 і ПБО 9 по таким ознакам як визначення термінів, оцінка запасів, формування собівартості та ін.

Згідно до МСБО 2 запаси - це активи, які:

- утримуються для продажу за умов звичайної господарської діяльності;
- перебувають у процесі виробництва для такого продажу

або

- існують у формі основних чи допоміжних матеріалів для споживання у виробничому процесі або при наданні послуг.[1]

У п.1 МСБО 2 зазначено, що даний стандарт не застосовний до:

- незавершеного виробництва за будівельними контрактами, включаючи прямо пов'язані з ними контракти з надання послуг;
- фінансових інструментів;
- біологічних активів, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю та сільськогосподарською продукцією на місці збирання врожаю.[1]

Відповідно до п. 6 МСБО 2 запаси слід вимірювати за найменшим з двох показників: собівартістю або чистою вартістю реалізації. Вибір оцінки за одним з двох найменших показників пояснюється тим, що однією з концептуальних основ МСБО відносно якісних характеристик фінансової звітності є вірогідність, складовою частиною якої є обачність, зокрема, в оцінках активів.[4]

В МСБО принцип обачності посідає одне із перших місць, в той час коли в ПБО цей принцип використовується не завжди. Наприклад, принцип оцінки за найменшою із собівартості або ринкової вартості дуже рідко використовується в українській практиці.

МСБО 2 «Запаси» в значній мірі відрізняється від П(С)БО 9 «Запаси» такими положеннями:

- резерв знецінення запасів. Відповідно до § 31 МСБО 2 «Запаси» підприємство має можливість створення резерву знецінення запасів, а у П(С)БО 9 «Запаси» таке положення відсутнє.

- сторнування збитків від знецінення запасів. Згідно § 33 МСБО 2 «Запаси» передбачається сторнування збитків від знецінення у разі, коли обставин, що спричинили списання запасів, більше немає.

Міжнародні стандарти мають як позитивні, так і негативні риси. Їх об'єктивними перевагами перед національними стандартами є:

- чітка економічна логіка;
- узагальнення найкращої сучасної світової практики в області бухгалтерського обліку;
- простота сприймання для користувачів фінансової інформації в усьому світі.

До недоліків МСБО можна віднести:

- узагальнений характер стандартів, які передбачає достатньо велике різноманіття у методах обліку;
- відсутність детальних інтерпретацій і прикладів співставлення стандартів з конкретними ситуаціями.

Не зважаючи на те, що національні стандарти обліку побудовані на підставі Міжнародних стандартів виникають розбіжності обліку в Україні та зарубіжних країнах відповідно до специфіки національної системи.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» № 246 від 20 жовт. 1999 р. [Електронний ресурс] / Верховна Рада України. - Режим доступу : <http://www.rada.gov.ua>.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси» [Електронний ресурс] / Міністерство Фінансів України - Режим доступу : <http://www.minfin.com.ua>.
3. Ляшенко М. Міжнародні стандарти бухгалтерського обліку // Школа бухгалтера. - 2007р. - №16. - 28с

Науковий керівник: Саюн Алла Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку і аудиту, Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ

Черниш Ольга Володимирівна

кандидат економічних наук, Київський національний університет будівництва і архітектури

Гульчевський Володимир Ігорович

Житомирський державний технологічний університет

Ефімов Владислав Сергійович

Житомирський національний агроекологічний університет

У світовій практиці прийнято виокремлювати два основні типи зовнішньоекономічних політик. Їх виокремлюють в залежності від економічної природи, а також цілей і впливу на структуру, обсяги та динаміку зовнішньої торгівлі. Розрізняють: протекціоністську і ліберальну. Протекціонізм (франц. protectionnisme, від лат. Ptotectio — захист, заступництво) – це економічна політика держави, яка спрямована на підтримку національної економіки, шляхом обмеження доступу на національні ринки іноземних продавців.

Серед головних інструментів здійснення політики протекціонізму виокремлюють, перш за все, торгово-політичних бар'єри, які обмежують доступ на внутрішні ринки для іноземних товарів, а також знижують їх

конкурентоздатність, шляхом, в першу чергу, збільшення їх ціни. Для політики протенціонізму, у світовій практиці, зазначимо, характерним є заохочення національних виробників та експортерів фінансовими інструментами підтримки. В різні періоди розвитку міжнародної торгівлі використовувалися різноманітні види та форми політики протекціонізму. Також відрізнялися і заходи торгівельної політики.

Румянцев А. П., Башинська А. І., Корнілова І. М., Коваленко Ю. О., Кириченко О. А., Тюріна Н. М., Карвацка Н. С. та інші стреджують, що протекціонізм як політика захисту державного внутрішнього ринку розвивався та змінювався від простих державних заходів до цілих складних систем регулювання зовнішньої торгівлі, які зараз, у сучасному світі застосовуються, перш за все інтеграційними угрупованнями. Крайнім виявом протекціонізму є автаркія (від гр. *autarkeia* - самовдоволення) - політика відособлення країни від економіки інших країн з метою створення замкненого національного господарства, що характеризується самозабезпеченням [1, с. 96].

Щодо класифікації основних видів та проявів протекціонізму, то їх можна класифікувати наступним чином (табл. 1.).

Таблиця 1.

Класифікація основних видів протекціонізму

Критерій класифікації	Вид протекціонізму
Відповідно об'єкту захисту	селективний (захисний), наступальний (агресивний) і тотальний (суцільний) протекціонізм
Відповідно спрямованості заходів	обмежувальний (імпортний) і стимулюючий (експортний).
Відповідно терміну дії	довгостроковий, короткостроковий та одноразовий

Наступний прояв зовнішньоекономічної політика країни, є вільна торгівля, або фритредерство (від англ. *free trade* — вільна торгівля). Вільна політика — на відміну від політики протекціонізму, передбачає обмеження втручання держави у зовнішньоекономічну діяльність підприємств країни. Ця ліберальна політика передбачає вільний рух товарів і послуг між державами. Також не передбачає використання торговельних бар'єрів. Цей вид політики також суперечливий та має як низку плюсів так і мінусів у наслідках застосування. Позитивні наслідки вільної торгівлі:

- посилення конкуренції на внутрішніх ринках;
- обмеження монополізму внутрішніх виробників;
- викликає удосконалення вітчизняного виробництва та підвищує якість продукції;

- збільшує добробут населення, через можливість обирати більш дешеві товари та послуги;

- збільшення ефективності використання виробничих ресурсів держави;

- формування високих стандартів виробництва.

Негативні наслідки вільної торгівлі:

- порушення стабільності внутрішнього ринку, що викликана коливаннями кон'юнктури світового ринку;

- продаж продукції різної, іноді невисокої якості [2, с. 240].

Багато економістів постійно сперечаються з приводу обрання протекціонізму або вільної торгівлі як зовнішньоекономічної політики держави. Зазначимо, що зараз в світі не існує жодної держави, яка б використовувала одну з цих політик в чистому вигляді. Кожна країна застосовує у своїй зовнішньоекономічній політиці як деякі інструменти протекціонізму, так і певні інструменти вільної торгівлі. Від їх співвідношення залежить характер зовнішньої політики, чи відкритого, чи помірною, чи обмежувального характеру. Деякі науковці в залежності від застосування тих чи інших заходів протекціонізму класифікувати зовнішньоторговельні політики держав як обмежувальні, вільні або заборонені.

Отже, загальним курсом є лібералізація зовнішньоторговельних відносин. Зазначимо, що країни прагнуть розвивати між собою взаємовигідну торгівлю, а також налагоджувати ефективний для економік режим найбільшого сприяння. Вибір кожною країною власної моделі політики зовнішньої торгівлі визначається, перш за все її ступенем конкурентоспроможності, а також станом торговельного балансу (співвідношенням експорту й імпорту).

Список використаних джерел:

1. Рум'янцев А. П. Зовнішньоекономічна діяльність: посіб. / А. П. Рум'янцев, Н. С. Рум'янцева. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 377 с.
2. Тюріна Н. М. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 408 с.
3. Управління зовнішньоекономічною діяльністю: навч. посіб. / за заг. ред. А. І. Кредісова. – К.: ВІРА-Р, 2008. – 552 с.

Підписано до друку 05.11.2018
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублюкаторі.
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
E-mail: tooums@ukr.net