

МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ
www.economy-confer.com.ua

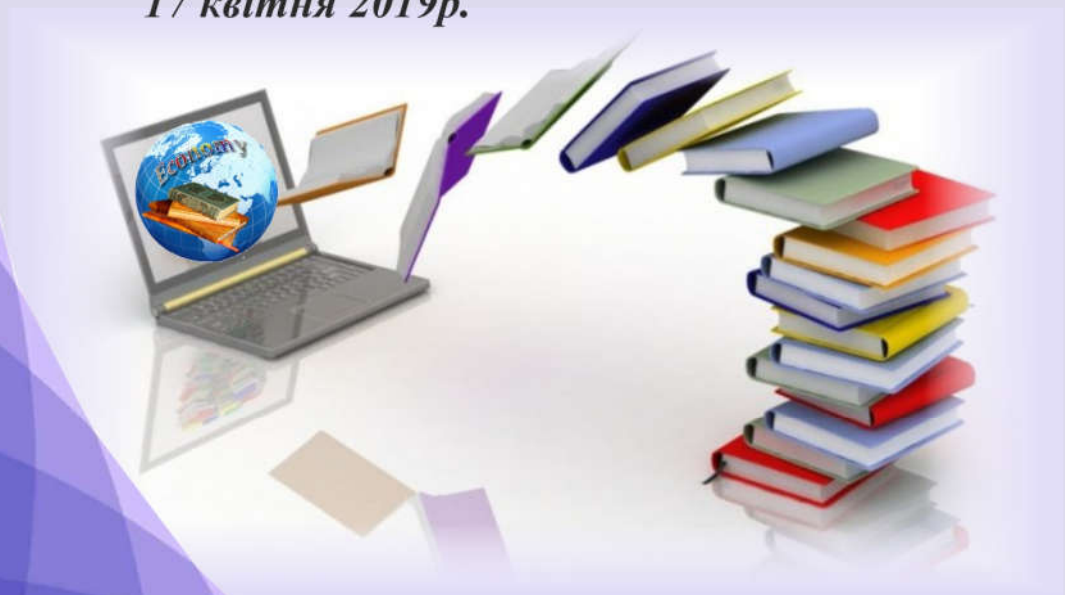


Світ економічної науки

Збірник тез міжнародної
науково-практичної
інтернет-конференції

Випуск 13

17 квітня 2019р.



Тернопіль 2019

"Світ економічної науки. Випуск 13": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2019. – 70 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 13», 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:
46005, Україна, м. Тернопіль, а/с 797
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

Волобуєва Юлія Володимирівна ВИТРАТИ НА ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДЕЯКИМИ РЕГІОНАМИ УКРАЇНИ У 2013-2017 РР.....6

Кулініч Тетяна Володимирівна, Вишневська Тетяна Олегівна АНАЛІЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ НА РИНКУ ВИГОТОВЛЕННЯ УПАКОВОК ДЛЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ.....7

Плахотнік Олена Олександрівна, Зима Ілля Едуардович НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СХЕМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ.....12

Федорова Юлія Іванівна, Артеменко Ліна Петрівна ВПЛИВ ІННОВАТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА.....16

Цвітнова Оксана Володимирівна СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДІАГНОСТУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ.....18

Менеджмент. Маркетинг

Heber Guy Tchicamboud SOME ASPECTS OF INTERCONNECTION OF MANAGEMENT AND MARKETING IN CONTEMPORARY ECONOMICS.....23

Миронюк Катерина Валеріївна БАР'ЄРИ ПРИ ВИВЕДЕННІ ОНЛАЙН ПРОДУКТУ НА НОВИЙ РИНОК.....29

Бублей Наталія Петрівна, Мушак Андрій Ярославович
**ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ОЦІНКИ НАДІЙНОСТІ
ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ.....34**

Малиш Ольга Василівна, Мушак Андрій Ярославович
**МЕТОДИ
МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОРА ОПТИМІЗАЦІЇ
ГАЛУЗЕВОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ОРГАНІЧНОЇ
ПРОДУКЦІЇ.....38**

Банківська справа. Фінанси, грошовий обіг та кредит

Огінська Анастасія Юріївна
**НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
ОРГАНІЗАЦІЇ ЗДІЙСНЕННЯ ВИДАТКІВ БЮДЖЕТУ НА
СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ.....42**

Ткачук Наталія Миколаївна
**СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В
ДОСЛІДЖЕННІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ.....45**

Податкова система. Бюджетна система. Правові відносини в
економічній системі

Бенхіма Юлія Сергіївна
**АКЦИЗНИЙ ПОДАТОК ТА ЙОГО РОЛЬ
У СИСТЕМІ ОПОДАТКУВАННЯ СПОЖИВАННЯ В
УКРАЇНІ.....47**

Цегельна Лілія Олександрівна
**БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І
КОНТРОЛЬ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ З ПОДАТКУ НА
ДОДАНУ ВАРТІСТЬ.....49**

Штефан Наталія Миколаївна, Корольова Інна Дмитрівна
**СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ – СКЛАДОВА ЧАСТИНА
ІНСТИТУЦІЙНОГО УСТРОЮ КРАЇНИ.....51**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

Караван Наталія Анатоліївна, Півень Владислав Сергійович
ІНДЕКСИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ.....55

Разумова Ганна Вікторівна, Андрусак Олександр Олександрович
РОЛЬ СИСТЕМИ PROZORRO В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ.....58

Штефан Наталія Миколаївна, Лодягин Дмитро Максимович
**ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ – ПРІОРИТЕТ
РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ.....61**

Світова економіка та міжнародні відносини

Моложен Анастасія Сергіївна, Скрипник Наталія Євгенівна
**АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ
НІМЕЧЧИНИ.....65**

Патряк Тарас Степанович **КРЕДИТНІ ДЕРИВАТИВИ
ДРУГОГО ПОКОЛІННЯ.....67**

**ВИТРАТИ НА ПЕРСОНАЛ ПІДПРИЄМСТВ ЗА ДЕЯКИМИ РЕГІОНАМИ
УКРАЇНИ У 2013-2017 РР.**

Волобуєва Юлія Володимирівна

*студент, кафедра статистики, обліку та аудиту, Харківський
національний університет ім. В.Н. Каразіна*

Праця та її оплата - одна з найбільш важливих і складних ділянок роботи, що потребує точних і оперативних даних, в яких підтверджуються зміни чисельності працюючих, витрати робочого часу, категорії працівників, виробничих витрат, здійснення контролю за використанням трудових ресурсів.

Організація виплати праці є однією із важливих ділянок облікової роботи на кожному підприємстві та у кожній країні.

Витрати на персонал - це поширений у країнах ринкової економіки інтегральний показник, що охоплює всю сукупність витрат, пов'язаних із залученням, винагородою, стимулюванням, розвитком, вирішенням соціальних проблем, організацією роботи та забезпеченням нормальних умов праці і навіть звільненням персоналу підприємства. До них належать заробітна плата і нарахування на неї, виплати роботодавця з усіх видів соціального страхування, витрати підприємства на соціальні виплати і пільги.

Тому дуже важливо розглянути динаміку, зміни витрат на персона саме за регіонами. Даний аналіз наведений у табл.1:

**Таблиця 1 - Витрати на персонал підприємств за регіонами України
за 2013-2017 рр.**

	2013	2014	2015	2016	2017	Зміни +/-
Всього, Україна	378223,20	354424,90	392558,10	434790,10	569937,30	
Одеська	15806,00	16064,20	18674,00	17129,00	22546,00	-0,22
Харківська	19479,90	19673,10	22098,00	19692,50	27261,20	-0,37
Львівська	15268,90	16049,80	18953,00	17899,30	25085,40	0,36
інше	327668,40	302637,80	332833,10	380069,30	495044,70	0,23

Джерело: узагальнено автором на основі даних Державної статистики України

Розглянувши табл. 1 можна сказати, що витрати на персонал в Україні з кожним роком зростають. Якщо ж розглянути це за вибраними областями, то ми бачимо зменшення витрат на персонал у Одеській та Харківській областях на 0,22% та 0,37% відповідно. У Львівській області ми спостерігаємо зростання витрат на персонал на 0,36 %. На рис. 14, 15 ми бачимо, що у 2017 році по зрівнянні з 2013 роком відбувається зменшення витрат на персонал у Одеській та Харківській області та збільшення витрат у Львівській.

Список використаних джерел:

1. Адам Смит «Теория заработной платы» / Галерея экономистов. URL: http://gallery.economicus.ru/cgi-bin/frame_rightn.pl?type=in&links=/in/smith/lectures/smith_11.txt&img=lectures_small.gif&name=smith (дата звернення 07.04.2019).
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 07.04.2019).
3. Динаміка середньомісячної заробітної плати за видами економічної діяльності у 2010-2018 роках/ Державна служба статистики України : - URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

АНАЛІЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ НА РИНКУ ВИГОТОВЛЕННЯ УПАКОВОК ДЛЯ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Кулініч Тетяна Володимирівна

кандидат економічних наук, Національний університет «Львівська політехніка»

Вишневська Тетяна Олегівна

студентка, Національний університет «Львівська політехніка»

Сьогодні у світі спостерігається стрімкий розвиток пакувальної галузі. Надзвичайно важливою є і залишається проблема адекватного упакування для харчових продуктів. Виробники активно конкурують,

вподобання споживачів змінюються, а екологічна безпека стає питанням надзвичайної значимості. Особлива увага у цій сфері економіки також має бути приділена ефективності витрат, оскільки виробники упаковок більше інших відчують на собі умови жорсткої конкуренції.

В даний час використовуються три основних типи упаковки, а саме первинна, вторинна і третинна: первинна упаковка призначена для безпосереднього контакту з продуктами; вторинна упаковка вміщує кілька первинних упаковок, а третинна використовується для транспортування декількох вторинних упаковок [1, с.12].

Сучасна упаковка виконує такі функції [2, с. 89]:

- зберігає товар від псування та пошкоджень;
- забезпечує створення раціональних одиниць товару для продажу;
- забезпечує захист товару при транспортуванні, складуванні, навантаженні та розвантаженні;
- слугує носієм інформації про товар;
- виступає в ролі "рекламного агента" підприємства.

Основними матеріалами для виготовлення упаковки є: деревина, шерсть, тканина, скло, полімери, целофан, папір.

Вивчення сучасних особливостей виробництва упаковки для харчових продуктів дозволили нам (із урахуванням [3, с. 148]) виділити п'ять головних тенденцій, які здатні вплинути на відповідні елементи даного ланцюга цінності.

По-перше, спостерігається зростання важливості дизайну і привабливого зовнішнього вигляду продукції на полиці. На тлі постійно зростаючої конкуренції в середовищі роздрібної торгівлі відмінні риси та унікальність продукції набувають все більшого значення. Виробники товарів і роздрібні мережі в рівній мірі прагнуть завоювати увагу споживачів в торгових точках і використовують упаковку як інструмент для досягнення цієї мети. Важливість вторинної упаковки як засобу просування бренду буде збільшуватися, тому роздрібні компанії і виробники будуть вкладати все більше коштів у розробку рішень, що забезпечують високу якість друку і унікальний дизайн упаковки.

По-друге, відбувається підвищення інтенсивності конкуренції в ланцюжку цінності, яке стимулює скорочення витрат. Посилення конкуренції змушує всіх учасників ланцюжка цінності вжити заходів для зменшення своїх витрат і збільшення ефективності своїх операцій. Упаковка і пов'язана з нею логістика будуть частиною цих заходів.

По-третє, щодня стає все важливішим питання екологічної відповідальності та дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Зростаючий тиск з боку споживачів і все більш строгі нормативні вимоги в цій області можуть стати причиною особливої уваги до екологічних аспектів у всьому ланцюжку цінності. Роздрібні компанії і виробники товарів змінюють своє ставлення до екологічних аспектів, і тепер екологічність для є не просто модним словом, а реальною умовою ведення бізнесу.

По-четверте, вивчення світових тенденцій доводить, що у майбутньому «розумна» упаковка отримає більшого поширення. Такі рішення, як радіочастотна ідентифікація (RFID), застосування датчиків і т.п. вже використовуються на деяких ринках; проте, на невеликих ринках, наприклад, в Фінляндії або Швеції, ця тенденція ще не настільки помітна, і як і раніше потрібен якийсь час, перш ніж виробники і роздрібні компанії почнуть в повному обсязі застосовувати ці технології.

По-п'яте, будуть збільшуватися обсяги електронної торгівлі. В майбутньому охоплення споживачів інтернет-магазинами, що пропонують продукти харчування, продовжуватиме зростати. Це обумовлено бажанням споживачів отримати зручну і швидку альтернативу походам в традиційні магазини. Це призведе до появи нових вимог до транспортної упаковки, оскільки вона повинна буде забезпечити збереження при обробці і захист від можливих зовнішніх пошкоджень. Окрім того, необхідно буде вирішити деякі комплексні питання, пов'язані з логістикою.

Перераховані тенденції торкнуться всіх учасників ланцюжка цінності, але в різному ступені. У роздрібному сегменті конкуренція буде постійно посилюватися, в результаті чого компанії ще уважніше будуть підходити до питання скорочення витрат. Щоб підвищити прибутковість, роздрібні компанії будуть все активніше шукати

рішення для поліпшення ефективності складського зберігання, наприклад, готової до викладення упаковки, яку легко розкривати, легко переносити і легко утилізувати. Повторне використання також має важливе значення для роздрібних мереж, які потребують більш тонка і легка упаковка для економії простору на складі.

Повторне використання також має важливе значення для роздрібних мереж, які потребують більш тонкої і легкої упаковки для економії простору на складі [4]. Простота утилізації також важлива для персоналу роздрібних магазинів, оскільки збір вже використаної упаковки вважається неергономічною і трудомісткою процедурою. Більш того, роздрібні компанії будуть шукати ефективні з точки зору логістики рішення, за допомогою яких вони зможуть оптимізувати процеси складування, обліку товарів, використання піддонів і інші напрямки своєї діяльності.

Вторинна упаковка не тільки допоможе роздрібним компаніям заощадити кошти, але також буде мати велике значення з точки зору брендингу у зв'язку зі збільшенням асортименту товарів, що продаються під власною торговою маркою (ВТМ). Збільшення числа ВТМ призведе до зміни відносної важливості первинної та вторинної упаковки [4]. Вторинна упаковка буде активніше використовуватися при складській логістики. Виробникам упаковки необхідно буде відповідати цій тенденції, пропонуючи різний дизайн для забезпечення привабливого зовнішнього вигляду і ефективності в процесі реалізації. Збільшення частки інтернет-продажів в значній мірі вплине на роздрібні компанії, що відкриє абсолютно новий канал для взаємодії зі споживачами.

Сьогодні магазини стали нести відповідальність за забезпечення збереження замовлених продуктів (зокрема продуктів харчування) під час їх доставки покупцям. Щоб відповідати цій тенденції, роздрібні компанії можуть посилити свої позиції серед конкурентів шляхом створення надійного зв'язку онлайн-каналу і пропонованих послуг з традиційними магазинами для надання покупцям повного комплексу послуг. Упаковка грає велику роль для успішного досягнення цієї мети.

До того ж роздрібні компанії з великою увагою підходять до питань захисту навколишнього середовища, щоб відповідати запитам

споживачів і нормативним вимогам. Роздрібні мережі ще більше зосередяться на безпечній для навколишнього середовища продукції, тим самим стаючи більш екологічно стійкими і зменшуючи кількість харчових відходів. Крім того, вони будуть більш активно працювати в цьому напрямку з вимогами до постачальників, щоб забезпечити екологічну безпеку у всьому ланцюжку цінності.

Очікується, що логістика стане важливим елементом загального ланцюжка цінності. Безпечне транспортування товарів повинно забезпечуватися одночасно з вирішенням виникаючих проблем, пов'язаних з ланцюжком поставок [3]. Зниження кількості харчових відходів залишатиметься однією з головних реальних проблем для логістики продуктів харчування. У зв'язку зі збільшенням обсягів інтернет-торгівлі, про що говорилося вище, будуть пред'явлені нові вимоги до логістичних операцій. Продумані пакувальні рішення можуть збільшити ефективність логістики. Такі рішення, як оптимізація процесів навантаження, продумане складування або зменшення ваги упаковки, допомагають знижувати витрати і дозволяють більш плавно виконувати всі операції.

Автоматизований і інтегрований ланцюжок поставок буде розвиватися і використовуватися як засіб для підвищення ефективності всіх процесів. Як приклади подібних заходів щодо поліпшення, які використовуються сьогодні, можна привести оперативну логістику (концепція «точно в строк»), своєчасне поповнення запасів і впровадження системи електронного обміну даними (ЕОД). В майбутньому гнучкість і здатність адаптуватися до змін будуть дуже важливі як для учасників логістичного ланцюжка, так і для постачальників упаковки.

Розумний підхід до виділених тенденцій дозволить виробникам упаковок для продуктів харчування не тільки побачити власне місце на вказаному ринку, але й визначитися з поточними і майбутніми конкурентними перевагами, а також з наявними недоліками, за якими поки що спостерігається їх відставання від інших гравців. Врахування ринкових трансформацій і вдалих стратегічних ходів допоможе краще організувати пакувальні процеси, зробить їх більш ефективними і результативними.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. А. Бизнес-стратегия от изучения рыночной среды до выработки беспроигрышных решений; пер. с англ. Москва : Эксмо, 2007. 464 с.
2. Турченко М. О., Швець М. Д. Маркетинг : підручник. Київ. Знання, 2011. 318 с.
3. Крикавський Є.В., Похильченко О.А., Фертш М. Логістика і управління ланцюгом поставок : Навчальний посібник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2016. 514 с.
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ФРАНЧАЙЗИНГОВИХ СХЕМ В УМОВАХ МІЖНАРОДНОЇ СПІВПРАЦІ

Плахотнік Олена Олександрівна

доктор економічних наук, професор кафедри економіки та організації виробництва Дніпровського державного технічного університету

Зима Ілля Едуардович

здобувач вищої освіти другого (магістерського) рівня зі спеціальності 274 Автомобільний транспорт за освітньо– професійною програмою «Автомобільний транспорт», Дніпровський державний технічний університет

Нині відбуваються кардинальні зміни структури вітчизняної промисловості, торгівлі та сфери послуг: разом з великим бізнесом з'являється цілий клас малих і середніх самостійних підприємств. Це привело до виникнення принципово нових економічних реалій, до яких можна віднести децентралізацію ухвалення рішень й функціональне розділення у відносно великих сегментах ринку.

Сучасний стан економіки обумовлює необхідність розробки організаційно - економічних основ формування інтегрованих форм бізнесу. Одним з пріоритетних напрямів є розробка механізму

формування, становлення й розвитку франчайзингової форми організації бізнесу, що пов'язано зі станом підприємницької діяльності в нашій державі. Відповідно до цього особливе значення набуває необхідність вивчення цієї моделі підприємницької діяльності з наукової точки зору.

Проблематика франчайзингу представлена в роботах вітчизняних і зарубіжних учених та практиків, таких як Дельтей Ж., Майлер А., Маккоскер К., Мендельсон М., Мюррей Я., Розенберг Р., Спинелли - мл. С., Стэнворт Д., Хенсон Дж., Цират А., Андрощук Г., Терехов В., Макаренко Т.

В той же час наукові роботи в позначеній предметній області доки не носять системного характеру. Наукові дослідження більшості економістів щодо формування й розвитку систем франчайзингу засновані на вивченні й адаптації зарубіжного досвіду, що не завжди враховує економічні традиції, історичний досвід та інституціонально - правові особливості соціально - економічної системи нашої держави.

На сьогодні франчайзинг, одна з найбільш прогресивних і ефективних моделей організації й розвитку бізнесу, швидке його поширення пояснюється високою прибутковістю й низьким рівнем ризику. При аналізі інституціональних стосунків між франчайзером і франчайзі виділяють чотири види їх можливих модифікацій, що використовуються при побудові франчайзингових мереж [1]:

- 1) принципи, що відповідають моделі «заручник»;
- 2) принципи, що відповідають моделі «неявний контракт»;
- 3) принципи, що відповідають моделі «розділяюча рівновага»;
- 4) принципи, що відповідають моделі «контракт, що самовиконується».

Практика господарювання показує, що найбільш перспективною стратегією побудови й розвитку франчайзингових систем у вітчизняній економіці, є принцип, що відповідає моделі «розділяюча рівновага». Модель представляє собою реалізацію таких принципів у відносинах між франчайзером і франчайзі, при яких розмір вступного внеску або первинних інвестицій франчайзі в специфічні активи франчайзера достатні для того, щоб відсіяти потенційно недобросовісних агентів (франчайзі).

У разі, якщо інститут заporуки не діє, тобто вступний внесок або первинні початкові інвестиції в специфічні активи франчайзера не є заporукою, їх розмір не повинен перевищувати величину чистого доходу франчайзі після сплати їм ренти на користь франчайзера за розрахунковий період. У цьому разі буде справедлива нерівність [2]:

$$nw \geq w_1 \quad (1),$$

де nw — приведений до початкового періоду обсяг чистого прибутку до оподаткування, що отримав франчайзі за розрахунковий період після виплати ренти на користь франчайзера ($nw = w - w_2$);

w_1 — вступний внесок або первинні інвестиції одного типового франчайзі в специфічні активи франчайзера.

Чистий дохід у вигляді прибутку до оподаткування, який отримує франчайзі від участі у франчайзинговій мережі після виплати їм ренти на користь франчайзера, визначатиметься різницею між тим прибутком, який він отримує від реалізації продукції франчайзера, і рентними платежами. В той же час треба враховувати чистий дохід франчайзі за розрахунковий період, в якому є присутніми і його витрати у вигляді вступного внеску або первинних інвестицій в специфічні активи франчайзера

Крім того, участь франчайзі у франчайзинговій мережі позбавляє його того прибутку, який він отримував, коли він був незалежним підприємцем. Приведений до початкового періоду обсяг чистого прибутку до оподаткування, що було упущено франчайзером, повинен враховуватися при визначенні квазіренти, яку він розраховує отримати від участі у франчайзинговій мережі.

Тому, якщо інститут заporуки не діє, приведена до початкового періоду вартість квазіренти, що представлена у вигляді чистого прибутку до оподаткування, типового франчайзі від участі у франчайзинговій мережі за розрахунковий період (kw) буде складати:

$$kw = (w - w_2 - RW - w_1) \quad (2),$$

де w — приведений до початкового періоду розмір прибутку до оподаткування, що отриманий від продажів одним типовим франчайзі від участі у франчайзинговій мережі за весь термін дії контракту;

w_2 — приведена до початкового періоду вартість потоку рентних платежів, що отримана франчайзером від одного типового франчайзі за весь термін дії контракту;

RW - приведена до початкового періоду вартість середньорічного доходу незалежного підприємця за розрахунковий період.

Сукупний дохід франчайзера за розрахунковий період, при умові, що вступний внесок не є запорукою, можна представити в наступному виді:

$$D = w_2 + w_1 \geq 0 \quad (3),$$

де D — приведена до початкового періоду величина доходу франчайзера за розрахунковий період.

Якщо франчайзер буде прагнути до максимального збільшення своїх доходів, то він буде вибудовувати стосунки з франчайзі так, щоб той за весь термін дії контракту зміг отримати суму, не більшу за приведену до початкового періоду вартості його середньорічного доходу як незалежного підприємця (RW).

У цих умовах мотивація франчайзі стосовно участі у франчайзинговій мережі різко знизиться, й величина його вступного внеску (або ж його первинних інвестицій в специфічні активи франчайзера) прагнучиме до нуля. Це, по суті, буде рівносильно найму франчайзі на роботу в компанію франчайзера на умовах, при яких його зарплата в якості менеджера дорівнюватиме тому чистому прибутку до оподаткування, який він мав, будучи незалежним підприємцем.

Таким чином, активізація франчайзингового підприємництва є одним з напрямів розвитку ринкової економіки нашої держави в умовах поглиблення міжнародної співпраці. Не дивлячись на переваги франчайзингу як форми бізнесу, чинниками, що стримують його розвиток є: нестабільність розвитку економіки; відсутність у більшості підприємців - потенційних франчайзі - необхідного стартового капіталу для входження у франчайзингову систему; складність, а іноді й неможливість отримання кредитів для створення франчайзингового підприємства та ін. Це привело до того, що сьогодні активно застосовується комбінована модель ділової взаємодії, що поєднує в собі елементи франчайзингу, проте на наш погляд, цей вид взаємодії між великим і малим бізнесом можна розглядати як проміжний варіант на шляху розвитку вітчизняного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Макаренко Т. Є. Стратегія забезпечення інвестиційної безпеки малого та середнього бізнесу в Україні (на прикладі франчайзингу) / Т. Є. Макаренко // Стратегічні пріоритети. – 2016. – № 1 (38). – С. 78 - 85.
2. Bond R. Bond's Franchise Guide. - Oacland, CA: Sourcebook Publication, 2004. - 528 p.

ВПЛИВ ІННОВАТИЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Федорова Юлія Іванівна

студент Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Артеменко Ліна Петрівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Показник рівня конкурентоспроможності підприємства – узагальнюючий показник життєздатності підприємства, його вміння ефективно використовувати свій виробничий, науково-технічний, трудовий, фінансовий потенціал. Показник відображає результати роботи всіх підрозділів, тобто стан внутрішнього середовища, а також здатність його реагування на зміну зовнішнього [1].

Інноватизація виробництва полягає у використанні технологічних та управлінських новинок для модернізації, покращення або адаптації компанії до змін, що ефективно впливає на рівень конкурентоспроможності підприємства. Загалом використання інновацій в компанії веде за собою низку позитивних зрушень:

- зниження норм витрат сировини та матеріалів;
- зниження собівартості продукції;
- покращення якості продукції;
- розширення асортименту товару;

- швидка адаптація до змін потреб споживачів;
- модернізація старого обладнання за рахунок інноваційних технологій;
- зменшення кількості виробничого браку.

Окрім використання різного роду інновацій, одним з головних етапів інноватизації є селективне порівняння, що полягає у проведенні аналогії про поточну проблему, з інформацією про інші проблеми. Цей процес вимагає застосувати креативність, погляду на проблему з іншого боку та генерування рішення виходячи з результату.

Шляхом інноватизації відбувається покращення, здешевлення, зміна етапів виробництва для отримання комерційного результату, при цьому підвищення кількісних та якісних характеристик товару. За рахунок процесу інноватизації забезпечується конкурентоспроможність підприємства, що обумовлено застосуванням креативного підходу до можливого використання інноваційних технологій до виробництва продукції. Існують різні методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства: графічні, матричні, розрахункові та комбіновані методи, які показують потребу підприємства у підвищенні показника.

Грунтовний аналіз конкурентоспроможності допоможе визначити життєдіяльність підприємства на ринку та здатність до застосування НДДКР на основі інноватизації. Стабільне застосування технологічних новинок забезпечить компанію конкурентними перевагами та розширить її діяльність.

Список використаних джерел:

1. Лазарищак С.Я., Живенков Є.С. Вплив інноваційної діяльності на підвищення конкурентоспроможності підприємств молокопродуктового під комплексу // *Глобальні та національні проблеми економіки*. - 2015. - №7. - С.38-41

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ДІАГНОСТУВАННЯ ПРОЦЕСІВ ФОРМУВАННЯ СЕРЕДНЬОГО КЛАСУ В УКРАЇНІ

Цветнова Оксана Володимирівна

*старший викладач кафедри менеджменту, Індустріальний інститут
Державний вищий навчальний заклад «Донецький національний
технічний університет»*

У контексті розширення ЄС та інтеграції до нього нових членів, безсумнівний дослідницький інтерес становлять країни, що розвиваються та активно прагнуть до інтеграції з ЄС, серед яких і Україна, що виділяється як за розміром своєї території і населення, так і за масштабами викликів, з якими їй доводиться стикатися на цьому шляху. Доцільно проаналізувати низку внутрішніх викликів, пов'язаних із досить болючою соціальною перебудовою українського суспільства в перехідний період, детально зупиняючись на проблемі формування середнього класу. Зародження українського середнього класу йде проблематично і ускладнюється низкою зовнішніх і внутрішніх факторів: світова економічна криза, сильна поляризація суспільства, фактичне злиття політичної та економічної еліти в силу, не зацікавлену в новому гравцеві на політичному полі тощо.

У сучасних розвинених суспільствах із традиційною демократією середній клас став основою і гарантом процвітаючої ринкової економіки. У більшості таких країн частка середнього класу варіюється в діапазоні від 60 до 70% - це ті люди, які забезпечують стабільне економічне зростання і виступають своєрідним амортизатором суспільства. Ситуація, яка склалася на даний час в Україні, значно відрізняється від цього ідеалу.

Порівняльний аналіз моделей соціальної структури українського суспільства показує, що значне збільшення середнього класу, як це мало статися, не здійснилося, а навпаки, прірва між дуже багатими і бідними розширювалася.

Важливою проблемою є те, що більшість представників середнього класу в Україні отримує дохід через механізми тіньового сектора економіки. Тільки в тіньовому секторі економічно активне населення України отримує гідний рівень оплати за свою працю, але робота

оплачується переважно у валюті і в «конвертах». З урахуванням доходів від тіньової економіки в Україні насправді існує, нехай невеликий, прошарок справжнього середнього класу, більша частина якого проживає у великих містах. Їх щомісячний фактичний дохід становить тисячу і більше доларів США, що підтвердити офіційними джерелами ніяк не можна. Офіційна статистика їх не бачить, більша частина їх доходів вислизає від погляду вченого-економіста.

Середня заробітна плата в Україні наприкінці 2018 р. склала 327 \$, що показує, що дохід українців є самим нижчим у Східній Європі [1].

Орієнтуючись на рівень середньої заробітної плати по країні, можна констатувати, що, якщо середній клас є, то до нього можна віднести досить вузьку групу населення. Доводиться констатувати, що за допомогою статистики «вловити» український середній клас не вдається, картина виходить розпливчастою і схематичною.

Таким чином, можна констатувати, що для України характерна досить висока поляризація суспільства. Динаміка розшарування говорить про сильну нерівність в українському суспільстві та надмірно високу диференціацію доходів різних верств населення. Така поляризація суспільства вказує на слабкість середнього класу і неадекватність соціальної політики українського керівництва. Диференціація доходів, яка на початкових етапах перехідного періоду розвитку країни була стимулом економічного розвитку, в певний момент стала гальмувати економічне зростання.

Появу середнього класу можна було б розглядати як найважливіший критерій ефективного реформування країни, який характеризується міцністю системи соціальних, економічних і політичних інститутів.

Відповідальне, згідно з міжнародно-правовими стандартами, ставлення держави до розвитку соціальної сфери з усією очевидністю вимагає зміни пріоритетів і коректування зовнішньої і внутрішньої політики України. Тому в новому столітті соціальна політика держави повинна бути спрямована на розв'язання таких основних завдань: стабілізація життєвого рівня населення та недопущення масової бідності; стримування зростання безробіття і матеріальна підтримка безробітних; підтримка стабільного рівня реальних доходів

населення шляхом проведення антиінфляційних заходів; розвиток галузей соціальної сфери.

Проблема підвищення рівня ефективного розвитку соціального середовища за умов подальшої активізації ринкової економіки та посилення процесів глобалізації пов'язана, передусім, із використанням різноманітних методів діагностики та моніторингу як інструментів удосконалення управлінського впливу та створення засад соціальної політики у формуванні середнього класу.

Сучасне соціальне середовище є надзвичайно складним об'єктом для діагностування та незалежного оцінювання. Його особливості та різноманітні стани полягають у таких ключових характеристиках: наявність тіньових доходів; невідповідність доходів та витрат; складність визначення реального володіння нерухомим та рухомим майном (скриті форми незавершеного та незданого в експлуатацію будівництва; володіння оформлене на значну кількість членів родини та інші приховані форми) тощо.

Необхідно підкреслити, що негативним проявом як дій окремих замовників, так і в межах завдань суспільного загальнонаціонального розвитку не існує заказів на дослідження та системне, постійне діагностування процесів соціальної стратифікації. Існують лише тимчасові, так звані локальні, дослідження окремих груп та окремих процесів.

Це підтверджує тезу, що у нашому суспільстві потреби у середньому класі не існує. Його наявність визначається лише у наукових дослідженнях та політичних програмах - на рівні виборчих програм політичних партій та проектів окремих кандидатів у владні структури. Цільової національної програми, зорієнтованої на формування середнього класу, немає. Розуміння та політичної волі до розробки відповідної соціальної політики не існує. Потреба та інтереси населення не враховуються. Тому діагностування стратифікаційних процесів, їх динаміки та наповнення - це майбутнє, і бачення України як заможної держави ще попереду.

Незважаючи на відсутність інтересу до формування середнього класу в нашому суспільстві, неможливо не визначити наявності вже значної кількості різноманітних досліджень у сфері соціальної діагностики, оцінки процесів та явищ. Особливо поширеним є

діагностування рівня бідності, споживчих потреб, міри безкоштовності послуг освіти, охорони здоров'я, культури; рівня освіти та попиту на її окремі послуги; рівня захворюваності; тривалості життя; соціальних послуг.

Головне завдання діагностики з питань стану і проблем середнього класу – визначення соціального розмежування та вивчення особливостей окремих груп власності, влади, суспільного або політичного статусу, вивчення передумов впливовості зростання заможності окремих груп, змін у нерівності та розподілі соціальної допомоги та ін.

Для оцінки соціального менеджменту розробляється комплекс процедур, які формалізуються в методичних розробках, довідниках, нормативних документах. У процесі діагностування повинні бути реалізовані ключові соціальні інтереси, в першу чергу, національні. Для вироблення й обґрунтування пропозицій, що також будуть виникати при оцінюванні, потрібно систематизувати та досліджувати не тільки досягнуті результати, але й усі процеси та соціальні технології, за допомогою яких це було зроблено.

Отже, соціальна стратифікаційна діагностика вирішує певні для неї завдання, до яких, на думку автора, належать:

- виявлення специфічних соціальних якостей, особливостей соціального й економічного розвитку;

- визначення ступеня задоволення соціальних та економічних потреб і ключових інтересів;

- опис діагностованих особливостей економічних, соціальних і культурних процесів;

- оцінка ключових індикаторів;

- ранжирування груп і ключових страт з наявністю специфічних характеристик.

Основою застосування стратифікаційної діагностики, використання її технології, активного використання спеціального інструментарію є знання теорії та методології соціального менеджменту й економічної теорії, на яку вона опирається. Без цих знань у практиці можливі серйозні помилки в аналізі, технології виконання робіт, інтерпретації взаємозв'язку між економічними й соціальними процесами, трактуванні економічних і соціальних

інтересів окремих груп населення; можливі помилки у висновках та результатах дослідження.

Соціальна діагностика є складовою загальних та спеціальних соціальних технологій. У сучасному управлінському апараті українського соціального менеджменту вкрай востребувані технології діагностики стратифікаційних процесів, як процесів, що є фундаментом економічних та соціальних змін.

Список використаних джерел:

1. Список країн Європи за середньою місячною зарплатнею [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org>
2. Фінагіна О.В. Проблеми розвитку та діагностування малого та середнього бізнесу // Економіка України: стратегія, відродження і трансформаційні перетворення: Матеріали наук.-практ. конференції. – Полтава, 26–27 квітня 2005р. – Полтава: ПІБ МНТУ. - 2005. – С. 23–25.
3. Сало Я.В . Середній клас: проблеми формування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: economyandsociety.in.ua>Journal>4 /2016/ ukr/44.pdf
4. Макарова О.В. Соціальна політика в Україні: Монографія / О.В. Макарова; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. — К., 2015. — 244 с.

SOME ASPECTS OF INTERCONNECTION OF MANAGEMENT AND MARKETING IN CONTEMPORARY ECONOMICS

Heber Guy Tchicamboud

MBA Business/Management, Ukrainian American Concordia University

Management. The idea of management comes from the military because that was the first time in human history a diverse group of people who did not know each other were organized to work together towards a common goal. From that structure comes the following principles:

- Hierarchy
- Command and control
- Incentives for achieving the goals
- Division of responsibility based on function
- Centralized decision making

Not much has changed over the last few thousand years. Today, the business world follows many of the same principles. At the highest level, business management is about capital allocation, mainly within an organization, to maximize shareholder returns. To do that, a manager must be good at understanding risk, making decisions, making trade-offs, communication, and putting the right people in the jobs. Middle management is more nuanced. Theoretically, management is an easy concept to grasp. However, the execution of the concept is complex. Having studied some organizations, I see that management today, can be categorized into four categories:

1. Domain Management (DM): This idea is very familiar in the business world. If you get an MBA (Master of Business Administration), this is what you study i.e. how to manage different business functions (domains) which might be marketing, finance, technology, strategy, etc. Your job description tells you what you are supposed to do. People can follow an exact set of principles and rules and become good at managing a function. For example, traditional marketing has four Ps (Product, Price, Place, Promotion) of marketing management. Over time, doing the same thing again and again, you become an expert in that function. However,

with time the new things you are learning continues to decline and you get set in your methods because you have all this experience that tells you what works and what does not. Hence, you become less adapt to changes in culture, technology, and industry. Try hiring someone who has spent ten years doing direct marketing with a big budget for a CPG (Consumer Packaged Goods) company into a tech startup for growth marketing.

2. Organizational Management (OM): Hearing the term leadership in the business world, generally, Organizational Management is what people are referring to. After joining an organization in a managerial position (manager, director, vice president, president, etc.), having direct reports, to manage a function or to run a division i.e. Profit & Loss (P&L) responsibility for that division, one is expected to manage all the resources working in that function or division. Doing that requires:

Setting up a shared vision: Everybody in your organization and the other organizations you work with should understand what is to be achieved and why.

Incentives: Nothing changes human behavior like incentives. The shared vision one aligns one's organization with has to reward people for continuously delivering on the shared vision. A common management error observed is that the new strategy or vision is declared by management and nobody tells the employees how they are supposed to do the job differently and if and how their incentives have changed.

Goals: The shared vision has to be converted to individual goals with incentives tied to them so that people understand what is expected of them in what time frame. So many times executive vision is never converted to concrete goals that the employees are supposed to achieve. This causes a lot of confusion within the organization.

3. Perception Management (PM): In a management role not only one has to do DM and OM, one has to manage the perception of self and one's team in the organization. The time spent in PM is directly proportional to the size of the organization. In a small startup, there is less worry about PM because everyone sees your work. However, if you are the startup CEO, you might have to manage the perception of the investors and the board. On the other hand, as a mid-level manager (Director/VP) in a big company, you have to manage how your peers and your superiors perceive you. It is really important because decisions about you and your team are

made in your absence and based on how the others perceive you. This means that as a manager you spend a lot of time aligning with various other managers so that you are perceived as a team player and nobody says anything negative about you to your superiors in your absence. You also spend more time on the PowerPoint to look polished than on the content in the presentation. In case you are wondering, why your boss is getting promoted when he is not good at his job, it is because, generally, the people who rise in big organizations spend most of their time in PM and not enough in OM and DM. If you are not doing PM, people are perceiving you anyways, it is a natural thing to do. So you might as well take charge and manage how others perceive you.

4. Feelings Management (FM): No matter how good one is at management, eventually she/he will end up hurting someone's feelings in the organization. If one wants people's commitment to the vision, they have to feel good about the shared vision and about working with you. If you are doing something bold, you want people to change their thinking, you have to critique someone's work or reject someone's idea, you have to do it very tactfully. All humans want to feel valued, liked, and respected. Relatively speaking it is common that engineers are better at taking direct feedback as long as you have a logical explanation. Other professionals, especially in the creative fields like design, may be more responsive to a different approach to receiving the same feedback. So, you have to recognize who you are speaking with and communicate accordingly. How you say things becomes more important than what you say. This skill is getting more and more important because culturally the younger generation is much more feelings conscious. The norm used to be that if your boss did not say anything about your completed project that means you did a good job. Slowly, the norm is moving towards positive reinforcement to your employees every day. So, if you want your younger employees to do their best work, start addressing their feelings. These days, it is not uncommon for management to use emojis to provide positive feedback on employee efforts.

You have to manage DM, OM, PM, and FM in parallel. However, the four management categories do not carry equal weight. A lot depends on your level in the hierarchy, the maturity of the organization, and your function. To become a better manager, understand where your skill level is

in the four management categories and prioritize your development in these categories based on your role in the organization.

Marketing. Management guru Peter Drucker once said, “Because its purpose is to create a customer, the business enterprise has two -- and only these two - basic functions: marketing and innovation.” Clearly most business leaders embrace innovation as the lifeblood of their companies today, but lately marketing has been relegated to a staff-driven, cost center by many. And that has caused waste, missed opportunities, and failure for many businesses.

Marketing as it was originally intended, in its fullest, truest, and greatest form, is more important today than ever before. The world is awash in innovative products, services, technologies, solutions, business models, etc. today. These new offerings must be brought to market and commercialized in order to generate revenue and profit. Innovation alone cannot sustain a company; it must be paired with marketing.

The Decline of Marketing. Instead of being led and valued as a driver of business viability and growth, marketing has stagnated in recent years. Gartner’s CMO Spend Survey shows that marketing budgets have leveled off to an average of 11% of company revenue, packaged goods companies including Unilever and P&G have scaled back their marketing spending, and companies from media groups such as Warner Bros. to retailers like Walmart and Starbucks have been cutting marketing staff.

Pundits have been declaring, “marketing is dead” for nearly a decade now but predictions of marketing’s demise have increased with recent developments including the growth of artificial intelligence. AI assistants are expected to use algorithms and predictive analytics to offer up information, goods, and services to customers – which suggests that marketing will have increasingly less impact on their decisions. The growth in number and market share of Amazon’s private label brands is another development that also seems to challenge the effectiveness of other companies’ marketing. And those who worship at the temple of innovation believe that marketing is the cost you have to pay when your product is inferior.

If business leaders want to thrive in today’s cluttered, competitive, commoditizing marketplace, they need to unleash the powerful potential of marketing.

Innovation Needs Marketing. In a recent Harvard Business Review issue, two separate articles explained the importance of marketing in today's innovation-fueled marketplace. Although the first article intended to promote a new sales approach, it ultimately made the case for marketing. Business school professors Thomas Steenburgh and Michael Ahearne observed, "Senior leaders have great confidence in their ability to develop innovations but not in their ability to commercialize them."

The writers explained that breakthrough new products, unlike existing or incrementally better ones, require more intense and extensive engagement with customers. Whereas curiosity might fuel customers' interest in a groundbreaking innovation early on, they are much more likely to be uncertain and raise doubts later in the sales cycle as they consider how their business and they themselves might need to change to adopt it.

As a result, the professors suggested sales teams develop a psychological profile of the ideal customer – those who are more adaptable, those whose organizational culture supports learning and change, etc. And they said the training salespeople receive about a new offering should be less about its bells and whistles and more about the evaluation criteria that customers are likely to apply to it. The marketing function enables both of these.

Marketing is about connecting the right customers to the right product. Marketing helps sales teams, and people throughout the company, think from the outside-in about what is being offered, convey its value in customer-centric ways, and persist through barriers that can only be addressed through deep customer knowledge and insight. The article's authors concluded that new-to-the-world products require transformation in the organization that offers the innovation as much as the one that buys it. Unleashing the full power of marketing is critical to achieving that transformation.

They contrasted the failure of the Sony Reader to the "technically inferior but hugely successful" Amazon Kindle to explain the importance of go-to-market strategies to the success of new product launches. All the creativity that went into the development of the Reader "was undone by a lack of originality in execution," they explained. The new product depended upon content but Sony did not enlist the book publishing

industry as an ally. “Sony engineered an elegant device,” they authors concluded, “but Amazon designed an original solution.” And they went on to discuss how the way an idea is framed affects how people perceive its value. “Filmless photography” was a limiting way to introduce to customers Kodak’s first digital camera and a threatening way to describe it in the Kodak organization itself.

The marketing function can and should overcome such challenges. Marketing involves considering and addressing the entire customer experience, it provides the right context for people to understand the innovation, and it helps identify new partners and channels necessary to engage with customers at the right place, time, and manner.

Both articles make clear marketing’s essential role in the innovation process.

Marketing Is Misunderstood. If marketing is so critical to business today, why is it overlooked or undervalued by so many? The way marketing has come to be defined and executed is to blame. Marketing has been reduced to customer acquisition and retention. These days, what most people consider marketing is really simply advertising. Search, email, content, and other common forms of marketing today are primarily methods for generating or maintaining awareness or repeat purchase. They are the “announcements and persuasive messages” referred to in the American Marketing Association’s (AMA) definition of advertising, and their intent is to “inform and/or persuade” people.

But marketing is supposed to be so much more than this. It was born out of the Industrial Revolution, when manufacturers needed to develop products that would appeal to customers and to find ways to engage customers with them. The AMA’s definition of marketing reflects the function’s foundational role to business: Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.

In conclusion we want to stress, that marketing, therefore, needs to be less about what happens after an innovation is ready to launch, and more about getting it to be ready in the first place - by creating a new market or expanding an existing one; developing or understanding how it will fit into customers’ needs, wants, values, and lives; and building a

customer experience that turns the offering into a complete customer solution. And marketing needs to be less defined by a budget and managed by a department, and more embraced as a business discipline throughout the organization.

As business continues to be driven by innovation in 2019 and beyond, marketing must be embraced, developed and valued more than ever.

Literature:

1. Seth Godin, “This is Marketing: You Can’t Be Seen Until You Learn to See”. Portfolio, November 13, 2018
2. David A. Robinson, “Faith-Based Human Resource Management” 2018 Edition

Supervisor: Liubov Zharova, Dr of Sci (Economics), Head of international economic relations, business and management department, Ukrainian-American Concordia University

БАР’ЄРИ ПРИ ВИВЕДЕННІ ОНЛАЙН ПРОДУКТУ НА НОВИЙ РИНОК

Миронюк Катерина Валеріївна
магістр

Анотація до доповіді

Завданням даної доповіді є спроба з’ясувати з якими саме бар’єрами, нюансами та аспектами може зіштовхнутися компанія, коли виводить новий онлайн продукт на ринок. Звичайно, від помилок не застрахований жодний бізнес, але першочерговим завданням бізнесмена є мінімізувати їх кількість та подальші втрати.

Існує безліч перешкод з якими може зіштовхнутися компанія при просуванні нового продукту на ринок. Залежать вони від багатьох причин. Про фактори, що породжують помилки, ви можете дізнатися з цієї.

ВСТУП

В період зміни ринкових умов змінюються і ключові фактори успіху компанії. Якщо раніше провідні положення займали компанії, які виробляли товар або надавали послуги кращої якості, то тепер лідери ринку - гнучкі компанії, здатні швидко реагувати на зміну запитів покупців, появу нових технологій і дій конкурентів. Успіх компанії безпосередньо залежить від того, наскільки вона успішно виходить на ринок з новою пропозицією, впроваджує новий продукт, створює нові послуги.

Щорічно на ринок надходить мільйони нових онлайн пропозицій. За даними статистики лише третина з них проходить стадію народження і «доживає» до стадії зростання [1].

Провідна роль маркетингу в системі поширення і збуту товару визнана вже давно. Однак багато хто забуває про те, що в компетенцію маркетингу входить так само визначення того, що повинна робити компанія, щоб успішно існувати на ринку. І чим більше витрати на маркетинг на етапі розробки нової пропозиції, тим вища ймовірність його прийняття споживачем.

Незважаючи на великий досвід успіху виведення нової пропозиції і невдач нових товарів на українському і міжнародних ринках, немає таких рекомендацій, дотримання яких гарантує визнання нового товару споживачем. Це складний процес, на який впливають як умови зовнішньої, так і внутрішнього середовища компанії. До уваги необхідно приймати не тільки існуючу ситуацію, а й перспективи розвитку ринку (впливи макро і мікроекономіки, політичної ситуації, зміни способу життя і т.д.) [2].

Збільшити частку ринку з поточним продуктовим портфелем компанії часто буває неможливо. Саме тому більшість компаній вдаються до стратегії завоювання нових ринків, охоплення нового сегмента споживачів. Тому, тема виведення нового продукту на ринок (не залежно від галузі та розмірів компанії), формування нової пропозиції є завжди актуальною.

МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ОНЛАЙН ПРОДУКТУ НА МАРКЕТИНГОВИЙ РИНОК.

1. Поняття «новий продукт» і його основні відмінності у онлайн сфері.

В існуючих умовах економіки компаніям для утримання положення на ринку, збереження прибутковості бізнесу все частіше доводиться вдаватися до освоєння нових ринків, пошуку нових рішень і створення нових продуктів. Щоб ці заходи закінчилися успіхом, необхідно чітко уявлення про механізми, проблеми і методи виведення нового продукту на ринок.

Для цього необхідно сформулювати чітке уявлення про те, що є новим продуктом і як відрізнити якісно нова пропозиція від адаптації або удосконалення вже існуючого пропозиції.

До “нового продукту” можна віднести матеріальний чи нематеріальний виріб, що надходить на ринок уперше [4]. Концепція нового продукту базується на необхідності задовольняти потреби ринку у новий спосіб. Також новим продуктом ми називаємо помітну відмінність, що якісно відрізняє товар від раніше відомих аналогів. Для онлайн продуктів такою відмінністю може бути швидкість обробки інформації, якість програмного забезпечення, нові функції.

Під час виводу продукту на онлайн ринок, слід звертати увагу на основних конкурентів що вже присутні на ринку, потреби споживачів і як наслідок виділяти основні переваги новітньої пропозиції, що якісно виділяють товар або послугу на ринку.

2. Основні перешкоди при виведенні нового продукту на онлайн ринок

До нових онлайн ринків можна віднести: адаптацію сайту на іноземну мову для розширення зони покриття компанії; робота з новою цільовою аудиторією; створення нової для компанії пропозиції; тощо. Після того, як компанія вирішила у якому напрямку розвиватися, варто звернути увагу на такі деталі онлайн просування як:

- вік сайтів компаній-конкурентів у обраній сфері;
- типи контенту які показує пошукова система, за цільовими пошуковими запитами;
- кількість та якість гіпер-посилань на основну та внутрішні сторінки сайтів конкурентів;
- вартість реклами та подальшого просування у ніші;
- ціни конкурентів на ринку.

Ці ознаки є основними пунктами на які слід звертати увагу при аналізі нового ринку. Зважаючи на те, за якими пунктами сайт

компанії може витримати конкуренцію, а за якими може програти, потрібно корегувати стратегію виходу на ринок.

3. Методи визначення конкурентоспроможності і можливі перепони

Як відомо, в маркетингу є чотири типи ринку (табл. 1)

Табл. 1. Види маркетингу



Якщо продукт або програмне забезпечення важко відтворити, як у випадку з будівництвом космічних кораблів або подіями, що фінансуються урядом, онлайн-ринки, як правило, є або олігополістичними, або монополістичними [3].

Ваше завдання дослідження конкурента - визначити, чи є ринок конкурентоспроможним, і що потрібно для його входу.

Найбільшим бар'єром у цій частині буде якість продукції на ринку та їхні цінові пункти. Якщо бюджет не є проблемою, ви можете чекати 5 років і більше, щоб продукт став прибутковим. Якщо ні, то необхідно з'ясувати ціну до запуску виробництва. У випадку, коли продукт не є унікальним, набагато вищі ціни в порівнянні з ринком не приведуть жодних клієнтів, а всі витрачені гроші та ресурси будуть змарновані. Щоб уникнути цього, автор рекомендує визначити, чи має ринок, на який ви збираєтеся ввійти:

- більше п'яти продавців / онлайн-продуктів;
- потенціал для економічних прибутків – чи може новий продукт досягти рентабельності інвестицій менш ніж за три роки;
- низьку кількість близьких замінників - чи є незайняті ділянки на ринку у випадку існування ряду компаній з однаковою пропозицією;
- низьку конкуренцію - два або більше веб-сайтів на першій сторінці пошукової системи, які почали просування протягом останнього року.

Навіть з високим рекламним бюджетом ці питання необхідно враховувати, оскільки вони заощадять ваш час і гроші. При виході на

новий ринок завдання полягає в тому, щоб ідентифікувати відповідний попит і розробити пропозицію, яка його задовольнить.

ВИСНОВОК

Останнім часом ключові фактори успіху компанії на ринку набули значних змін. Можна з точністю сказати, що важливим для загального успіху підприємства є успіх впровадження “нового продукту”. Тема виведення продукту на ринок й досі залишається актуальною.

Потрібно звертати увагу на деталі ринку певної ніші, яку ви обрали для себе. Наступним важливим пунктом є дослідження конкурентоспроможності, яке надалі дасть вам уяву про недоліки та переваги вашого продукту та про дії, які потрібно виконати аби збільшити свої шанси на успіх у цілому. Щоб визначити конкурентоспроможність вашої продукції - потрібно пильно дослідити головних конкурентів онлайн ринку.

Під час впровадження чогось нового ви не можете гарантувати собі успіх лише безсумнівною якістю товару. Головне завдання - це аналіз ринку, конкурентів, помилок, похибок та перешкод. Без чіткої аналітичної роботи та розуміння своєї справи, ваші шанси на успіх є мізерними.

Список використаних джерел:

1. The statistics portal. E-commerce worldwide - Statistics & Facts December 13, 2018. - Режим доступу: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/>, (дата звернення 10.04.2019)
2. Швед Т.В., Біла І.С. ЕКОНОМІКА І СУСПІЛЬСТВО «Оцінка конкурентоспроможності підприємства» Випуск # 8 / 2017
3. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: Підручник для ВНЗ- М: ВАТ Вид-во "Економіка". 2017.- с. 281.
4. Бемовський К. 101 Гарна ідея як створити досконалий бізнес (Серія: «Практичний менеджмент»): навчальний посібник / К. бемовський, Б. Стреттон. - М.: Стандарти та якість, - 2016 року.

ІНФОРМАЦІЙНА СИСТЕМА ОЦІНКИ НАДІЙНОСТІ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ

Бублей Наталія Петрівна

*студентка факультету комп'ютерних інформаційних технологій,
Тернопільський національний економічний університет*

Мушак Андрій Ярославович

*кандидат технічних наук, доцент кафедри економічної кібернетики
та інформатики, Тернопільський національний економічний
університет*

Надійність сучасних транспортних засобів закладається при проектуванні і розрахунку і на цьому етапі вона залежить від конструкції машини (агрегату, вузла, механізму), методів захисту від шкідливих впливів, пристосованості до виконання операцій ТО і ремонту, особливостей конструювання.

При виробництві сучасних транспортних засобів показники надійності, що були задані при конструюванні, забезпечуються службою контролю і на цьому етапі вона залежить від якості виготовлення деталей, методів контролю продукції, що випускається, можливості управління технологічними процесами виробництва, якості збірки та інших елементів процесу виготовлення.

При експлуатації транспортних засобів закладена на етапах проектування і виробництва надійність характеризується такими властивості, як безвідмовність, довговічність і ремонтпридатність, які проявляються тільки в процесі експлуатації машини і залежать від прийнятої системи ТО і ремонту, умов і режимів роботи та інших експлуатаційних факторів [1].

Таким чином, проблема надійності сучасних транспортних засобів є комплексною проблемою, адже вона пов'язана з сферою конструювання, виробництва та експлуатації машин. Тому для вирішення завдань забезпечення надійності залучаються різні галузі знань. Показники надійності також можна розділити на два класи –

показники надійності невідновлювальних та відновлюваних об'єктів. Визначення показників надійності зазвичай дають в двох формах: імовірнісній і статистичній. Імовірнісна форма зазвичай буває зручніше при апіорних аналітичних розрахунках надійності. Статистична – при експериментальному дослідженні надійності технічних об'єктів.

Важливим поняттям, яке присутнє у багатьох формулюваннях показників надійності, є напрацювання. Напрацювання це тривалість або обсяг роботи об'єкта, тобто напрацювання може вимірюватися не тільки в одиницях часу, а й одиницях вироблення продукції, пройденій відстані. На даний час існує три основних аналітичних методи оцінки надійності систем:

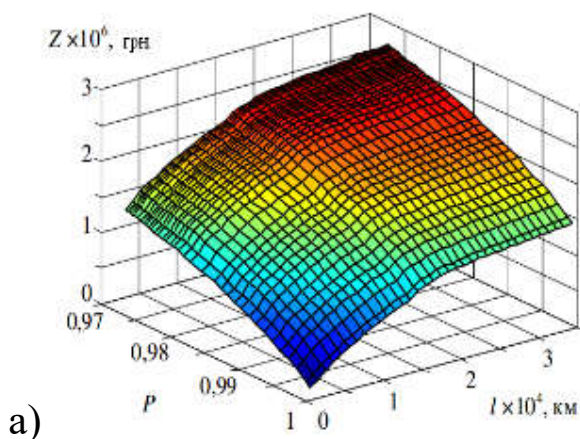
- метод, який використовує основні теореми теорії імовірностей випадкових подій і комбінаторні формули;
- логіко-імовірнісні методи;
- метод марковських процесів.

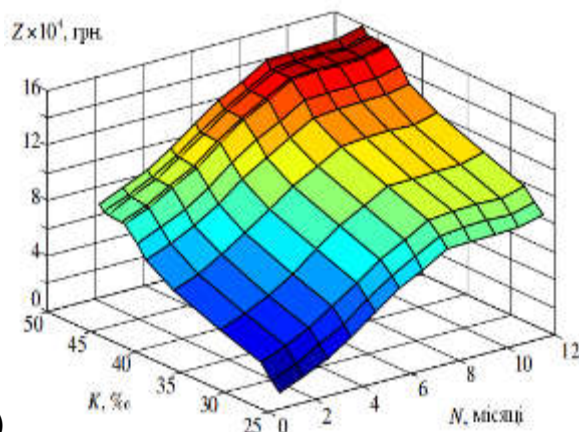
Традиційна оцінки надійності сучасних транспортних засобів може бути апроксимована поліномом 15-ої ступеня, що описує аналізовану поверхню з необхідною точністю. Аналітичне рівняння має наступний вигляд:

$$Z(P, I) = z_1(P_i(I_j))^{15} + z_2(P_i(I_j))^{14} + \dots + z_{14}(P_i(I_j))^2 + z_{15}(P_i(I_j)) + z_{16}, \quad (1)$$

де $z_1 \dots z_{16}$ – коефіцієнти поліноміальної функції оцінки надійності транспортного засобу; P_i – значення показників надійності за кожен аналізований інтервал пробігу; I_j – значення пробігу автомобіля.

Підставляючи у вираз (1) наявні дані про витрати, показники надійності і величину пробігу, формуємо тривимірну модель оцінки надійності сучасного транспортного засобу (рис. 1 а).





б)

Рис 1. Традиційна модель оцінки надійності транспортного засобу а) та перспективна модель оцінки б).

При використанні отриманої моделі оцінки надійності транспортного засобу з'являється можливість прогнозування кількості відмов на певному інтервалі експлуатації автомобіля, а також рівня витрат на його усунення. Недоліком даної моделі є невисока чутливість на кожній з аналізованих стадій експлуатації, що викликана накопичувальним характером формування величини витрат і індексів надійності. Це перешкоджає своєчасному виявленню «критичного моменту» – проміжку часу (величини пробігу), починаючи з якого яскраво простежується зростання кількості відмов, а відповідно і витрат на їх усунення.

Можливим вирішенням цієї проблеми є перспективна модель оцінки надійності транспортного засобу, що представляє собою залежність середнього рівня витрат у функції GMF-показників надійності і місяці експлуатації [3]. Аналогічно раніше розглянутій, така модель надійності транспортного засобу може бути апроксимована поліномом 11 ступеня, рівняння в цьому випадку буде мати такий вигляд:

$$Z(K, N) = z_1(K_i(N_j))^{11} + z_2(K_i(N_j))^{10} + \dots + z_{10}(K_i(N_j))^2 + z_{11}(K_i(N_j)) + z_{12}, \quad (2)$$

де $z_1 \dots z_{12}$ – коефіцієнти поліноміальної функцій оцінки надійності транспортного засобу; K_i – GMF-індекси надійності за кожен аналізований інтервал часу; N_j – місяць експлуатації автомобіля.

Отримана з використанням виразу (2) перспективна модель оцінки надійності транспортного засобу представлена на рис. 1б.

Модель оцінки надійності транспортного засобу за методикою GMF-показників надійності дозволяє визначити середній рівень

витрат, необхідних для виявлення та усунення відмов окремого пристрою за певний інтервал експлуатації. Вона також може бути використана для виявлення «Переломного моменту», починаючи з якого відбувається значне зростання витрат на підтримання необхідного робочого стану пристрою або його стабілізація на певному рівні.

Як видно з отриманого графіка (1б), кількість відмов, а разом з ним і рівень витрат, стабілізуються починаючи з 8 місяців експлуатації автомобіля. Таке уявлення показників надійності транспортного засобу дозволяє проводити прогнозування витрат на усунення відмов, а також забезпечує можливість відповідної оперативної реакції з боку автовиробника [2]. Окремо варто відзначити, що дана модель також може бути використана в разі оцінки споживчої задоволеності автомобілями і його окремими системами та елементами.

Таким чином, реалізація аналітичних моделей надійності транспортного засобу в експлуатації, що враховують взаємний вплив показників надійності і періоду експлуатації, дозволяє проводити повноцінний аналіз якості, надійності і задоволеності споживачів продукцією. В результаті розширення вхідних інформаційних каналів даних, використовуваних інструментів і методів дослідження підвищується ефективність прогнозування витрат на попередження і усунення відмов.

Список використаних джерел:

1. Заятров А. В., Козловский В. Н. Анализ и оценка взаимосвязей между традиционными показателями надежности и показателями, используемыми ведущими производителями легковых автомобилей // Электроника и электрооборудование транспорта. – 2012. – №1. – С. 41–43.
2. Козловский В. Н., Строганов В. И. Комплексы количественных показателей, применяемые при организации мониторинга качества легковых автомобилей в эксплуатации // Автомобильная промышленность. – 2013. – №4. – С. 4–8.

3. Шубинский И. Б. Структурная надежность информационных систем. Методы анализа / И. Б. Шубинский. – М.: «Журнал Надежность», 2012, – 216 с.

МЕТОДИ МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК ФАКТОРА ОПТИМІЗАЦІЇ ГАЛУЗЕВОЇ СПЕЦІАЛІЗАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВА ОРГАНІЧНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Малиш Ольга Василівна

*студентка факультету комп'ютерних інформаційних технологій,
Тернопільський національний економічний університет*

Мушак Андрій Ярославович

кандидат технічних наук, доцент кафедри економічної кібернетики та інформатики, Тернопільський національний економічний університет

Оцінка ефективності діяльності підприємства як фактора оптимізації галузевої спеціалізації ґрунтується на певних критеріях і показниках. Критерії ефективності діяльності характеризують якісні сторони процесу, його сутність, це ознака, на основі якої проводиться її оцінка. Критерій ефективності повинен відповідати таким вимогам: повною мірою відображати результати господарської діяльності, фіксувати та вимірювати рівень досягнення поставленої мети. В якості критеріїв зазвичай виділяють прибутковість, якість, економічність положення на ринку, інноваційність, якість трудового життя [3, с. 9–22].

Оскільки підприємство здійснює багатогранну та складну діяльність і всі процеси взаємопов'язані, то і критерії, що характеризують дану діяльність, теж зв'язані між собою. Показники виражають кількісну характеристику явища та дають змогу визначити його стан та динаміку. В економічній літературі виділяють абсолютні та відносні показники, які характеризують економічні процеси та явища в процесі діяльності підприємства.

Так, абсолютні показники характеризують кількісну величину явища (прибуток, власний капітал, тощо), а відносні показники дають змогу порівнювати абсолютні, їх отримують, коли одну величину поділяють на іншу. Відносні показники існують у формі коефіцієнтів або процентів (рентабельність, доходність активів тощо). Існують також середні величини, які характеризують узагальнену кількісну сукупність (середньорічна заробітна плата, середньосписковий склад робітників тощо) [1, с. 1–2].

Для оцінки діяльності підприємства використовують усі показники в комплексі, і при одному критерії можливо застосовувати декілька показників. Критерії і показники тісно пов'язані між собою, так, обґрунтований вибір критерію буде визначати сукупність застосованих показників. Необхідно формувати відповідну систему критеріїв та показників для оцінки ефективності діяльності підприємства та визначення шляхів підвищення ефективності як фактора оптимізації галузевої спеціалізації підприємства. Особливо актуальним дане питання є для підприємств-виробників органічної продукції [1, с. 5].

Для оцінки діяльності підприємства застосовують різноманітні математичні методи. Розглянемо лінійний регресійний аналіз як основний метод для оптимізації галузевої спеціалізації підприємства органічної продукції, тобто статистичний метод дослідження лінійної залежності випадкової змінної від однієї незалежної змінної. Тісноту лінійного зв'язку між якими можна визначити за парним коефіцієнтом кореляції, а причино-наслідкові зв'язки – виходячи із економічного сенсу задачі. Парна лінійна регресія – причинна модель статистичного лінійного зв'язку між двома кількісними змінними x та y представлена рівнянням [2, с. 105]:

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon, \quad (1)$$

де X – незалежна змінна;

Y – залежна змінна;

β_0, β_1 – параметри моделі;

ε – випадкова величина (збурення).

Випадкова величина / включає вплив не врахованих у моделі факторів, випадкових похибок та особливостей вимірювання. Її присутність у моделі викликана трьома причинами: специфікацією

моделі, вибіркоvim характером вихідних даних, особливостями вимірювання змінних.

В основі оцінки рівняння парної лінійної регресії лежить вибірки значень двох змінних – незалежної X та залежної Y . Геометричною інтерпретацією таких вибірок буде сукупність точок на площині (рис. 1 а), яка називається *діаграмою розсіювання*, чи *кореляційним полем*.

Задачею парного лінійного регресійного аналізу буде знаходження такої прямої, яка найкращим чином аналітично характеризує кореляційне поле. Тобто потрібно мінімізувати деяку «міру» відхилень від лінії регресії (рис. 1 б) [2, с. 105].

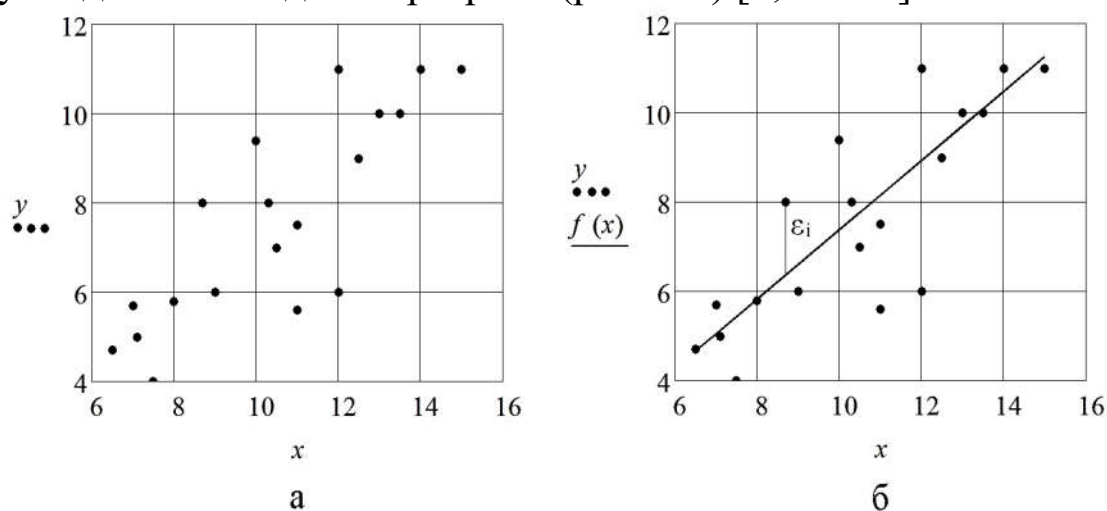


Рисунок 1. Геометрична інтерпретація двох вибірок статистичних даних: а – кореляційне поле; б – кореляційне поле із лінією регресії

Даний метод полягає у підборі графіка для набору спостережень за допомогою методу найменших квадратів. Регресія використовується для аналізу впливу на окрему залежну змінну значень однієї або кількох незалежних змінних [2, с. 109].

Нами встановлено, що розподіл даних вимірювань має ознаки лінійної регресії. Регресійний аналіз – статистичний метод дослідження залежності випадкової змінної від однієї або декількох незалежних змінних. Завданнями регресійного аналізу є встановлення форми залежності між змінними, оцінка функції регресії, прогноз значень залежної змінної. Будь-яке економетричне дослідження починається зі специфікації моделі, тобто із вибору структури моделі та визначення набору пояснюючих змінних. Вибір структури моделі може здійснюватися на основі економічної теорії, попередніх

результатів, апріорних знань або спеціальних математичних процедур.

Парна регресія достатня, якщо існує домінуючий фактор, котрий і використовується у якості незалежної змінної. Оскільки найбільш простою формою залежності в математиці є лінійна, то в регресійному аналізі найбільш популярні лінійні моделі [2, с. 109].

Обрання у якості міри відхилення ліній регресії від емпіричних точок обґрунтовується теоремою Гауса-Маркова: при виконанні ряду вимог до вихідних вибірок статистичних спостережень, МНК-оцінки параметрів лінійної регресії, є найбільш ефективними, тобто мають найменшу дисперсію в класі усіх лінійних незміщених оцінок.

Отже, якщо МНК, при виконанні ряду вимог до вихідних вибірок спостережень, дає найбільш ефективні оцінки параметрів парної лінійної регресії, його алгоритм реалізований багатьма комп'ютерними програмами. Так в Microsoft Excel існує статистична функція «line» та інструмент «Регресія» надбудови «Аналіз даних». В MathCAD – оператор line (X, Y).

Список використаних джерел:

1. Пилипенко С. М. Теоретичні засади оцінки ефективності діяльності підприємства / С. М. Пилипенко, кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та оцінки майна підприємств Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця // Глобальні та національні проблеми економіки. № 10, 2016.
2. Сенько П. С. Теорія ймовірностей та математична статистика: монографія / П. С. Сенько; [2-ге вид., зі змін. і доп.]. – Київ: Знання, 2007. – 446 с.
3. Стрілець Є. М. Ефективність як економічна категорія / Є. М. Стрілець. – Запоріжжя: КПУ, 2016 – С. 9.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗДІЙСНЕННЯ ВИДАТКІВ БЮДЖЕТУ НА СОЦІАЛЬНИЙ ЗАХИСТ

Огінська Анастасія Юрївна

Тернопільський національний економічний університет

Невід'ємною ознакою сучасної цивілізованої держави є проведення активної соціальної політики, спрямованої на вирішення соціальних проблем і забезпечення гідного рівня добробуту для кожного громадянина країни. Особливої гостроти це питання набуває у транзитивних суспільствах, у яких відбувається кардинальне реформування усіх сфер економіки і суспільного життя. Зазвичай, економічні та суспільно-політичні реформи супроводжуються погіршенням рівня життя населення, зростанням рівня його диференціації за доходами і майновим статусом, підвищення показників депривації. Якщо держава не буде адекватно реагувати на ці негативні явища, то вони можуть перерости у загрози національній безпеці країни. Матеріальним втіленням уваги з боку держави до питань соціальної політики є видатки бюджету на соціальний захист та соціальне забезпечення населення, які впродовж багатьох років залишаються в Україні провідним напрямом спрямування бюджетних коштів. Однак, перманентне збільшення масштабів фінансування соціального захисту населення не супроводжується адекватними зрушеннями щодо зниження рівня бідності та підвищення якості життя населення. Водночас, відволікання значних обсягів бюджетних ресурсів на реалізацію завдань соціальної політики обмежує можливості держави в інших сферах суспільного життя, а також має нерідко негативний вплив на макроекономічні процеси в Україні.

Таким чином, видатки бюджету на соціальний захист відіграють важливу роль у соціальній підтримці найменш захищених верств населення у формі допомоги, соціальних послуг, субсидій та пільги. Розподіл цих видатків за категоріями отримувачів та напрямів спрямування, насамперед, здійснюється на основі пріоритетів соціальної політики держави.

Першочерговими соціальними пріоритетами повинні стати: зайнятість населення, зменшення безробіття й бідності, соціальний захист нужденних категорій громадян. В умовах обмеження бюджетних ресурсів держави вважаємо за необхідне, поряд із бюджетними коштами на фінансування соціального захисту населення, залучати кошти суб'єктів підприємництва та сприяти розвитку державно-приватного партнерства та соціального підприємництва. Такий підхід дозволить ефективніше використовувати кошти при наданні соціальних допомог та послуг, досягаючи при цьому відповідних соціальних ефектів, як на макрорівні, так і на макрорівні.

Особливої уваги заслуговує специфіка надання соціальних послуг в Україні. Результати проведеного аналізу ефективності здійснення видатків бюджету на соціальний захист і соціальне забезпечення у формі послуг, варто зазначити, що вони здійснюються неефективно. Неефективність надання соціальних послуг виражається через низький відсоток рівня досягнення планових показників, а також те, що основою їх фінансування є видатки на заробітну плату працівникам та утримання закладів, які надають послуги, а не на фінансування соціальних послуг.

У зв'язку з цим, одним із пріоритетних завдань реформування системи соціального обслуговування є удосконалення управління державними видатками у сфері соціальних послуг з метою їх ефективного використання. Це завдання можна реалізувати шляхом поступового переходу від утримання установ соціального захисту та обслуговування, до фінансування витрат на надання соціальних послуг.

На нашу думку, в даному контексті необхідно визначити:

- соціально та економічно обґрунтований перелік базових соціальних послуг, що гарантуються державою на безоплатній основі, та категорії осіб, на яких вони поширюються;

- методику розрахунку граничної вартості конкретної послуги на одного отримувача залежно від того, кому надається послуга (одиноким особам похилого віку, інвалідам або хворим, не здатним до самообслуговування) та де вона надається (за місцем проживання вдома, у стаціонарних закладах, у закладах денного перебування).

На даний момент, у кожному конкретному випадку, перелік, зміст та обсяг соціальних послуг визначаються працівником соціальної служби, до якої звернулась особа, з урахуванням її стану здоров'я, індивідуальних потреб, індивідуальної програми реабілітації та інших об'єктивних факторів, що спричинили складні життєві обставини.

Отже, для забезпечення поступового переходу від утримання установ соціального захисту та обслуговування до фінансування видатків на безпосереднє надання соціальних послуг необхідно визначити:

- соціально та економічно обґрунтований перелік соціальних послуг, гарантованих державою на безоплатній основі;
- умови, за яких громадяни мають право на безкоштовне отримання тієї чи іншої послуги;
- методику диференційованого розрахунку вартості надання соціальної послуги на одного отримувача залежно від типу складних життєвих обставин (інвалідність, малозабезпеченість, похилий вік, багатодітність, відсутність батьківського піклування тощо) та місця отримання (вдома за місцем проживання, у стаціонарних закладах, у закладах денного перебування, у соціальних службах тощо);
- стимули ефективного використання бюджетних та власних коштів стаціонарними закладами на підставі методики розрахунку вартості соціальних послуг;
- механізм надання платних соціальних послуг особам та сім'ям, які їх потребують, але не підпадають під категорії тих, що опинилися в складних життєвих обставинах;
- механізм соціального замовлення та надання соціальних послуг недержавними установами зокрема внаслідок фінансування з бюджету безоплатних соціальних послуг, наданих недержавними (громадськими, приватними тощо) установами.

Отже, основним напрямом оптимізації видатків на соціальний захист, які здійснюються у формі послуг, є зміна методу фінансування, а саме відмова від кошторисного фінансування постачальників соціальних послуг до прямого фінансування замовлення соціальних послуг, яке здійснюється за принципом купівлі послуг, де розпорядник бюджетних коштів стає повноцінним замовником послуг на користь третіх осіб – споживачів послуг.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В ДОСЛІДЖЕННІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

Ткачук Наталія Миколаївна

кандидат економічних наук, Хмельницький університет управління і права

Розвиток наукових знань базується на засадах системного аналізу, а поняття системи є загальним для теорії систем, кібернетики, економіки тощо. Оскільки в центрі нашого дослідження є банківська система, то враховуючи головні характеристики системи, доцільним є, на нашу думку, розкрити формулювання основних термінологічних понять і категорій системності стосовно функціонування банківської системи.

Згідно з системним підходом об'єкт пізнання виступає як визначена множина елементів, взаємозв'язок між якими зумовлює цілісні властивості цієї множини. При цьому й виявляється різноманіття причинно-наслідкових зв'язків і відношень, які є присутніми як всередині системи, так і в її взаємодії із зовнішнім середовищем. Властивості самого об'єкта як цілісної системи визначаються не простим складанням властивостей його компонентів, а формуються завдяки наявності особливих зв'язків елементів між собою і зовнішнього середовища, які мають нелінійний характер. У результаті цього й виявляються нові властивості системи й утворюється синергетичний ефект.

Не заглиблюючись в усі визначення поняття «система» зазначимо, що в найбільш загальному та широкому сенсі «під системою розуміють упорядковану сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів, об'єктів, процесів, що змінюються в часі» [1, с.7]. При цьому варто зазначити, що для правильного розуміння поняття «система» сукупність елементів повинна володіти основними ознаками системності. Зокрема, банківська система відповідає цим вимогам, оскільки в повній мірі наявні головні ознаки системності, а саме:

- цілісність – банківська система виступає цілісною сукупністю елементів,

тобто, з одного боку, система - це цілісне утворення, а, з іншого боку, - в її складі завжди можна виділити цілісні частини (елементи) - банки;

- наявність стійких зв'язків (відносин) між елементами системи, що визначає її структурні, функціональні та інтегративні властивості;

- організація передбачає наявність альтернативних шляхів функціонування та розвитку системи за умови зниження ступеня невизначеності;

- емерджентність – це наявність таких властивостей системи, які притаманні лише їй загалом й не властиві жодному з її елементів зокрема.

- цільова спрямованість банківської системи означає наявність мети та цілей її функціонування;

- стійкість - здатність банківської системи виконувати свої функції та зберігати цілісність навіть за негативного впливу факторів зовнішнього середовища;

- інтегративність передбачає наявність у банківської системи власних характеристик, що виникають в процесі кооперації її підсистем і які відсутні в її елементах;

- комунікативність - банківська система пов'язана безліччю зв'язків і комунікації з іншими суб'єктами ринку та із зовнішнім середовищем свого функціонування;

- адаптивність передбачає прагнення банківської системи до стану рівноваги на основі швидкої адаптації її елементів до змін параметрів зовнішнього середовища;

Таким чином, за системним підходом банківська система являє собою сукупність взаємопов'язаних та взаємодіючих елементів (банків), а також процесів (управлінських, економічних, фінансових, організаційних, інформаційних та ін.), взаємопов'язаних і взаємодіючих між собою з метою задоволення потреб суспільства та економіки країни у якісних банківських послугах.

Список використаних джерел:

1. Погостинская Н. Н. Системный анализ финансовой отчетности / Н. Н. Погостинская, Ю. А. Погостинский . - СПб.: Изд-во Михайлова В. А. - 1999. - 96 с.

АКЦИЗНИЙ ПОДАТОК ТА ЙОГО РОЛЬ У СИСТЕМІ ОПОДАТКУВАННЯ СПОЖИВАННЯ В УКРАЇНІ

Бенхіма Юлія Сергіївна

*студентка, Київський національний економічний університет імені
Вадима Гетьмана*

Акцизний податок – це непрямий податок на споживання окремих видів товарів (продукції), визначених у Податковому кодексі України як підакцизні, що включається до ціни таких товарів (продукції).

Платниками акцизного податку є такі категорії осіб – резидентів і нерезидентів:

- виробники підакцизних товарів на митній території України;
- суб'єкти господарювання та фізичні особи, які ввозять підакцизні товари до України;
- реалізатори конфіскованої підакцизної продукції;
- підприємці, що займаються роздрібною торгівлею підакцизними товарами;
- виробники, оптові постачальники електричної енергії;
- продавці палива;
- власники вантажних транспортних засобів, ввезених на митну територію України для переобладнання на легковий автомобіль.

Акцизним податком обкладається така продукція:

- спирт етиловий, спиртові дистиляти;
- алкогольні напої, пиво (окрім квасу «живого» бродіння);
- тютюнові вироби, тютюн та промислові замінники тютюну;
- пальне;
- легкові автомобілі, кузови до них, причепа, напівпричепа, мотоцикли;
- транспортні засоби, призначені для перевезення вантажів або 10 й більше пасажирів;
- електрична енергія.

Ставки акцизного податку можуть бути адвалорними або специфічними. Перша виражається у процентному або кратному співвідношенні до повної вартості продукту (наприклад, ставка за роздрібну реалізацію алкогольних напоїв становить 5% від вартості товару), друга – в абсолютних числах, як фіксована сума на кожен літр, кілограм, кубічний сантиметр, об'єм циліндрів двигуна автомобіля тощо (наприклад, за реалізацію одного літра солодового пива виробнику потрібно заплатити 2,78 гривні). Цікавим є те, що обчислення сум податку з тютюнових виробів здійснюється одночасно за адвалорними та специфічними ставками. Крім того, сума акцизного податку, обчислена одночасно за встановленими адвалорною та специфічною ставками акцизного податку, не повинна бути меншою встановленого мінімального акцизного податкового зобов'язання.

Будь-яка розвинена держава прагне обмежити внутрішнє споживання товарів, що завдають особливої шкоди здоров'ю людини або навколишньому середовищу. Саме тому було запроваджено оподаткування “шкідливих” товарів акцизним податком. Проте, чи є така політика ефективною? Якщо розглядати з погляду зменшення споживання – ні. Все це пов'язано із занадто низькими ставками для виробників продукції та низькими роздрібними цінами на алкогольні та тютюнові вироби. Інший погляд – наповнення бюджету. Якщо держава бажає наповнити бюджет, то чинний рівень оподаткування акцизним податком досить адекватний, без обтяження платників податків. Однак, в залежності від цілі, що переслідує держава (наповнення бюджету чи зменшення споживання підакцизних товарів) буде залежатиме роль акцизного податку у системі оподаткування.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК І КОНТРОЛЬ ФОРМУВАННЯ ЗВІТНОСТІ З ПОДАТКУ НА ДОДАНУ ВАРТІСТЬ

Цегельна Лілія Олександрівна

студентка 5 курсу, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Податок на додану вартість — це непрямий податок, який входить в ціну товарів (робіт, послуг) та сплачується покупцем, але його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент).

Платники податку:

- будь-яка особа, що провадить або планує провадити господарську діяльність і реєструється за своїм добровільним рішенням як платник податку;
- будь-яка особа, що зареєстрована або підлягає реєстрації як платник податку;
- особа, що веде облік результатів діяльності за договором про спільну діяльність без утворення юридичної особи;
- будь-яка особа, що ввозить товари на митну територію України в обсягах, які підлягають оподаткуванню.

Базою оподаткування є договірна вартість товарів (послуг), що постачаються, але не нижче звичайної ціни, ціни придбання та залишкової вартості (щодо основних засобів).

Ставки ПДВ:

- 20% – основна ставка щодо більшості операцій постачання та для визначення “імпортного” ПДВ;
- 7% – використовується щодо лікарських засобів та медобладнання, медичних виробів;
- 0% – ставка ПДВ щодо експорту;
- “без ПДВ” – існують операції звільнені від оподаткування взагалі.

Податкова декларація подається за базовий звітний (податковий) період, що дорівнює календарному місяцю, протягом 20 календарних днів, що настають за останнім календарним днем звітного (податкового) місяця.

Сума податкового зобов'язання, зазначена платником податку в поданій ним податковій декларації, підлягає сплаті протягом 10 календарних днів, що настають за останнім днем відповідного граничного строку.

Отже, ПДВ має високу фіскальну ефективність та є одним із основних бюджетоутворюючих платежів в Україні. Широка база нарахування податку дає змогу зміцнити дохідну частину Державного бюджету України. Цей податок входить до найбільш розповсюджених у світі непрямих податків. Однією з особливих характеристик ПДВ є включення податку до ціни товару, що призводить до її збільшення та підвищення рівня недоступності деяких товарів для малозабезпечених громадян. Це дає можливість говорити про соціальну несправедливість цього податку, за умови відсутності диференційованих ставок, які запроваджені у багатьох європейських країнах.

Удосконалити систему ПДВ можна за допомогою:

- зменшення основної ставки податку на додану вартість;
- покращення адміністрування податку, впровадження нових підходів до аналізу фінансово-господарської діяльності платників, моніторингу їх діяльності та визначення підприємств, що належать до груп ризику;
- посилення контролю за повнотою декларування і своєчасністю сплати податків;
- удосконалення системи прогнозування надходжень ПДВ до державного бюджету та сум відшкодування ПДВ з метою пошуку додаткових джерел наповнення бюджету та формування резерву для бюджетного відшкодування цього податку.

Список використаних джерел:

1. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

СИСТЕМА ОПОДАТКУВАННЯ – СКЛАДОВА ЧАСТИНА ІНСТИТУЦІЙОГО УСТРОЮ КРАЇНИ

Штефан Наталія Миколаївна

кандидат технічних наук, Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Корольова Інна Дмитрівна

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Удосконалення системи оподаткування повинно здійснюватися у двох напрямках (рис.1).

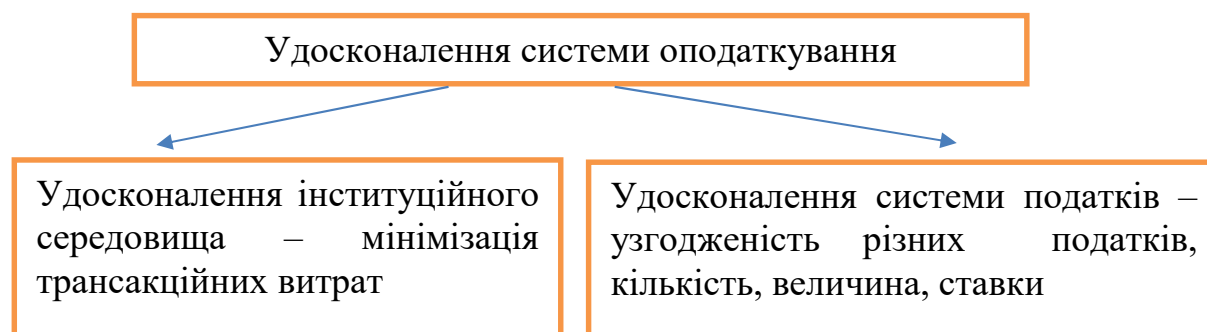


Рис.1. Удосконалення системи оподаткування

Податкові трансакційні витрати – це витрати, які несе бізнес у зв'язку із процедурами сплати податків. Впровадження електронної системи сплати податків мінімізує контакти бізнесу і податківців (до тих пір, поки не виникає проблемних питань, які майже ніколи не вирішуються на користь бізнесу).

Одним із напрямків удосконалення системи оподаткування є введення прогресивної ставки ЄСВ. Уряд планує збільшення надходжень до бюджету шляхом підвищення мінімальної заробітної плати і, таким чином, підвищення бази для розрахування ЄСВ у разі підвищення мінімальної заробітної плати.

Мінімальна заробітна плата у 2018 році становить 3723 грн. В 2019 році планується збільшення мінімальної заробітної плати до 4 170 грн. Таким чином, враховуючи кількість зайнятого населення працездатного віку (табл.1) та ставку ЄСВ, можна визначити додаткові надходження до державного бюджету (Нбюдж),

припускаючи, що всі працюючі отримують мінімальну заробітну плату.

$$N_{\text{бюдж}} = (Z_{\text{min}}^{2019} - Z_{\text{min}}^{2018}) \times \text{ЄСВ} \times K_{\text{нас}} \quad (1)$$

$$N_{\text{бюдж}} = (4170 - 3723) \times 0.22 \times 15495.9 = 1534094.1 \text{ тис.грн.}$$

Таблиця 1

Основні показники ринку праці [2]

Рік	Економічно активне населення				Зайняте населення			
	у віці 15-70 років		працездатного віку		у віці 15-70 років		працездатного віку	
	в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи	в середньому, тис.осіб	у % до населення відповідної вікової групи
2017	17 854,4	62,0	17 193,2	71,5	16 156,4	56,1	15 495,9	64,5

Таким чином, планується, що бюджет додатково отримає 1.534 млрд. гривень. При цьому більшість навантаження, як завжди, припаде на основну масу населення з мінімальним рівнем заробітної плати. Підвищення рівня мінімальної заробітної плати декларується державою як один з напрямів боротьби з тіньовою економікою.

Для розрахування додаткових надходжень до бюджету при впровадженні прогресивної ставки ЄСВ, визначимо питому вагу працюючих на державних підприємствах (табл.2). На державних підприємствах висвітлюється вся сума заробітної плати робітника, а не тільки мінімальна заробітна плата, як намагаються робити більшість приватних підприємств. Питома вага державних підприємств і організацій, органів державної влади та місцевого самоврядування за даними таблиці 6 дорівнює 27.1%. Передбачимо, що половина працюючих на державних підприємствах отримує середню заробітну плату (на рівні 9300 грн), друга половина - мінімальну. При цьому можна зауважити, що розрахунок буде заниженим, тому що не всі приватні підприємства, акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю виплачують своїм робітникам і показують у звітності тільки мінімальну заробітну плату.

Таблиця 2

Кількість працівників за організаційно-правовими формами господарювання та видами економічної діяльності у 2017 році [1]

	Середньооблікова кількість штатних працівників, тис. осіб	Питома вага, %
Усього	7 679,4	100
У тому числі за організаційно-правовими формами господарювання, %		
Державні підприємства		3,3
Комунальні підприємства		3,9
Акціонерні товариства		11,9
Товариства з обмеженою відповідальністю		25,3
Філії (інші відокремлені підрозділи)		11,3
Приватні підприємства		3,3
Органи державної влади		7,8
Органи місцевого самоврядування		6,2
Державна організація (установа, заклад)		8,8
Комунальна організація (установа, заклад)		13,8
Інші організаційно-правові форми господарювання		4,4

Таким чином, надходження до бюджету при впровадженні прогресивної ставки ЄСВ ($N_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}}$) наступні:

$$N_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} = Z_{\text{мім}}^{2018} \times \text{ЄСВ} \times (K_{\text{недерж}} + K_{\text{держ}}^{\text{спол}}) + Z_{\text{сер}}^{2018} \times (\text{ЄСВ} + 2) \times K_{\text{держ}}^{\text{спол}} + Z_{\text{в}} \times (\text{ЄСВ} + 8) \times K_{\text{в}} \quad (2)$$

Де $K_{\text{недерж}}$ – кількість працюючих на недержавних підприємствах,

$K_{\text{в}}$ – кількість працюючих, які отримують високу заробітну плату.

$Z_{\text{в}}$ – заробітна плата, яка є вищою за 50 000 грн.

В розрахунку було застосовано саме 50 000 грн, щоб не порушувати вимогу закону щодо максимальної величини бази нарахування єдиного соціального внеску, яка визначається як максимальна сума доходу застрахованої особи на місяць, що

дорівнює 15 розмірам мінімальної заробітної плати, встановленої законодавчо [1].

$$N_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} = 3723 \times 0.22 \times 15495.9 \times (0.7 + 0.27 \times 0.5) + 9300 \times 0.24 \times 15495.9 \times 0.271 \times 0.5 + 50000 \times 0.3 \times 0.029 \times 15495.9 =$$

22025113 тис.грн

Додаткові надходження до бюджету при впровадженні прогресивної ставки ЄСВ ($DN_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}}$) наступні:

$$DN_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} = N_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} - N_{\text{бюдж}}^{\text{Р}}, \quad (3)$$

де $N_{\text{бюдж}}^{\text{Р}}$ - надходження до бюджету з однаковою ставкою ЄСВ для всіх категорій працюючих і мінімальною заробітною платою на рівні 2018 року.

$$DN_{\text{бюдж}}^{\text{прогр}} = 22025113 - 3723 \times 15495.9 \times 0.22 = 22025113 - 12692071 = 9333042 \text{ тис. грн}$$

Як можна побачити з отриманих результатів, різниця відчутна. При цьому чергове підвищення мінімальної заробітної плати не зрівняє остаточно заробітну плату освітян, лікарів із зарплатою прибиральниць, двірників та інших некваліфікованих професій. Дешева робоча сила дає власникам підприємств можливість отримувати прибуток і бути конкурентоспроможним на ринку лише за рахунок цього фактору. В таких умовах у них немає стимулів інвестувати у технологічний розвиток виробництва.

Таким чином, причина багатьох проблем економічної динаміки – у недосконалості системи стимулів та мотивів, що вирішальним чином впливають на економічну поведінку учасників ринку.

Список використаних джерел:

1. Праця України у 2017 році. Державна служба статистики України.- Київ ТОВ Видавництво “Август Трейд”.- 2018 [Електронний ресурс] – Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/07/zb_pu2017_pdf.pdf
http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_gii_2018-profile52.pdf
2. Статистична інформація. Економічна статистика України / Демографічна та соціальна статистика / Ринок праці / Зайнятість та безробіття . - Основні показники ринку праці. - [Електронний ресурс] – Режим доступу http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/rp/ean/ean_u/osp_rik_b_07u.htm

ІНДЕКСИ ОЦІНКИ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Караван Наталія Анатоліївна

кандидат економічних наук, Дніпровський державний технічний університет

Півень Владислав Сергійович

Дніпровський державний технічний університет

Ефективність інноваційно-інвестиційної діяльності значною мірою визначається рівнем інвестиційної привабливості країни.

Для оцінки інвестиційної привабливості використовується ціла низка показників, серед яких особливо важливими є індекси порівнянь національних економік, наприклад, індекс глобальних інновацій, індекс легкості ведення бізнесу, індекс інвестиційної привабливості.

За індексом глобальних інновацій, який детально аналізує показники для 127 країн, що разом складають 92,5% населення світу та 97,6% світового ВВП, рейтинг України поступово підвищується: 2015 рік – 64 місце, 2016 рік - 56 місце, 2017 рік – 50 місце, 2018 рік – 43 місце [1]. Цей індекс враховує різні показники, що впливають на розвиток інновацій в кожній країні. Так, Україна має сильна позиції в частині легкості відкриття бізнесу. Про те слабкими сторонами стабільно залишаються наступні чинники: рівень політичної стабільності та безпеки, легкість процедури банкрутства, неефективне урядування, високі кредитні ставки, незадовільний стан розробки кластерів, загальна слабкість та повільний розвиток економіки тощо.

Зростають позиції України і у рейтингу легкості ведення бізнесу. За 2014-2018 роки Україна піднялася в рейтингу на 24 позиції. Отримані за роками результати: 2014 рік -58,14 балів; 2015 рік - 61,83 балів; 2016 рік – 62,77 балів; 2017 рік – 63,9 балів; 2018 рік - 65,75 балів [2]. Зараз Україна посідає 71 місце між 190 країн світу (набрала 68,25 бали зі 100 можливих). Україна змогла показати

прогрес за 6-ма показниками, а саме отримання дозволів на будівництво, захист міноритарних акціонерів, міжнародна торгівля, забезпечення виконання контрактів, вирішення проблем із неплатоспроможністю, реєстрація власності.

За повідомленням Європейської Бізнес Асоціації індекс інвестиційної привабливості України у 2017 році перетнув негативну площину. У першій половині 2017 року цей показник становить 3,15 з можливих 5, а наприкінці 3,03 [3]. Фактори, що спричинили негативний вплив на динаміку індексу: високий рівень корупції, відсутність прогресу у створенні антикорупційного суду, уповільнений темп реалізації судової та земельної реформ, відсутність приватизації, конфлікт на Сході та інші. Фактори, що спричинили негативний вплив на динаміку індексу: безвізовий режим, відкритість державних даних, поступова дерегуляцію, впровадження електронної системи відшкодування ПДВ, спрощення процедури отримання дозвільних документів на будівництво, мораторій на перевірки, послаблення валютного контролю, запровадження інституту приватних виконавців, прийняття закону про squeeze-out, необов'язковість печатки, збільшення можливостей для здійснення електронних платежів, збільшення електронного документообігу тощо.

Для оцінки інвестиційної ефективності окремого регіону може бути використана методика Київського міжнародного інституту соціології, яка розроблена у партнерстві з Інститутом економічних досліджень та політичних консультацій на замовлення Державного агентства з інвестицій та управління національними проектами України. Відповідно до методики визначення рейтингу базується на трьох звітах: огляд основних характеристик інвестиційного середовища регіонів України; аналіз інвестиційних ризиків; аналіз можливостей та перешкод для інвестиційної діяльності.

Оцінка інвестиційної привабливості міста (регіону) може бути здійснена за допомогою методики, яка розроблена агентством „Євро-Рейтинг”[4]. Мета рейтингу – оцінити інвестиційну привабливість регіону та визначити, які практичні результати мають території після залучення інвестицій. Дослідження агентства «Євро-Рейтинг» проводяться щоквартально по 22 областям України (без врахування

Донецької та Луганської області). Оцінювання проводиться за двома групами показників: 1) критерії, що визначають інвестиційну активність міста (регіону), а саме капітальні вкладення, іноземні інвестиції, обсяг виконаних будівельних робіт; 2) критерії, що визначають соціально-економічний ефект від інвестицій для міста (області), а саме розмір заробітної плати, введення житла в експлуатацію, працевлаштування безробітних, обсяг послуг.

Наприклад, за результатами дослідження, проведеного рейтинговим агентством «Євро-Рейтинг», рейтинг інвестиційної ефективності Дніпропетровщини серед областей України за останні три роки підвищився з шостого місця у 2015 році до першого у I кварталі 2018 року. Серед важливих напрямів співпраці з інвесторами слід виділити наступні об'єкти: перша в Україні міні-ГЕС у Васильківці, три котельні у дніпровських лікарнях, що генерують найбільшу в країні кількість тепла, найпотужніша в області сонячна електростанція у Нікополі.

Таким чином, дослідження методів та окремих показників оцінки інвестиційної привабливості набуває особливої актуальності. При цьому дослідження повинні проводитися із врахуванням усієї сукупності факторів, що формують інвестиційну привабливість країни або окремого регіону.

Список використаних джерел:

1. Індекс глобальних інновацій [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.globalinnovationindex.org/analysis-indicator>
2. Індекс легкості ведення бізнесу [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news>
3. Індекс інвестиційної привабливості [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://hromadske.ua/posts/indeks-investytsiinoi-pryvablyvosti-ukrainy-vpers>
4. Методика розрахунку рейтингу інвестиційної ефективності міста (регіону) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://euro-rating.com.ua/regiony/metodologiya/>

РОЛЬ СИСТЕМИ PROZORRO В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Разумова Ганна Вікторівна

кандидат економічних наук, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Андрусяк Олександр Олександрович

студент, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

На сьогоднішній день державні публічні закупівлі є важливим соціальним феноменом, за допомогою якого задовольняються суспільні потреби через надання державних послуг. В економічному контексті державні закупівлі є значною статтею державних видатків та становлять 8-21% від ВВП [1, с. 2].

Проте, ми живимо в епоху «digital word» і сучасний суспільство потребує змін в усіх сферах життя, в тому числі й в такому. Така зміна в Україні прийшла в 2015 році з появою системи ProZorro – електронної системи закупівель. Для цього було створено окрему структуру – державне комерційне підприємство «ProZorro». На даний момент ядро електронної системи складається з Центральної бази даних й API. API можна вважати за операційну систему, яка функціонує у веб-режимі та дає доступ адміністраторам та приватним торговим майданчикам до інформації щодо тих чи інших аукціонів та конкурсів.

На сьогоднішній день до електронної системи (Е-системи) долучилися 23 акредитованих майданчика. Рахункова палата в звіті за травень 2018 року перерахувала 6 найбільших електронних торговельних майданчиків: «ДержзакупівліОнлайн», «Закпкі.ПРОМ.УА», НТП «Інформаційні технології», «Е-тендер», «Приватбанк», «Ньютенд». Дані майданчики обслуговують основні потоки грошей.

За оцінками аудиторів потоки 5 найбільших майданчиків за 2017 рік складають 473 млн. грн. В той же час загальні потоки грошей з усіх 18 майданчиків в 2017 році становили понад 500 млн. грн. В даній ситуації можна говорити про монопольне положення деяких

майданчиків, але той факт, що в порівнянні з 2017 роком у 2018 році з'явилися ще 6 майданчиків може спростити це твердження [2].

Якщо говорити про статистичні показники за 2018-2019 роки, то, станом на сьогодні, за допомогою системи ProZorro нараховано 1,66 млн. тендерів на різних стадіях, 85,7 % з яких мають статус завершеної закупівлі. Очікувана сума перерахованих тендерів складає 1,32 трлн. грн. Загальна кількість учасників дорівнює 165,5 тис. Кількість організаторів складає 30,11 тис., з яких найбільший рейтинг мають такі структури: КМДА, Міністерство інфраструктури України, Міністерство освіти і науки України, Міністерство внутрішніх справ України, Дніпропетровська ОДА – всі ці учасники показали найвищі показники за кількістю тендерів, в тому числі завершених закупівель [3]. Показник, який, на нашу думку, можна вважати одним з найкращих аналітичних екранізаторів успішності даного електронного порталу – економія – склав 38,99 млрд. грн.

Таким чином, реформа досягла своєї цілі з точки зору сучасної світової практики, а саме: поява так званого золотого трикутника «Golden triangle of partnership» – унікального поєднання бізнесу, держави та громадської спільноти для просування змін, які дозволять підтримувати високий рівень довіри між основними стейкхолдерами (рис. 1).

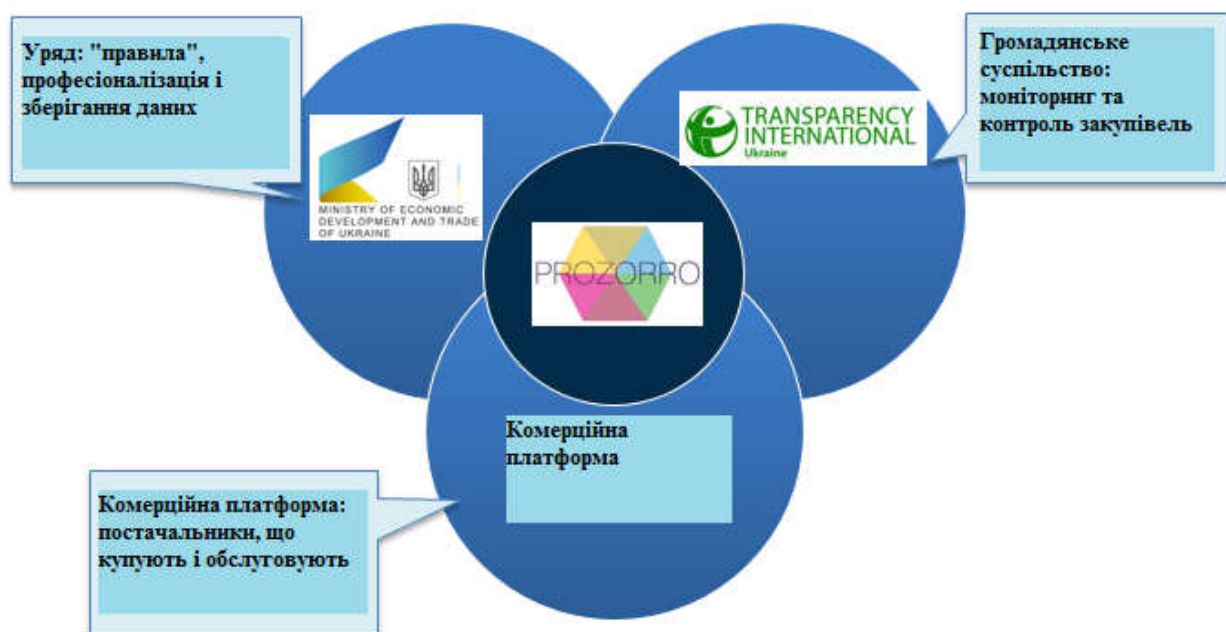


Рис. 1. Золотий трикутник партнерства: влада, громадськість і бізнес
Джерело: [4]

За такого становища виконується умова доступності інформації, зберігаючи рівні можливості для учасників у публічних тендерах. Цей факт призводить до посилення конкуренції й, відповідно, до досягнення цінової рівноваги. Ще одним важливим позитивним фактором можна вважати моніторинг в реальному часі. Користувач може без проблем знайти потрібну інформацію або вказати на деякі проблеми у платформі.

Але, попри позитивні зміни, є й певні недоліки. На такі недоліки у власних звітах звернула увагу Рахункова палата України, яка має статус органу державного зовнішнього фінансового контролю (аудиту) [5,6]:

1. Велика кількість учасників ринку, які згідно з Законом України «Про публічні закупівлі» підпадає під обов'язкову процедуру публічних закупівель, ігнорує участь в проведенні тендерів саме на Prozorro (близько 74 %).

2. Сама процедура державної закупівлі потребує багато часу. Скорочення терміну на проведення типових процедур значно підвищить ефективність електронного майданчику та дасть значний приріст до загальної кількості проведених тендерів.

3. Відсутність комплексної системи захисту інформацію. Вирішення даної проблеми може сприяти посиленню участі з боку закордонних підприємств і сприяти посиленню конкуренції в межах країни.

4. Існування істотного дисбалансу між приростом чистого доходу та зростанням витрат на оплату праці. Наприклад, у I півріччі 2018 року показник чистого доходу зріс на 19,2 %, порівнюючи з відповідним показником в 2017 році, а витрати на оплату праці – на 119,6 %. З огляду на це Prozorro, як організація, потребує значного скорочення штату робітників для усунення даної «прірви».

Загалом, попри масу позитивних рис для організації державних закупівель та підтримки бізнесу в апорі, Prozorro залишається системою з низкою проблем та недоліків. На думку авторів, при дотриманні вищезгаданих рекомендацій ДП «Прозоро» може покращити ефективність власної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Вплив ProZorro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cep.kse.org.ua/assets/img/articles/Prozorro_report_ua.pdf.
2. Доходи приватних майданчиків для проведення держзакупівель через ProZorro становлять 0,5 млрд. гривень на рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukranews.com/ua/news/585656-dokhody-pryvatnykh-maydanchyktiv-dlya-provedennya-derzhzakupivel-cherezprozorro-stanovlyat-05-mlrd>.
3. ProZorro. Публічні закупівлі. Модуль аналітики. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bi.prozorro.org/hub/stream/aaec8d41-5201-43ab-809f-3063750dfafd?fbclid=IwAR3d8LuqLGaWflgu4ihVucDDUIJpWbLPhVsLayDSmeIfo65DwU5_KpeDCFs
4. ProZorro [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/ProZorro>.
5. Про розгляд Звіту про результати аналізу стану публічних (державних) закупівель у 2017 році //Рахункова палата України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/16756726/R_RP_13-1_2018.pdf?subportal=main.
6. Про розгляд Звіту про результати аудиту ефективності використання та розпорядження майном державного підприємства «ПРОЗОРО», що має фінансові наслідки для державного бюджету // Рахункова палата України [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://www.ac-rada.gov.ua/doccatalog/document/16758676/R_RP_304_2018.pdf;jsessionid=630CEB066A5784561295F9D436D3B2D1?subportal=main.

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ – ПРІОРИТЕТ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Штефан Наталія Миколаївна

*кандидат технічних наук, Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»*

Лодягин Дмитро Максимович

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

Інтегральним показником стану, в якому знаходиться вся економічна система України, є її рейтинги у глобальному інноваційному індексі та в індексі глобальної конкурентоспроможності.

Субіндекси можуть допомогти у визначенні проблем і шляхів їх подолання (табл. 1 та 2).

Таблиця 1

Інноваційний розвиток України за міжнародними показниками інноваційності (позиція в рейтингу) [1]

Назва показника	2015	2016	2017	2018
Глобальний інноваційний індекс	64	56	50	43
інститути	98	101	101	107
людський капітал і дослідження	36	40	41	43
інфраструктура	112	99	90	89
ринковий досвід	89	75	81	89
бізнесовий досвід	78	73	51	46
науково-практичні результати	34	33	32	27
результати творчої діяльності	75	58	49	45

Як можна відмітити з даних табл.1, Україна втрачає позиції за складовими «Людський капітал та дослідження» та «Інститути» в Глобальному інноваційному індексі.

Аналіз даних табл.2 показав, що найбільш суттєво втрачено позицій за складовою «Ефективність ринку праці» у глобальному індексі конкурентоспроможності – 30 пунктів. Також суттєве зниження позицій зі складової «Інновації» та «Інфраструктура».

Таблиця 2

Позиція України за індексом глобальної конкурентоспроможності.[2]

Індекс глобальної конкурентоспроможності	2015-2016 140 країн	2016-2017 138 країн	2017-2018 137 країн
Основні вимоги	102	102	96
Інституції	130	129	118
Інфраструктура	69	75	78
Макроекономічне середовище	134	128	121
Охорона здоров'я та початкова освіта	45	54	53
Підсилюючі продуктивності	65	74	70
Вища освіта і професійна підготовка	34	33	35
Ефективність ринку товарів	106	108	101
Ефективність ринку праці	56	73	86

Розвиток фінансового ринку	121	130	120
Технологічна готовність	86	85	81
Розмір ринку	45	47	47
Інновації та фактори вдосконалення	72	73	77
Відповідність бізнесу сучасним вимогам	91	98	90
Інновації	52	54	61

Можна зробити висновок, що перебудова економіки повинна базуватись на засадах інноваційності з переходом на інтенсивний шлях розвитку шляхом ефективного використання людського капіталу, як однієї із потужних складових підвищення ефективності економічної системи країни.

В процесі використання людський капітал постійно збагачується (вища освіта, підвищення кваліфікації), удосконалюється, тому знос цього виду капіталу відбувається повільніше порівняно з фізичним капіталом. Якщо розглянути знос капіталу детальніше (моральний та фізичний знос), то відносно людського капіталу можна застосувати поняття фізичний знос і «моральне удосконалення» (тієї його частини, що постійно удосконалюється шляхом підвищення кваліфікації, здобуття вищого рівня освіти, впровадження в свою життєдіяльність досягнень науково-технічного прогресу). Період інвестиційних вкладень в людину триває від 12 років - середня освіта, до 17 років – вища освіта, до 20 років – рівень PhD. Максимально людина досягає при цьому 26-28 років. Термін працездатності (функціонування людського капіталу) складає мінімум 30 років (до настання пенсійного віку, який постійно збільшується); в залежності від індивідуальних інтересів людини може бути більше. Тому термін віддачі людського капіталу як мінімум у 1.5 рази більше терміну навчання.

Тому, пріоритетом держави повинні стати інвестиції в людський капітал, необхідно перейти від знищення інтелектуального капіталу до його підтримки, розвитку і стимулювання інтелектуально - інноваційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Global innovation Index - [Електронний ресурс]- Режим доступу: - <http://www.global-innovationindex.org/> <http://www>
2. Позиція України в рейтингу країн світу за індексом глобальної конкурентоспроможності.- [Електронний ресурс]- Режим доступу: <http://edclub.com.ua/analitika/pozyciya-ukrayiny-v-reytingu-krayin-svitu-za-indeksom-globalnoyi-konkurentospromozhnosti-2>

АКТУАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОЇ ТОРГІВЛІ НІМЕЧЧИНИ

Моложен Анастасія Сергіївна

*студентка, Дніпровський національний університет імені
Олеся Гончара*

Скрипник Наталія Євгенівна

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

На сучасному етапі розвитку міжнародної економіки все більшу роль для кожної країни світу відіграє зовнішня торгівля, яка забезпечує держави новими ринками збуту своєї продукції та дозволяє країнам покращувати рівень свого валового внутрішнього та валового національного продуктів. Така ситуація стосується і країн, які входять до масштабних та могутніх інтеграційних об'єднань, таких як Європейський Союз, до якого наразі входить 28 країн Західної та Центральної Європи. Німеччина, яка виступає учасником цього регіонального економічного об'єднання, на сучасному етапі свого розвитку є одним із лідерів серед держав ЄС. Ця країна займає п'яте місце серед найрозвинутіших держав світу та перше місце як найрозвинутіша країна Європи, також входить до Великої сімки [1]. Актуальність роботи полягає у зростаючій ролі Німеччини у розвитку економіки Європейського Союзу та збільшенні обсягів зовнішньої торгівлі в умовах сучасних процесів глобалізації.

Обсяги експорту Німеччини сягають рекордних масштабів серед інших країн світу, включаючи ті, що не входять до Європейського Союзу. Станом на 2017 рік загальний обсяг експорту Німеччини становив 1,434 трлн дол. (1,3 трлн євро). Для порівняння: такий показник збільшився з попереднього року на 6,3%. У 2016 році загальна кількість експорту знаходилась на рівні 1,322 трлн дол. Німеччина знаходиться на 1 місці за показником експорту серед країн

ЄС та на 3 місці серед країн світу, поступаючись Китаю та США [1, 2].

На думку багатьох експертів, зростання експорту Німеччини забезпечується завдяки високому рівню конкурентоспроможності продукції, яка експортується з Німеччини та великим розмаїттям, яким характеризується наповнення експорту [3]. Станом на 2017 рік основними складовими експорту Німеччини виступали: автомобілі, машини, продукти хімічної промисловості, комп'ютерні та електронні вироби, електротехнічне обладнання, продукти фармацевтичної промисловості, метали, транспортне обладнання, продукти харчування, текстиль, гума та пластмасові вироби. Крім того, слід зауважити, що Німеччина продукує велику кількість автомобілів, які відносяться до відомих світових марок, таких як Porsche, Mercedes-Benz, Audi, BMW, Volkswagen, Opel, Maybach та інші. Автомобілі згаданих брендів становлять велику частку німецького експорту, забезпечуючи імідж німецької продукції по всьому світу.

Основними партнерами Німеччини по експорту виступають США (8,8%), Франція (8,2%), Китай (6,8%) Нідерланди (6,7%), Великобританія (6,6%), Італія (5,1%), Австрія (4,9%), Польща (4,7%) та Швейцарія (4,2%) [1].

Стосовно імпорту, то станом на 2017 рік загальний обсяг імпорту Німеччини склав 1,135 трлн дол. Для порівняння: у 2016 році цей показник становив 1,022 трлн дол. Варто зазначити, що за обсягами імпорту Німеччина також посідає перше місце серед країн Європейського Союзу та третє місце серед країн світу. На першому та другому місцях знаходяться США та Китай відповідно. Основними складовими німецького імпорту виступають машини, транспортні засоби, продукти хімічної промисловості, обладнання для обробки даних, нафта і газ, метали, електроустаткування, препарати фармацевтичної промисловості, продукти харчування та сільськогосподарська продукція. Імпортними партнерами Німеччини виступають Нідерланди (13,8%), Китай (7%), Франція (6,6%), Бельгія (5,9%), Італія (5,4%), Польща (5,4%), Чехія (4,8%), США (4,5%) та Австрія (4,3%) [1].

Варто зауважити те, що німецький імпорт певним чином забезпечує близько 5 млн робочих місць у країнах Європейського

Союзу, з яких товар експортується до Німеччини. Наприклад, у Польщі кількість цих робочих місць становить 900 тисяч, а у Нідерландах – майже півмільйона. Загалом така кількість робочих місць сягає понад 3,4 млн серед усіх країн ЄС [3].

Отже, на сучасному етапі розвитку міжнародної економіки, елементами якої виступають потужні інтеграційні об'єднання, одну із найважливіших ролей відіграє зовнішня торгівля. Німеччина як провідна країна Європейського Союзу, займає лідируючі позиції серед країн Європи за чисельністю експорту та імпорту. На сучасному етапі свого розвитку ця могутня держава також забезпечує велику кількість робочих місць для країн, які експортують свою продукцію до Німеччини. Загалом Німеччина виступає своєрідним двигуном міжнародної економіки, який відіграє величезну роль в економічному розвитку не тільки ЄС, а й усього світу.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Центрального розвідувального управління [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.cia.gov/index.html> ;
2. Official website. Federal Statistical Office of Germany [Electronic resource] // URL: https://www.destatis.de/EN/Home/_node.html;
3. Official website. Deutsche Welle Global Media Forum in Bonn [Electronic resource] // URL: <https://www.dw.com/en/top-stories/s-9097>.

КРЕДИТНІ ДЕРИВАТИВИ ДРУГОГО ПОКОЛІННЯ

Патряк Тарас Степанович

аспірант Тернопільського національного економічного університету

Починаючи з 2003 р., збільшення попиту на продукти з вищим левеїджем, експоненціальне зростання ліквідності одноіменних CDS і CDS-індексів разом з безперервним уведенням фінансових інновацій сприяли тому, що ринок кредитних деривативів трансформувалася з ринку чисто кредитних дефолтних свопів в

складніший інститут, доповнений опціонами і кореляційними інструментами – у 2008 р.

Останні два типи деривативів тепер називають кредитними деривативами другого покоління, серед яких найчастіше виділяють такі кореляційні інструменти, як:

- монотраншовий синтетичний CDO (*Single-Tranche Synthetic CDO – STCDO*);
- перший до дефолта корзинний своп (First-to-Default Basket – FTD).

Через функціональну схожість, дані інструменти у фаховій літературі відносять до класу структурованих кредитних інструментів разом з ABS CDOs і іншими продуктами сек'юритизації.

Походження поняття «Структуровані кредитні продукти» (СКП) нерозривно пов'язане з таким типом боргових зобов'язань, як цінні папери забезпечені активами – Asset-Backed Securities (ABS), що є за своєю суттю продуктами технології сек'юритизації активів, вперше застосованої до портфелів іпотечних позик в 1970 р. [1]. Сьогодні, ABS, включаючи іпотечні інструменти (MBS – Mortgage-Backed Securities), відіграють провідну роль на світовому ринку боргових інструментів (наприклад, в США – див. рис.1).

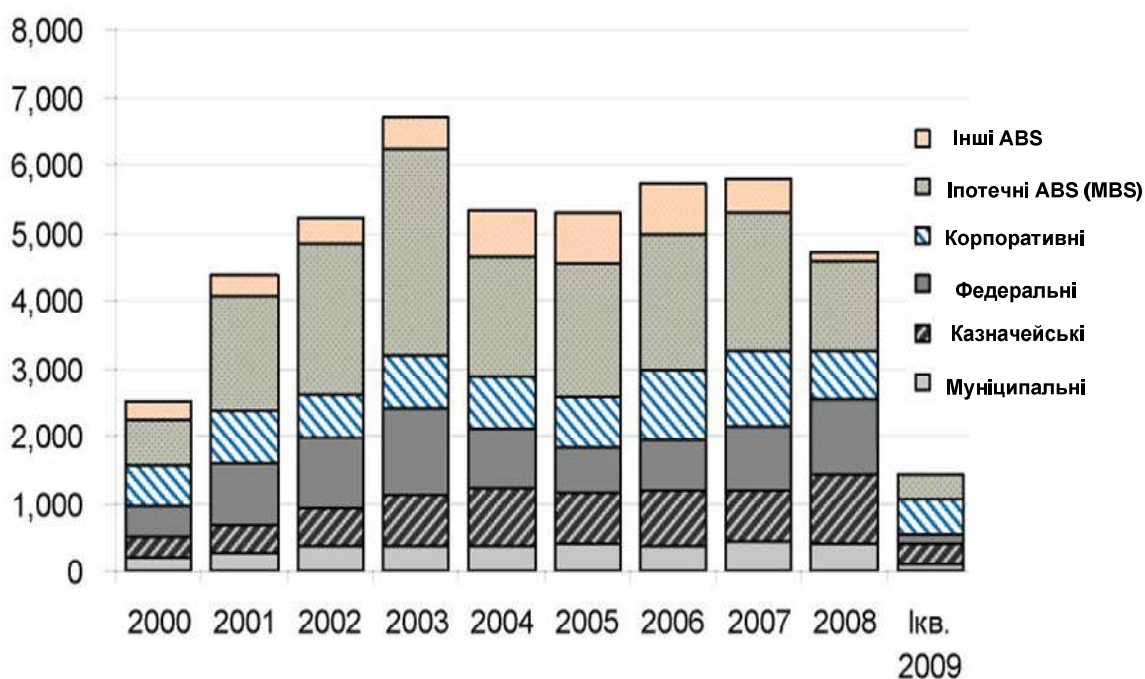


Рис. 1 Динаміка і структура емісії ABS і облігацій в США протягом 2000-2009 рр., млрд. дол

Джерело: склав автор за [2].

Технологічно, секюритизація ґрунтується на рефінансуванні диверсифікованого портфеля активів за допомогою випуску боргових зобов'язань, колатеризованих грошовими потоками по цьому портфелю. Секюритизація передбачає повний продаж (*true sale*) забезпечення операції; отже, жоден кредитор продавця портфеля (або оригінатора) не має прав вимоги на активи, що сек'юритизуються у випадку ініціації процедури банкрутства оригінатора.

На рис. 2 наведена схема стандартної операції по сек'юритизації портфеля боргових інструментів із застосуванням CDO-технології. Треба зазначити, що на відміну від ABS-траншів, CDO-транші формуються на основі субординації кредитного ризику цілого портфеля зобов'язань між різними траншами, а не прив'язкою окремих суб-портфелей боргових зобов'язань до відповідних траншів.

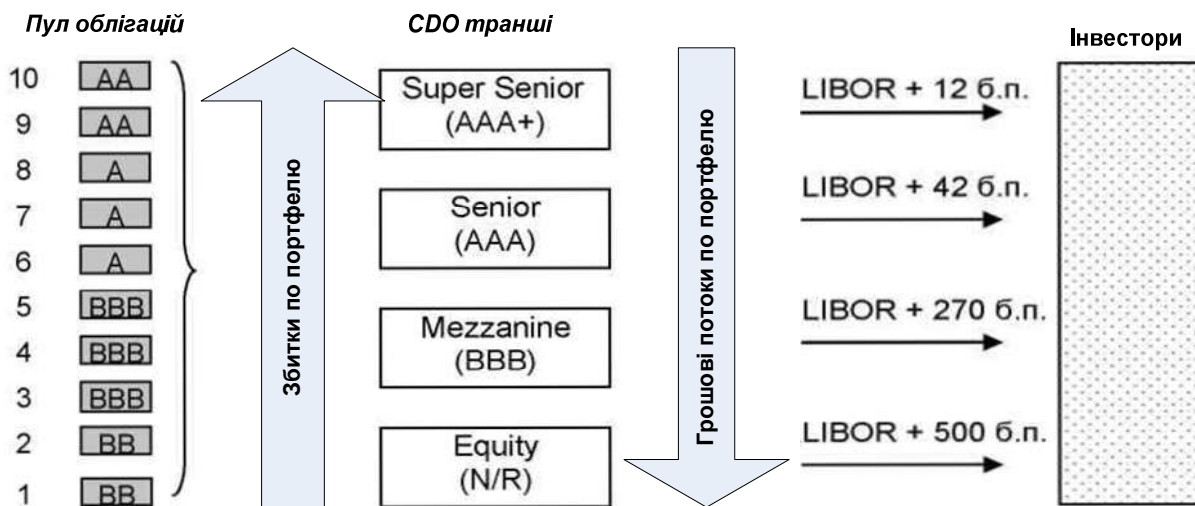


Рис. 2. Технологія структуризації CDO

Фактично, не дивлячись на те, що абсолютно всі транші в CDO забезпечені одним і тим же портфелем активів, кредитна якість траншів (отже, і необхідна норма прибутковості) розрізнятиметься залежно від пріоритету розподілу грошового потоку від портфеля до траншів. Так, нижчий транш – *equity-транш* – є максимально уразливим з точки можливості дефолтів по зобов'язаннях усередині портфеля, оскільки саме він першим абсорбує всі збитки. *Мезонінний транш* має вищу кредитну якість, оскільки збитки по портфелю повинні “з’їсти equity-транш, аби торкнутися транша, що стоїть вище; і т. д. Тому, чим вищий транш в ієрархії CDO, тим він надійніший [3].

Список використаних джерел:

1. Зэнг В. Синергетическая экономика. Время и перемены в нелинейной экономической теории: Пер. с англ. -М: Мир, 1999
2. United States: The "Big Bang Protocol": ISDA Streamlines CDS Settlement Through Publication Of Standard CDS Auction Terms And Related Protocol, Mondaq, 25 March 2009
3. Merrill Lynch, Credit Derivatives Handbook Vol.2, 2006

Підписано до друку 25.04.2019
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 60 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

