

МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-  
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ  
[www.economy-confer.com.ua](http://www.economy-confer.com.ua)



# Світ економічної науки

Збірник тез міжнародної  
науково-практичної  
інтернет-конференції

Випуск 15

*27 червня 2019р.*



Тернопіль 2019

**"Світ економічної науки. Випуск 15"**: матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2019. – 79 с.

УДК 330 (063)  
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 15», які оприлюднені на інтернет-сторінці [www.economy-confer.com.ua](http://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](mailto: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

***Волкова Мілиця В'ячеславівна* УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ.....6**

***Годунько Роксолана Богданівна* СТРАТЕГІЯ ЯК ПРОЦЕС АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....7**

***Єлісєєва Людмила Володимирівна* АУТСОРСИНГ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ.....10**

***Яремчук Діана* ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....12**

### Менеджмент. Маркетинг

***Василик Наталія Михайлівна* КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЇ: ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК.....20**

***Захарченко Наталія Василівна, Заблудовська Ольга Геннадіївна* ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ.....24**

***Котькалова-Литвин Інна Володимирівна* ДЕТЕРМІНАНТИ ФІНАНСОВОЇ АРХІТЕКТОНІКИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ.....27**

***Макар І.М.* ЗАСТОСУВАННЯ QR-КОДУ В ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ.....30**

**Процишин Юлія Тарасівна ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОГО  
МАРКЕТИНГУ.....38**

**Федоренко С.О. МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ  
УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ.....40**

**Яценко В.О. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ  
КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....43**

Облік, статистика і аудит

**Комнатовська О.О. ОБЛІК КУРСОВИХ РІЗНИЦЬ ПРИ  
ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ....48**

**Луцик Юлія Олександрівна ЗНАЧЕННЯ СУТТЄВОСТІ  
ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА  
ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ.....51**

**Хархота Інна Олександрівна ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ  
КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ .....53**

Банківська справа. Фінанси, грошовий обіг та кредит

**Перебиківський Олександр Ігорович ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ  
СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ .....58**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

**Білий Денис Іванович ОГЛЯД ДОХІДНОСТЕЙ АКЦІЙ  
УКРАЇНСЬКИХ ЕМІТЕНТІВ У 2018 РОЦІ.....64**

Світова економіка та міжнародні відносини

***Кравчук Анастасія Миколаївна* ЗНАЧЕННЯ ТЕОРІЇ  
СТОЛПЕРА-СЕМЮЕЛСОНА В АНАЛІЗІ МІЖНАРОДНОЇ  
ТОРГІВЛІ.....67**

Економічна наука та освіта

***Власенко Марина Петрівна* АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ  
ПЛАТИ В БЮДЖЕТНОМУ СЕКТОРІ У ЗАКОРДОННИХ  
КРАЇНАХ І МОЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ В  
УКРАЇНІ.....71**

***Лемішовська Олеся Степанівна* ДО ІСТОРИОГРАФІЇ ОБЛІКУ  
АМОРТИЗАЦІЇ І ЗНОСУ В ГАЛИЧИНІ (ДРУГА ПОЛОВИНА  
XIX – ПЕРША ПОЛОВИНА XX СТ.).....75**

## УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

**Волкова Мілиця В'ячеславівна**

*кандидат економічних наук, доцент, Харківський національний  
університет міського господарства імені О.М. Бекетова*

Одним з основних напрямків досягнення належного економічного розвитку суб'єктів господарювання є забезпечення високої якості товарів і послуг, що виробляються для задоволення потреб споживачів. Система якості являє собою інтегрований механізм управління, призначений для реалізації підприємницьких цілей в області якості та зорієнтований, з одного боку, на оптимізацію всіх видів витрат у цій сфері, а з іншого, на забезпечення ефективного й погодженого функціонування всіх управлінських ланок та окремих виконавців, на яких покладено відповідальність за вирішення задач забезпечення якості.

Якість являє собою сукупність характеристик об'єкта (індивідуально описуваний і розглянутий процес, продукція, організація, система або будь-яка комбінація з них) стосовна до його здатності задовольнити встановлені й передбачувані потреби. Безпосередніми об'єктами управління процесами забезпечення якості стають показники й характеристики якості продукції, фактори й умови, що впливають на їхній рівень, а також процеси формування якості продукції на різних стадіях її життєвого циклу. Суб'єктами управління є різні керівні органи та окремі особи, що функціонують на різних ієрархічних рівнях і реалізуючі управлінські функції керування якістю відповідно до загальноприйнятих функцій і методами управління.

Джерелом виникнення сукупності витрат на забезпечення якості продукції є здійснення процесів забезпечення і гарантування задовільної якості, тобто пов'язані з усіма видами економічної активності підприємства. Оптимізація витрат на забезпечення якості стає, з одного боку, однією з найважливіших задач при формуванні комплексної системи управління витратами, а з іншого – ключовим пріоритетом та важливим критерієм ефективності функціонування системи управління якістю.

Складність вирішення зазначеної задачі полягає у тому, що висока

якість продукції звичайно закономірно призводить до зростання витрат, а отже, до підвищення цін і скорочення рентабельності економічних операцій. Крім того, виникнення витрат на забезпечення якості пов'язане не тільки безпосередньо з виробництвом продукції, але також і з управлінням цим виробництвом, в т.ч. – із розходами, що формуються у науково-технічній та інноваційній сфері, в основному та допоміжному виробництві, при здійсненні управлінських операцій тощо.

Найбільш доцільними напрямками оптимізації витрат підприємства на забезпечення якості має бути формування зваженої товарної політики (насамперед – при визначенні належного асортиментного набору та оптимальних обсягів виробництва і збуту), посилення уваги до обслуговування споживачів та претензійної роботи, економічне й маркетингове обґрунтування, а також реалізація заходів із удосконалення продукції, яка традиційно виробляється на підприємстві.

Одним із важливіших характеристик та індикаторів, що дозволяють більш-менш точно оцінити стан якості продукції, що виробляється безпосередньо на підприємстві, є аналіз претензійної роботи. Крім того, обов'язковому ретельному аналізу підлягають витрати на брак і його виправлення, які у залежності від новизни продукції необхідно відносити до базових або додаткових. Їхній розмір може істотно коливатися і складатися з витрат на виробництво забракованої надалі продукції при наявності невикористаного браку або додатково до цього витрат на його виправлення, якщо брак не остаточний. Витрати на якість можуть включати оплату морального або фізичного збитку, нанесеного споживачу неякісною продукцією. У останньому випадку витрати, пов'язані з якістю продукції, а точніше її відсутністю, можуть бути надто великими.

## **СТРАТЕГІЯ ЯК ПРОЦЕС АДАПТАЦІЇ ПІДПРИЄМСТВ ДО ЗМІН ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА**

*Годунько Роксолана Богданівна*

*аспірант, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

Стратегія підприємницької організації стосується визначення, у формі певного типу загального плану, перспективних орієнтирів діяльності та шляхів розвитку організації на основі оцінювання її

потенційних можливостей і прогнозування змін зовнішнього середовища її існування. У такому контексті стратегія охоплює, стосується, спрямована на вирішення двох типів проблем: 1) проблем орієнтації в середовищі функціонування підприємства – визначення перспективних орієнтирів діяльності та розвитку підприємства і відповідних цілеспрямованих дій; 2) проблеми адаптації до змін в середовищі функціонування підприємства – адекватного реагування на події, що можуть відбутися в недетермінованому конкурентному зовнішньому оточенні підприємства у майбутньому. У цьому контексті показовими є трактування стратегії Альфредом Чандлером, відомим американським дослідником стратегії і структури організації, представником емпіричної школи менеджменту, професора історії бізнесу у Вищій школі комерційної адміністрації Гарвардського університету [1]. Стратегія в трактуванні як процес стосується постійного прийняття рішень щодо того, як розвивати бізнес підприємства в цілому та окремі його види (напрями, сектори), який бізнес розвивати, яке місце зайняти на ринку, як протидіяти конкурентам, як посилити позицію на ринку і в галузі тощо в умовах (зовнішнього середовища), які постійно змінюються. До таких умов, на які необхідно стратегічно реагувати, можна віднести: появу нових можливостей і загроз; прояв нових тенденцій ринків (як продукту, так і ресурсів), побажань і потреб споживачів, нових технологій і технологічних можливостей; посилення конкуренції, глобалізація тощо.

А за визначенням Г. Мінцберга, відомого канадського дослідника структури організацій і організаційної поведінки, професора менеджменту МакГіллського університету в Монреалі, стратегія одночасно є і орієнтиром, і планом дій, і діяльністю як щодо організації орієнтації підприємства, так і власне діяльністю щодо самої орієнтації та адаптації підприємства до змін в середовищі у напрямку досягнення визначених орієнтирів[2], яка одночасно є і активною (тобто продуманою і спланованою заздалегідь), і адаптивною (тобто такою, що має характер пристосування) моделлю обраної поведінки, і яка у підсумку має адаптувати будь-яке підприємство до діяльності в умовах змінного ринкового середовища[3].

Сучасна концепція стратегії як процесу пошуку альтернативних шляхів досягнення цілей трактує її як адаптивну поведінку підприємства в змінному ринковому середовищі на довгострокову перспективу, яка повинна забезпечувати йому можливість досягнути і утримувати



конкурентну перевагу в обраних галузях бізнесу та на ринках діяльності і, на цій основі, – майбутню прибутковість. Така концепція стратегії виключає детермінізм у зовнішньому середовищі, а сама стратегія передбачає свободу, альтернативність економічного вибору учасників господарської діяльності із врахуванням ситуації, яка постійно змінюється і створює можливість передбачення майбутніх змін і забезпечення підготовленості до них. Тобто вона ототожнює стратегію не тільки із досягненням стратегічних цілей, а й з вирішенням завдань, пов'язаних із вибором альтернативних варіантів дій для досягнення результату.

Пошук альтернатив зумовлений адаптивним характером стратегії як процесу досягнення цілей, де альтернативність реалізується через ситуаційний підхід та передбачає наявність резервних стратегій і планів, на які може переходити підприємство внаслідок змін у середовищі його функціонування.

В концепції стратегії як процесу змінюється сама концепція розвитку підприємства – вона обіймає усі його сторони, тобто стає комплексною.

Це означає і необхідність розробки структурованих планових документів під загальною назвою “стратегія”, в яких певним чином пов'язуються потреби зростання одних елементів підприємства і скорочення інших.

Очевидно, що управління діяльністю підприємства стосується: адаптації підприємства до змінних умов зовнішнього конкурентного середовища ринків та галузей його діяльності в довгостроковій перспективі шляхом використання власних переваг та зовнішніх можливостей і усунення зовнішніх загроз та власних недоліків.

Запобігання змінам в середовищі та реакція на них – це головні переваги підприємств, що застосовують такий принцип при формуванні своєї стратегії.

Отже зробимо висновок: стратегія підприємства як процес – це орієнтування підприємства на певну модель поведінки (діяльності та розвитку) в довгостроковому періоді в динамічному ринковому середовищі. Вона змінює (адаптує до змін) підприємство на шляху до досягнення результату, вираженого в категоріях досягнення стійкої конкурентної переваги, високої продуктивності, збільшення, закріплення чи утримання частки ринку, забезпечення вигідного положення на ринку та, у підсумку, високої прибутковості бізнесу, тобто прибутковості від діяльності в майбутньому. І як процес - стратегія це постійна зміна

підприємства або регулярна адаптація підприємства до можливих змін в середовищі на шляху до успіху. А безперервна зміна зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства обумовлює постійну зміну і коректування самої стратегії підприємства, тому стратегія підприємства повинна постійно реформуватися під впливом внутрішніх і зовнішніх подій. Ця зміна може бути як поступовою, так і стрімкою, як адаптивною (у відповідь на нові умови), так і активною (при прояві нових можливостей у зовнішньому або внутрішньому середовищі).

#### **Список використаних джерел:**

1. Chandler A. D. Jr. Strategy and Structura / Chandler A. D. Jr. – M.I.T. Press, Cambrige, Mass., 1962).
2. (Mintzberg H. The Strategy Concept II: Another Look at Why Organizations Need Strategies / Mintzberg H. // California Management Rew., 1987)/
3. Томпсон-мл. А. А. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / Томпсон-мл. А. А., Стрикленд А. Дж. – К.: Вільямс, 2003. – С.41-42/

### **АУТСОРСИНГ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ**

***Єлісєєва Людмила Володимирівна***

*кандидат економічних наук, Державна установа «Інститут економіки та прогнозування Національної академії наук України»*

Після глобальної рецесії світовий ринок аутсорсингу розвивався нерівномірно. У 2010 р. він оцінювався в 93,1, 2011 р. – 95, 2012 р. – 99,1, 2013 р. – 82,9, 2014 р. – 104, 6, 2015 р. – 88,9, 2016 р. – 76,9, 2017 р. – 88,9 млрд. дол.[1]. Це пояснюється тимчасовим залученням фахівців до виконання проектних робіт; збільшенням попиту на аутсорс у кризові періоди; наявністю великої кількості маленьких аутсорсингових компаній; залученням емігрантів тощо. Проте за даними Світового банку передбачається, що ринок аутсорсингу зростатиме приблизно на 6-10% щороку. Основними драйверами збільшення такого сегменту міжнародного ринку праці стануть розвиток хмарних сервісів й штучного інтелекту, що вимагають залучення додаткових фахівців.

До основних чинників розвитку аутсорсингу в Україні натовість належать високий рівень освіти українців, підвищення інноваційності національної економіки та значна відмінність між рівнем оплати в Україні й закордоном, що загалом стимулюють т.зв. body аутсорсинг. Так, згідно з рейтингом держав із найбільш освіченими громадянами Україна посіла 20 місце серед 128 країн світу. Україна також покращила своє становище й за індексом Global Innovation Index: 2013 р. – 71, 2015 р. – 64, 2016 р. – 56, 2017 р. – 50, 2018 р. – 43 місця.

Наразі спостерігається еволюція аутсорсингу, коли найм окремих працівників на контрактній основі витісняється аутсорсингом сервісної підтримки та бізнес-процесів. За даними міжнародної асоціації IAOP до найкращих аутсорсингових компаній світу 2018 р. увійшли 18 фірм з офісами в Україні, а саме: SoftServe, Ciklum, Infopulse, ELEKS, Sigma Software, Intellias, Miratech, N-iX, Innovecs, AMC Bridge, Softengi, Program-Ace [2] та ін.

Про рівень розвитку аутсорсингу в Україні свідчить і глобальний рейтинг Global Services Location Index [3]. Україна стабільно утримує 24 місце, поступившись Чехії, Польщі, Румунії та ін. Українські виконавці переважно співпрацюють із бізнесом США, Єврозони та Ізраїлю.

Найбільшу частку в структурі українського аутсорсингу займає експорт ІТ-послуг. За даними національних експертів 90% усіх ІТ-послуг Україна надає на умовах аутсорс іншим державам. За темпами зростання цього сегменту в світі Україна поступилася лише Індії. Національний дохід від такого виду економічної діяльності оцінюється приблизно в 2,5 млрд. дол. щорічно. За даними компанії Accenture саме такий напрям аутсорсингу є найбільш перспективним у глобальній економіці. На думку Global Sourcing Association, до 2020 р. і надалі зростатиме попит на експертів з автоматизації, технічних архітекторів, дизайнерів тощо. Очікується, що в наступному десятилітті 80% усіх робочих місць вимагатимуть навичок STEM (наука, технологія, інженерія та математика). У цьому Україна має значні конкурентні переваги. Очікується, що до 2020 р. українська ІТ-інженерна робоча сила зросте майже вдвічі, проте наразі лише 40% фахівців національного ІТ-ринку вільно володіють англійською мовою.

Таким чином, розвиток аутсорсингу в Україні є закономірним і неминучим процесом. В умовах глобалізації відкриваються нові можливості для працевлаштування, унаслідок чого формується трудова етика, зростає значення soft skills, відбувається відхід від традиційного

регулювання трудових відносин тощо. Водночас Україна впевнено формує імідж аутсорсингової країни. Національний інтелектуальний потенціал і впровадження інновацій формують нове сприйняття України як одного з лідерів сервісного консалтингу в Європі.

### Список використаних джерел:

1. The global opportunity in online outsourcing/World Bank. URL: <http://documents.worldbank.org/curated/en/138371468000900555/The-global-opportunity-in-online-outsourcing>
2. The 2018 Global Outsourcing 100/IAOP. URL: <https://www.iaop.org/Content/19/165/4987>
3. Global Services Location Index/Kearney. URL: <https://www.atkearney.com/digital-transformation/gsli>

## ПРІОРИТЕТИ ТА НАПРЯМИ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ ФІНАНСОВОГО СТАНУ СИСТЕМИ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ УКРАЇНИ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Яремчук Діана**

*студент-бакалавр з “Міжнародної економіки”, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

Стабільність підсистеми вітчизняної споживчої кооперації (СК) як самодостатнього (в економічному, відтворювальному та фінансовому аспектах) та специфічного *міжгалузевого комплексу* в межах національної економічної системи (НЕС) України<sup>1</sup> та забезпечення її належного соціально-економічного та інноваційного розвитку на фоні макроекономічної нестабільності, що проявляється в перманентних кризових явищах та стійкому тренді до економічного спаду на етапі

---

<sup>1</sup> На сьогодні система споживчої кооперації (СК) України має значні економічний і ресурсний потенціали, вона включає в себе сітку підприємств торгівлі, закладів ресторанного господарства, готелів, виробничих підприємств та цехів, ринків. Зазначений потенціал використовується не лише для задоволення потреб членів споживчих товариств, а й виконує соціальну функцію. Зокрема у сільській місцевості, особливо в тих селах, де немає закладів торгівлі. Заклади системи СК розташовані в більшості селищ та районних центрів. СК України відчутно поповнює місцевий споживчий ринок товарами народного вжитку (насамперед, продуктами харчування). Система відіграє важливу роль в економіці регіонів та держави в цілому працюючи в законодавчому полі, дотримуючись відповідних норм законів, створюючи робочі місця та сплачуючи податки і збори до бюджетів та позабюджетних фондів держави. В освітній галузі система СК України представлена 24 кооперативними закладами вищої освіти, в тому числі 20 коледжами, 2 інститутами та 2 університетами – Львівський торговельно-економічний університет та ВНЗ Укоопспілки “Полтавський університет економіки і торгівлі”. До системи СК України також входить Медіа-холдинг COOP Media. Таким чином, СК України — це цілісна і злагоджена система (міжгалузевий комплекс) з міцними економічним і кадровим потенціалами[1].

трансформаційних процесів 1985-2019 р.р. і особливо в посткризовий період 2009 та 2013 років (що показує нам офіційна статистика з сайту Держаної служби статистики України див. табл 1 та джерело [3]) під прямим впливом і в тісному кореляційному зв'язку із якими вона перебуває як невід'ємна органічна підсистема національної економічної системи України, значною мірою залежить від фінансово-економічного стану суб'єктів господарювання, які її формують (див табл. 2-3).

Таблиця 1

**Динаміка фізичного обсягу ВВП України[2].**

Роки	1998	1999	2004	2009	2013	2014	2015
Показники							
Динаміка фізичного обсягу ВВП, у % до п.р.	-1.9	-0,2	+11,8	-15.1	+0,0	-6,4	-9.8

Таблиця 2

**Основні показники діяльності СК України, млн. грн.\* [3, с. 40]**

Показники	1998 р.	2004 р.	2005 р.	2006 р.	Індекс змін
Роздрібний товарообіг	2390	1576	1550	1766	0,73
Заготівельний оборот	354	379	431	435	1,23
Виробництво товарів	819	461	422	287	0,47
Надання послуг	-	-	186	210	-

\* Нажаль, через відсутність на сайтах Укоопспілки та Деркомстату України офіційних даних про фінансово-господарську діяльність СК України за останні роки нами подається інформація лише за 1998, 2004-2006 р.р., яку ми отримали із джерел [3;4]

**Фінансові результати підприємств системи Укоопспілки [4, с. 20 ]**

Показники	1999 р.	2000 р.	2001 р.	2002 р.	2003 р.	2004 р.
<b>Підприємства системи Укоопспілки:</b>						
% підприємств, які отримали прибуток до загальної кількості підприємств	Немає даних	Немає даних	немає даних	52,9	62,7	65,4
Сума прибутку, млн. грн.	Немає даних	Немає даних	немає даних	15	32,2	немає даних
% підприємств, які отримали збитки до загальної кількості підприємств	Немає даних	Немає даних	немає даних	47,1	37,3	немає даних
Сума прибутку, млн. грн.	Немає даних	Немає даних	немає даних	181,2	94,3	немає даних
Фінансовий результат, млн. грн.	-1,9	-2,3	-112,3	-166,2	-62,7	-60,3
Товарообіг Укоопспілки, млн. грн.	2436,6	1972,9	1391,3	1266,1	1303,7	1655,2
Середньомісячна заробітна плата працівників Укоопспілки, грн.	82	93	96	110	138	150

Відповідно даних табл. 3 можна зробити висновок про те, що основні показники діяльності підприємства Укоопспілки мають стійку тенденцію до зниження, нажаль, із-за відсутності статистичних даних за подальші періоди ми не можемо беззастережно, категорично і офіційно стверджувати (хоча це і очевидно за непрямим індикаторами стану та розвитку підприємств СК, які ми спостерігаємо і моніторимо повсякчас), що така тенденція збереглася і по сьогоднішній день.

Отже, виходячи із вимог базового об'єктивного універсального економічного закону системності, зазначимо, що життєздатність та ефективність господарювання на мікрорівні є передумовою формування конкурентоспроможних галузей і видів економічної діяльності, міжгалузевих комплексів (яким, як ми зауважили вище і є система СК України) та усього національного господарства. Досягти ж сталого розвитку економічної системи, якою є СК України, можна лише шляхом покращення фінансово-економічного стану, збільшенням обсягів діяльності та підвищення ефективності діяльності її складових (формуєчих) економічних суб'єктів, які є функціональними складовими

цієї системи. А для підвищення, щоб підвищити ефективність механізмів регулювання та управління стійкості фінансово-економічного стану суб'єктів міжгалузевого комплексу СК, яка є органічною підсистемою національної економіки (НЕ) України, *необхідно зосередити увагу не на підтримці окремих суб'єктів господарювання* (як на жаль це відбувалося тривалий час в Україні і на жаль відбувається на даний час в контексті чинної моделі протекціоністської державної економічної політики, яскравим прикладом чого слугує агроіндустріальний холдинг “Миронівський хлібопродукт” (торгова марка “Наша ряба”) Ю. Косюка, який отримує від держави левову частку бюджетних асигнувань, які виділяються державою на підтримку та стимулювання розвитку усього аграрного сектору вітчизняної економіки[5], який, до речі, належить до традиційних сфер інтересів та діяльності вітчизняної споживчої кооперації, як багатогалузевої господарської підсистеми національної економічної системи загалом, та таких сучасних форм кооперативного руху, зокрема, як виробничі та обслуговуючі кооперативи, кооперативні агрокластери тощо[6]), *а секторів економіки чи цілісних господарських систем* (галузей, видів економічної діяльності, міжсекторальних та міжгалузевих комплексів до яких належить і система СК України).

Тут пояснимо, що поняття “стійкості” нами використовується для ідентифікації стану рівноваги (у тому числі фінансово-економічної) динамічної економічної системи, до яких належать як окремі суб'єкти господарювання системи СК (підприємства і організації), так і уся національна система СК та її регіональні організації (підрозділи). А фінансово-економічну рівновагу слід розуміти як дотримання найбільш раціональних пропорцій у русі матеріально-фінансових потоків, які на рівні окремих господарюючих суб'єктів зазвичай можна оцінити за системою таких показників, як: рівень прибутковості використовуваного капіталу; оборотність функціонуючого капіталу; рівень ліквідності функціонуючого капіталу; показники інвестиційної привабливості та кредитоспроможності тощо.

При цьому саме макрофінансова стабілізація є головним чинником створення сприятливого економічного середовища, в якому підприємства отримують можливість нарощування обсягів виробництва та інтенсивного генерування власних фінансових ресурсів.

В цьому контексті, ключові напрями державної політики (бо саме держава має створювати сприятливі умови для розвитку як окремого бізнесу, так і цілих соціально-економічних систем, зокрема і таких як СК) мають бути відображені в національних і галузевих стратегіях розвитку, зокрема таких як “Програми підвищення ефективності функціонування суб'єктів господарювання”, серед яких варто виділити “ Стратегію сталого розвитку України до 2030 року” [6] та “Програму подальшого реформування споживчої кооперації України”[8]. Важливість такого (програмно-цільового) методу чи підходу до забезпечення фінансово-економічної стійкості та стабілізації фінансово-економічного стану господарських систем міжгалузевого комплексу, галузі, сектору чи окремого суб'єкта НЕС впливає з того, що стійкість фінансової системи досягається, в першу чергу, завдяки фінансово-економічній стійкості підприємств, де генеруються фінансові ресурси та відбувається їх первинний розподіл, і фінансовій рівновазі їх бюджету [9, с. 8].

Відтак, подальші тенденції погіршення фінансово-економічного стану підприємств СК України та зниження ефективності її функціонування в галузевому та за видами діяльності розрізі обумовлюють необхідність перегляду принципів та пріоритетів державної економічної політики в бік підтримки та забезпечення довгострокової стійкості фінансово-економічного стану цієї господарської підсистеми (цього багатогалузевого комплексу) НЕС України. Цей пріоритет було озвучено в згадуваній нами “Програмі подальшого реформування споживчої кооперації України”, затвердженій постановою XXI з'їду СК України 04.10.2012 р..[8] (нажал нової програми у вигляді “Концепції соціально-економічного розвитку споживчої кооперації України у сільській місцевості” з 2015 року по сьогоднішній день так і не було прийнято, чинною залишається програма 2012 року!).

Зауважимо, що насамперед на стійкість фінансово-економічного стану господарської системи СК впливає зовнішнє стратегічне оточення, яке формується під впливом системи державного регулювання, глобалізації, інтеграційних процесів, посилення конкуренції, макрофакторів, кон'юнктури ринків, діяльності фінансово-інвестиційних ринкових інститутів тощо, які впливають на ефективність і результативність діяльності як окремих суб'єктів господарської системи



СК, до складу якої вони входять як юридично, такі функціонально, так цієї системи (системи СК України) загалом.

У цьому контексті органи державної влади і управління повинні розробити і застосовувати систему комплексних заходів, спрямованих на підтримку стійкості фінансово-економічного стану господарського комплексу СК, який був і залишається провідною формою організації продуктивних сил в сільській місцевості в Україні.

Відтак, стратегічними пріоритетами державної політики щодо забезпечення фінансової стійкості системи СК України в сучасних умовах є [8]:

1. збільшення обсягів та підвищення ефективності фінансово-господарської діяльності суб'єктів (підприємств та організацій) в межах системи СК;

2. підвищення рівня їх фінансової стійкості, ліквідності та платоспроможності (показників, за параметрами яких визначається рівень фінансової стійкості);

3. розширення можливостей фінансування розвитку внутрісистемних господарських комплексів (типу кластерів) за рахунок власних фінансових ресурсів;

4. розширення можливостей фінансування фінансово-економічної діяльності підприємств та організацій системи СК за рахунок фінансових ресурсів інституцій фінансово-кредитного сектора НЕ, у тому числі і приналежного до системи СК;

5. удосконалення фінансової підтримки підприємств і організацій системи СК за рахунок бюджетних коштів та інституційної фінансово-інвестиційної інфраструктури.

А серед ключових напрямів політики забезпечення стійкості фінансово-економічного стану господарської системи СК України вітчизняні науковці, які займаються цією проблемою виділяють [10, с.121]:

▲ налагодження системи проведення належних аналізу, планування, організації, мотивації та контролю, що формують у сукупності та взаємозв'язку дієву систему державного управління процесом забезпечення фінансово-економічної стійкості господарських систем та багатогалузевих комплексів, зокрема таких як система СК;

▲ налагодження оперативного корегування параметрів господарської системи, яка підлягає аналізу, з метою скерування її щодо оптимальних значень ключових індикаторів-орієнтирів розвитку, що складає зміст процесу державного регулювання процесом забезпечення фінансово-економічної стійкості господарських систем та багатогалузевих комплексів, зокрема таких як система СК.

При цьому має застосовуватися весь комплекс регуляторних методів та їх інструментів: правових, адміністративних, економічних (насамперед), індикативно-планових, організаційних та інституційних, - а також вплив на внутрігосподарське управління фінансово-економічним станом суб'єктів (підприємств і організацій) господарювання системи СК України.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт СООР Україна, Електронний ресурс: <http://www.coop.ua/>.
2. Сайт Державної служби статистики України. Електронний ресурс. Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Бабенко С.Г. Стратегія розвитку кооперативного сектора економіки України // Економіка і прогнозування. – 2003. -№4. –с. 38-49.
4. Національний кооперативний рух та структурні зміни в економіці України ХХІ століття / Збірник наукових праць учасників конференції. - К.: Укоопосвіта, 2010.-345 с.
5. Електронний ресурс. Режим доступу: <https://www.radiosvoboda.org/a/news-schemes-kosyuk-i-23-hryvni/29758681.html>
6. Ковтун О. І. Кооперативний підхід до забезпечення конкурентоспроможності та стійкого розвитку вітчизняної економіки в контексті ризиків та загроз глобалізації (на прикладі аграрного сектору економіки) / Ковтун О. І. // Системний аналіз економічних систем : Матеріали першого круглого столу. - Львів : Ліга-Прес, 2013, - 152 с. (С.129-135).
7. Стратегія сталого розвитку України до 2030 року. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP\\_Strategy\\_v06-optimized.pdf](https://www.undp.org/content/dam/ukraine/docs/SDGreports/UNDP_Strategy_v06-optimized.pdf).

8. Програма подальшого реформування споживчої кооперації України. [Електронний ресурс]. — Режим доступу:<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0007626-12> .
9. Наумова Л. Ю. Фінансова стійкість підприємств та її забезпечення в трансформаційній економіці України : автореферат дис. .... к.е.н.: спец. 08.00.08 — гроші, фінанси, кредит / Л. Ю. Наумова. - К, 2008. - 18 с.
10. Башнянин Г. І. Стійкість фінансовоекономічного стану господарських систем: проблеми регулювання і управління / Башнянин Г. І., Герасименко Т. О та інш. - Львів: Ліга-прес, 2018. - 181 с.
11. Марцин В. Проблеми функціонування споживчої кооперації та шляхи стабілізації господарської діяльності // Економіка України. – 2003. – №4. – С. 24-27.
12. Левицький В. Споживча кооперація: реальність і домисли / Левицький В. // Урядовий кур'єр. – 2007. – №164. – С. 134-167.

## КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ОРГАНІЗАЦІЇ: ВПРОВАДЖЕННЯ ТА РОЗВИТОК

***Василик Наталія Михайлівна***

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Луцький національний технічний університет*

Впровадження та розвиток креативного менеджменту в організації, на сьогодні, є чи не одним із важливіших і дієвих інструментів конкурентної боротьби, адже дозволяє сформувати, як принципово нові ідеї, рішення, процеси, товари, послуги, так і удосконалити їх на більш якісному рівня в порівнянні з конкурентами, з метою задоволення потреб споживачів. Крім того, креативний менеджмент дозволяє організації перейти на нову філософію ведення бізнесу та функціонування загалом.

На нашу думку, креативний менеджмент – це особлива управлінська діяльність, що спрямована на активізацію творчої діяльності працівників щодо генерування креативних ідей, їх оцінку та відбір, з метою формування ефективних креативних рішень, реалізація яких забезпечить підприємству інноваційних розвиток та одержання високих економічних, соціальних та екологічних результатів [1].

Загалом, на формування і розвиток креативного менеджменту в організації безпосередньо впливають ряд факторів: рівень розвитку креативного суспільства; формування креативної економіки; розвиток креативної освіти; рівень інноваційності підприємства; творчий потенціал особистості; потенціал менеджера креативного типу. Взаємозв'язок і взаємодоповнення даних факторів є запорукою успіху у формуванні і розвитку креативного менеджменту.

Крім того, можна виділити більш конкретно ряд чинників техніко-економічного, організаційно-управлінського, юридичного та соціально-психологічного характеру, що стримують або сприяють впровадженню і розвитку креативного менеджменту та креативної діяльності в організації.

1. Чинники, які стримують креативну діяльність:

– техніко-економічні: економічна криза; низький науково-інноваційний потенціал держави та регіонів; ускладнення та збільшення

вартості науково-дослідних розробок; недостатність маркетингових досліджень; відсутність попиту на продукцію; закриття ринків збуту; високий економічний ризик; відсутність джерел фінансування; слабка матеріально-технічна та наукова база; домінування інтересів існуючого виробництва; орієнтація на короткострокову перспективу, тощо;

– організаційно-управлінські: механістичність організаційної структури; надмірна централізація; відсутність стратегічного планування; відсутність креативних колективів; консервативність; переважання авторитарного стилю керівництва; недосконалість зворотного зв'язку та ефективних комунікацій; переважання вертикальних потоків інформації; труднощі в міжгалузевих взаємодіях; орієнтація на існуючі ринки збуту, тощо;

– юридичні: недосконалість законодавчої бази з питань інноваційної діяльності; охорони інтелектуальної власності, тощо;

– соціально-психологічні: культурні бар'єри; вплив наукових кадрів; відсутність креативної освіти; недосконалість соціальної політики влади; відсутність матеріальних і моральних стимулів та умов творчої праці; низький професійний статус інноватора; опір змінам; страх збільшення обов'язків та відповідальності; спротив усьому новому, що надходить („синдром чужого винаходу”); неадекватна (занижена) оцінка діяльності, тощо.

## 2. Чинники, які сприяють креативній діяльності:

– техніко-економічні: формування та розвиток креативної економіки; збереження науково-технічного потенціалу та державна підтримка інноваційної діяльності; наявність резерву фінансових та матеріально-технічних засобів; наявність необхідної інфраструктури; розвиток конкуренції та скорочення життєвого циклу наукоємних товарів; вихід на нові ринки збуту продукції, тощо;

– організаційно-управлінські: гнучкість організаційної структури; децентралізація управління; демократичний та ліберальний стиль керівництва; ефективні комунікаційні зв'язки; наявність стратегічного мислення; формування креативних колективів; створення креативної та інноваційної інфраструктури (креативних ситуаційних центрів; технопарків; бізнес-інкубаторів); організація креативної освіти; створення організації, що самонавчається, тощо;

– юридичні: законодавчі заходи (особливі пільги, закони), що заохочують інноваційну діяльність, забезпечують охорону інтелектуальної власності, тощо;

– соціально-психологічні: розвиток креативного суспільства та креативної освіти; співпраця із громадськими організаціями; суспільне визнання; розвиток інноваційної культури; сприйнятливість до змін, нововведень; моральна та матеріальна винагорода; можливість персоналу до самореалізації та саморозвитку; удосконалення умов творчої праці, тощо.

Враховання даних чинників сприяти пришвидшенню процесу впровадження та розвитку креативного менеджменту в організації.

Внутрішні фактори впровадження і розвитку креативного менеджменту базуються на двох компонентах: 80 % – креативне середовище організації, 20 % – технічні можливості. Тобто, функціонування креативного менеджменту можливе тільки у багатогранному креативному середовищі організації, за умов використання різноманітних способів і засобів мотивування (особливо внутрішнього), активізації й розвитку креативності працівників, формування креативної культури та стилів керівництва. При цьому, найбільш ефективним способом активізації та ведення групової креативності є введення членів групи в позитивні й активні стани без втручання в їх індивідуальні креативні здібності. А „технічні можливості” – це дії та методи стимулювання творчої активності персоналу організації.

Також варто відмітити, що ефективний розвиток креативного менеджменту в організації можливий завдяки умілому управлінню креативним потенціалом. Загалом існує кілька методичних підходів до управління креативним потенціалом організації, а саме комплексний, системний і ситуаційний [2].

Управління креативним потенціалом на засадах використання комплексного підходу передбачає, що креативні можливості формуються і використовуються за сегментами діяльності і центрами відповідальності підприємства. Відповідно до комплексного підходу ієрархія управління креативним потенціалом має вертикальний характер. Це передбачає, що плани формування і реалізації креативного потенціалу не пов'язуються в одну систему, вони орієнтовані на поліпшення виробничо-господарських операцій і процесів у конкретних сегментах діяльності.

Застосування системного підходу до управління креативним потенціалом відбувається на основі створення підсистеми управління, яка охоплює всі підрозділи, види діяльності, технологічні процеси організації. Ця підсистема орієнтована на досягнення конкретних значень показників, які характеризують ефективність діяльності підприємства загалом, а не окремих його складових.

Управління креативним потенціалом підприємства на засадах ситуаційного підходу відбувається за результатами моніторингу виробничо-господарських проблем або виявлених креативних ініціатив. Відповідно до ситуаційного підходу керуючий вплив на носіїв креативного потенціалу орієнтований на оперативне розв'язання встановленої проблеми або розвиток і реалізацію висунутої ініціативи.

Для поліпшення результатів формування і використання креативного потенціалу доцільним є комбіноване застосування комплексного, системного і ситуаційного підходів до управління ним, що дозволить створити та застосовувати інтегрований методичний підхід до управління креативним потенціалом організації [2].

Отже, впровадження та розвиток креативного менеджменту сприятиме створенню креативної організації, яка буде більш конкурентоспроможною, прибутковою та в якій існуватиме безперервний потік креативних ідей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Божидарнік Т. Формування й розвиток креативного менеджменту на підприємстві / Т. Божидарнік, Н. Василик // Економіст. – 2015. – № 3. – С. 37–39.
2. Савицька Н.В. Сутність креативного потенціалу підприємства / Н.В. Савицька // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип.21.6. – С. 301–307.

## ТОВАРНА ПОЛІТИКА ТА УПРАВЛІННЯ ТОВАРНИМ АСОРТИМЕНТОМ

***Захарченко Наталія Василівна***

*кандидат економічних наук, доцент, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*

***Заблудовська Ольга Геннадіївна***

*студентка, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*

Рішення, що приймаються виробниками і продавцями товарів з управління товарним асортиментом, мають величезний вплив не тільки на їх товарну політику, а й на результати всієї маркетингової діяльності підприємств [1]. Перш за все товарна політика пов'язана з реалізацією на практиці першого елемента комплексу маркетингу – товару (продукту). Вона передбачає вирішення завдань, пов'язаних з тим, що виробляти, в якому вигляді виробляти та для кого виробляти. В маркетингу основною особливістю товарної політики є її спрямованість на задоволення потреб покупців.

На сучасному етапі практично немає підприємств, які виробляють та пропонують тільки один товар. Деякі промислові підприємства обмежують свою діяльність виробництвом та збутом єдиної групи товарів. Багато фірм займаються виробництвом та збутом декількох груп товарів. У будь-якому випадку на підприємстві виникає необхідність в управлінні товарним асортиментом [2].

Нажаль не існує універсального рішення управління товарним асортиментом, тому для дослідників цієї проблеми актуально зробити пошуків тих методів, які допомогли б підприємствам в їх діяльності по формуванню раціонального асортименту товарів. З практичної точки зору роздрібні підприємства повинні періодично переглядати свій товарний асортимент за кількома основними причинами, серед яких слід відзначити сезонність, надходження в магазини нових товарів та зміна уподобань споживачів.

Асортимент магазину визначається набором товарів, наявних в даному магазині в даний момент часу. Управління товарним асортиментом, або планування (assortment planning) – це процес



визначення раціонального набору та пропорцій пропонованих покупцям товарів. Процес управління товарним асортиментом має значні відмінності в залежності від характеристики магазину та виду товару [1].

Управління товарним асортиментом передбачає прийняття рішень за трьома напрямками: розширення, насичення та оновлення асортименту [3].

1) Розширення товарного асортименту полягає у збільшенні кількості товарів, що випускаються. До більш широкого асортименту зазвичай прагнуть ті компанії, які бажають позиціонувати себе на ринку як постачальники повного товарного асортименту, прагнуть збільшити свою частку на ринку або забезпечити зростання самого ринку. Компанії ж, зацікавлені в одержанні високих короточасних доходів, навпаки, зазвичай мають звужений асортимент, що складається з окремих товарів. Компанія може нарощувати свій товарний асортимент: вниз, вгору або в обох напрямках одночасно.

2) Насичення товарного асортименту полягає у збільшенні різновидів товару за рахунок додавання нових моделей до вже існуючих. Можливі мотиви компаній: прагнення до додаткового прибутку, спроба задовольнити дилерів, бажання задіяти надлишкові виробничі потужності, спроби стати провідною компанією з вичерпним асортиментом або прагнення ліквідувати прогалини в асортименті, щоб стримати натиск конкурентів.

3) Оновлення товарного асортименту доцільно у випадках, коли довжина лінійки товарів, що випускаються цілком достатня, а ось сама якість товару вимагає або модернізації існуючих моделей, або створення абсолютно нових. Підприємство може оновлювати або окремі товари, або всю асортиментну лінійку цілком. Поступове оновлення дозволяє підприємству визначити реакцію покупців і оптових продавців на новий стиль до внесення змін до весь асортимент.

В залежності від масштабів збуту, широти асортименту, специфіки готової продукції, цілей і завдань, що стоять перед виробником формування товарного асортименту може здійснюватися різними методами. Усю сукупність методів можна поділити на три основні групи. Класифікацію методів формування асортименту представлено на рис. 1 [4].



Рис.1 – Класифікація методів формування товарного асортименту

Методи виявлення споживчих переваг включають до себе метод спостереження залежно від стадії вияву споживчих переваг, метод спостереження залежно від форми вияву споживчих переваг, методи диференціювання окремих елементів та властивостей продуктів.

До методів економічного аналізу можна віднести АВС-XYZ аналіз, метод оцінки продуктового портфеля Діббі-Сімкіна, матрицю Маркон, метод оптимізації структури асортименту при існуванні ряду обмежень.

Методи портфельного аналізу поділяються на наступні методи: Boston Consulting Group (BCG), адаптовану BCG, General Elektrik (GE) або McKinsey, матрицю розробки товару, матриця конкуренції за М. Портером, комплексну оцінку асортименту Варламова.

На підприємстві використовують методи формування асортименту, які визначають перспективу розвитку самого асортименту окремого періоду. Для того щоб була висока прибутковість, підтримка стратегій або баланс продуктивного портфеля треба проводити ефективне управління асортименту. Раз у півроку охоче переглядати структуру асортименту, якщо зміна маркетингової політики проводиться, то нехайно.

На етапі виведення на ринок нових продуктів необхідно планувати, який вплив та чи інша нова асортимента продукція вплине на діяльність компанії.

#### Список використаних джерел:

1. Просвиркин Б. Л. Управление товарным ассортиментом как важнейший элемент маркетинга торгового предприятия / Б. Л. Просвиркин, А. Н. Бекетов // Вестник Российского экономического университета им. Г. В. Плеханова. – 2013. – № 2. – С. 72-80.

2. Оснач О. Ф. Промисловий маркетинг: підручник / О. Ф. Оснач, В. П. Пилипчук, Л. П. Коваленко. – Київ: Центр учбової літератури, 2009. – 365с.
3. Шиповских, И. Ю. Основы маркетинга. Краткий курс: учебное пособие / Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 176 с.
4. Єлісеєва Т. С. Методи формування товарного асортименту на підприємстві / Єлісеєва Т. С., Кубишина Н. С. // Актуальні проблеми економіки та управління: збірник наукових праць молодих вчених. – Вип. 6. – 2012. – С.24-31.

## **ДЕТЕРМІНАНТИ ФІНАНСОВОЇ АРХІТЕКТОНІКИ В КОНТЕКСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

***Котькалова-Литвин Інна Володимирівна***

*кандидат економічних наук, Вінницький національний аграрний  
університет*

В сучасному економічному просторі спостерігається інтенсивні проникнення фінансові відносин в економічні процеси, що виявляться у більшій насиченості фінансовими ресурсами, підвищенні значущості фінансових механізмів, відокремленості та розростанні фінансових ринків. Проте, процеси фінансіалізації неамбівалентні. Світові та національні соціально-економічні катаклізми змінюють погляди на проблеми функціонування фінансової архітекtonіки. Висловлюються погляди про деструктивний вплив фінансової архітекtonіки на суспільний розвиток. Глобальна рецесія призвела до уповільнення фінансових процесів [1], що посилює активізацію досліджень впливу фінансових систем на розвиток економічних систем.

Сучасний етап розвитку національної фінансової архітекtonіки характеризується значними суперечностями. З однієї сторони, зберігається національно-державна форма її організації, з іншої – обмежуються можливості національної фінансової політики через ріст значущості міжнародних фінансових інструментів, збільшення обсягів міжнародного капіталу та підсилення ролі міжнародних фінансових організацій. Змінюється характер відносин та взаємозв'язків національної фінансової

архітектоніки – підвищується її відкритість та взаємозалежність, збільшуються масштаби ланцюгових реакцій, за якими негативні явища розповсюджуються від одних класів фінансових активів, типів фінансових інститутів, сегментів фінансових ринків до інших. Таким чином дослідження ролі фінансової архітектоніки у розвитку економічних систем, а також основних тенденцій її функціонування у сучасному глобальному фінансовому просторі набуває актуальності.

В рамках нашого дослідження, відмітимо, що якість функціонування національної фінансової архітектоніки, головна роль якої полягає у розподілі та перерозподілі фінансового капіталу, як і раніше, розглядається як один із ключових факторів економічного росту та підвищення національного багатства, що підтверджується великою кількістю емпіричних досліджень [2]. Якість функціонування фінансової архітектоніки, в свою чергу, декомпонується на акумуляцію фінансового капіталу, управління ризиками, створення та обмін інформацією, забезпечення контролю за фінансовими активами, зниження трансакційних витрат тощо. В умовах глобалізації конкурентні переваги отримують ті країни, які володіють найбільш ефективною, інклюзивною та глибокою фінансовою архітектоною.

В основі фінансової архітектоніки базується фінансова система, яка буває декількох типів - фінансові системи, орієнтовані на фондові ринки (умовно «англо-саксонські»), традиційно протиставляються фінансовим системам, які орієнтовані на банки («континентальним»). Значні відмінності між даними типами проявляються, як в архітектурі фінансових ринків та інститутів, так й у відносній значимості окремих фінансових механізмів в економічній системі. Зауважимо, що найбільш явно такі відмінності унаочнюються в сфері корпоративних фінансів: в першому випадку основним методом фінансування суб'єктів господарювання виступає пряме ринкове фінансування, у другому - банківське кредитування.

Походження типів фінансових систем пояснюється з двох альтернативних точок зору. Перша, так звана «структурна», група гіпотез фінансового розвитку передбачає, що тип національної фінансової системи формується під стійким впливом деяких універсальних чинників, в якості яких можуть виступати географічне положення економічної території, прихильність до тієї чи іншої релігії, модель правової системи,

розподіл політичних сил в суспільстві тощо. Друга, «еволюційна», - акцентує увагу на історичному контексті та, перш за все, на специфічному поєднанні фінансово-економічних проблем та відповідних інституційних рішень. Крім того, доведено, що із збільшенням національного багатства, фінансові системи більше орієнтуються на фондові ринки.

Найбільш дискусійним питанням структури фінансової системи, є порівняння переваг довгострокового економічного розвитку та суспільного добробуту. Зокрема, є емпіричні підтвердження таких переваг в контексті рівня соціально-економічного розвитку. Так, в умовах дефіциту ефективних ринкових інститутів (слабка захищеність прав власності, незадовільна правова система, низька інформаційна прозорість фінансового ринку та ін.) кращим вважається континентальний тип фінансової системи. Фінансові системи банківського типу є більш стійкими до економічних криз, тоді як системи, орієнтовані на фондовий ринок, краще відновлюються після фінансових шоків. Разом з тим, очевидно, тип фінансової системи не забезпечує для країни абсолютних економічних переваг. Найважливішим драйвером економічного росту є ефективне функціонування національної фінансової системи в цілому незалежно від її структури, тобто фінансової архітекtonіки.

На основі проведеного морфологічного аналізу дефініції «фінансова архітекtonіка», можна виокремити такі її сутнісні характеристики:

- 1) наука про принципи утворення єдиного цілісного фінансового простору;
- 2) взаємозв'язок між елементами фінансової системи;
- 3) структурування складових фінансової діяльності, яка регулює відтворювальний процесі;
- 4) система сфер і ланок національної фінансової системи, яка забезпечує розподіл та перерозподіл фінансових ресурсів і капіталу;
- 5) має властивості оновлення та якісних змін у відповідності до викликів глобалізаційних процесів.

Таким чином, означені вище результати досліджень підтверджують той факт, що фінансові посередники стимулюють економічний розвиток, а особливо, загальну продуктивність праці (total factory productivity). Отже, розвиток економічних систем, технологій, реальних ринків безпосередньо залежить від глибини фінансової архітекtonіки країни, тобто від здатності сукупності банківських та небанківських фінансово-кредитних установ

(страхових компаній, пенсійних фондів, фінансових компаній, інвестиційних фондів) ефективно розподіляти та перерозподіляти рух фінансового капіталу.

#### **Список використаних джерел:**

1. Global financial development report: rethinking the role of the state in finance. - Washington. DC: The World Bank, 2013. - 194 p.
2. Bodie Z., Merton R.C. Design of financial systems: towards a synthesis of function and structure / Z. Bodie, R.C. Merton // Journal of investment management. - 2005. - Vol. 3. №1. - P. 17

### **ЗАСТОСУВАННЯ QR-КОДУ В ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЯХ**

***Макар І.М.***

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет  
ім. В. Гетьмана»*

Традиційні засоби просування, на кшталт реклами, поступово втрачають свої позиції. Скоріш за все це зумовлено занадто нав'язливим її розміщенням на традиційних носіях: ТБ, радіо, зовнішніх конструкціях тощо. Для збільшення комунікативного ефекту, і це визначають більшість фахівців з маркетингових комунікацій, слід, по-перше, застосовувати одразу кілька засобів маркетингових комунікацій (МК) у певному комплексі. А саме, використовувати концепцію інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК) в процесі реалізації стратегії просування. По-друге, лише застосування нових медіа-носіїв дозволяє збільшити комунікаційний ефект від використання тих чи інших засобів маркетингових комунікацій.

Стрімкий розвиток ІТ-технологій та масове використання споживачами сучасних планшетів, смартфонів, мобільних телефонів, ноутбуків та нетбуків дає можливість застосовувати новітні носії маркетингової інформації, зокрема це стосується використання QR-коду як досить універсального носія комерційної інформації. З приходом «ери смартфонів» QR-код перетворився на корисний маркетинговий

інструмент, який доцільно використовувати в реалізації комунікаційної політики просування. Сьогодні, застосування QR-кодів – це масове явище в розвинутих країнах. Воно має перспективи і на українському ринку.

Питанням застосування концепції ІМК в сучасній ринковій діяльності присвячені роботи вітчизняних та зарубіжних спеціалістів з маркетингу. Вагомий внесок у розвиток даної проблематики зробили Д. Аакер, Дж. Маєрс, Р. Батра, Ф. Котлер, Е. Ромат, П. Сміт, С. Холенсоном С., Т. Примаєк, Т. Діброва тощо. Щодо питання застосування QR-коду в концепції ІМК, то воно майже не розглядалося і потребує додаткового аналізу.

Незважаючи на існування різних концепцій, можна стверджувати, що на сьогодні теоретичні та практичні питання застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях потребують додаткових досліджень.

Метою статті є визначення місця QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях як одного із сучасних медіа носіїв для різних засобів МК. Для цього буде проаналізовано переваги та недоліки QR-коду та визначено особливості його застосування на вітчизняному ринку.

Основним методом дослідження є системний аналіз досліджуваного питання та метод групування інформації. Використання саме цих методів окреслено завданням дослідження.

Значну роль у забезпеченні конкурентоспроможності компаній у сучасних умовах відведено інтегрованим маркетинговим комунікаціям. Систему маркетингових комунікацій слід визначати як сукупність методів і форм передачі інформації (реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг тощо), які використовують для досягнення маркетингових цілей підприємства. Вказані маркетингові комунікації відрізняються вартістю, характером впливу на цільову аудиторію і спрямовані на вирішення різних комунікативних завдань. Маркетингові комунікації (МК) мають доносити до споживачів інформацію про товар / марку, ціну та способи його продажу. Вони спрямовані на чітко визначений ринок або конкретну його частину (сегмент ринку).

Використання інтегрованих маркетингових комунікацій змінює тенденцію використання маркетингових комунікацій: замість одного напряму надання інформації цільовій аудиторії про компанію та його

товари чи послуги, в системі інтегрованих маркетингових комунікацій застосовують усі елементи, які можуть сприяти виконанню цілей комунікації. Отже, інтегровані маркетингові комунікації (ІМК) – це концепція планування маркетингових комунікацій, що виходить із необхідності оцінки стратегічної ролі кожного з її елементів у стратегії просування, пошуку їх оптимального сполучення для забезпечення чіткого й послідовного впливу комунікаційних програм компанії для просування конкретної марки [1]. Звідси інтегрування маркетингових комунікацій підвищує значимість комплексу просування.

Інтегровані маркетингові комунікації поєднують у собі всі засоби маркетингових комунікацій – від реклами до упаковки, що сприяє отриманню цільовою аудиторією взаємоузгоджених та переконливих маркетингових звернень. При поєднанні різних засобів маркетингових комунікацій важливу роль відіграє вдале використання медіа носіїв та місць, де вони будуть розміщені.

Згідно загальної моделі маркетингових комунікацій процес комунікацій відбувається у взаємодії її окремих структурних елементів [2] (рис.1). Розглянемо докладніше один з найважливіших елементів процесу комунікацій з яким пов'язана реалізація стратегій будь-якого з засобів МК – реклами, стимулювання збуту, спонсорських проектів тощо. Носії та засоби комунікації на яких розміщуються повідомлення, як зазначалось раніше, слід розрізняти як *особисті* (особистий продаж, поголос, що зазвичай не контролюються компанією, але мають велике значення з огляду на особливості ставлення до маркетингової інформації споживачів) та *неособисті* (різноманітні засоби масової інформації (ЗМІ) тощо) [2]. Вони забезпечують донесення інформації, тобто спілкування зі споживачами. Правильний вибір носіїв реклами певною мірою визначає успіх всієї рекламної кампанії. Від цього залежить, яку кількість потенційних споживачів охопить комунікація. Фактор розроблення медіа стратегії є основою при визначенні бюджетів на просування. Адже, згідно зі статистикою 80 % бюджету витрачають на розміщення повідомлень в ЗМІ.



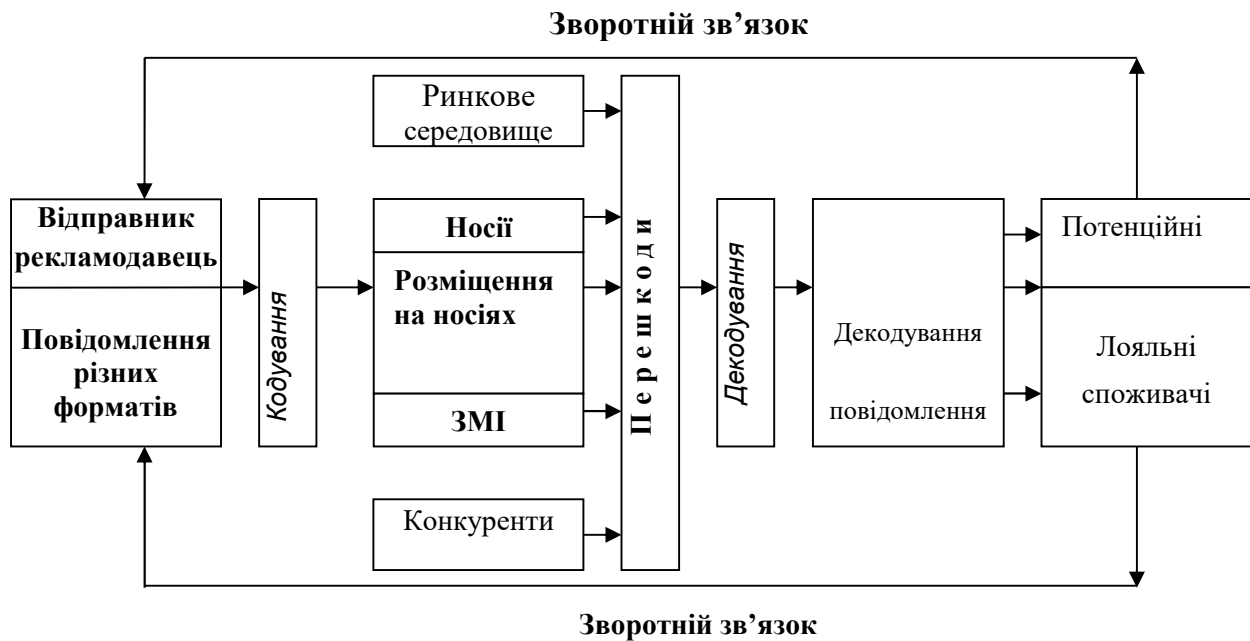


Рис. 1. Модель функціонування маркетингових комунікацій

Процедура вибору носіїв вимагає від рекламодавця розміщення реклами одразу на декількох різних носіях. Проте більшість традиційних медіа носіїв вже не привертають уваги споживачів належною мірою. Саме тому все частіше починають використовувати нові незвичайні носії, до яких і належить QR-код.

QR-код (від англ. словосполучення Quick Response – швидкий відгук) – це спеціальна позначка, яку можна розмістити на комунікаційних пристроях та спеціальних засобах інформації. Цей код був створений в заміну традиційного штрих-коду, яким маркували товари, ємність інформації якого набагато менше. QR-код може вміщати в себе 7089 цифр або 4296 цифр і букв (включаючи кирилицю). Крім переваг в ємності, QR-код має і інші переваги. Займає меншу площу, може містити 1817 ієрогліфів і 2953 байти бінарної інформації. Крім того, навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30 %), то інформація може бути автоматично відновлена [3]. Варто розглянути, які саме переваги та недоліки має QR-код (табл.1).

Так, наприклад, на будь-якому товарі в супермаркеті розміщений QR-код і покупець має можливість швидко відсканувати його з допомогою свого смартфона і відкрити інтернет-сторінку з докладним описом товару, технічними характеристиками або відеороликом, що також полегшує завдання продавців.

### Переваги та недоліки QR-коду

<i>Переваги носія прямого відгуку:</i>	<i>Недоліки носія прямого відгуку:</i>
1. зберігає великі обсяги цифрової і текстової інформації на будь-якій мові;	1. відносно висока вартість мобільного Інтернету (був би мобільний Інтернет доступніше, було б більше користувачів).
2. друкарський розмір даного коду може бути дуже маленький і при цьому йому властива висока швидкість розпізнавання;	2. низький рівень поінформованості населення про технології QR-кодування (досить маленький охоплення аудиторії).
3. можливість зчитуватися в будь-якому напрямку (всеспрямоване або 360°-е сканування) і для розміщення підходить практично будь-яка поверхня, що є також досить важливим.	3. технічні неполадки (наприклад, неправильно встановлений девайс на мобільний телефон).
4. високий рівень таргетування цільової аудиторії;	
5. стійкість до пошкоджень, тобто навіть якщо частина коду пошкоджена (до 30 %), його все рівно можна зчитати.	

За допомогою QR-кодів можна закодувати таку інформацію: візитну картку, яка додається в «Контакти» телефону, адресу веб-сайту або посилання на певну його сторінку, SMS-повідомлення, просто текст. Тобто, за допомогою QR-коду можна записати SMS-повідомлення на певний номер; текстовий файл; URL Вашої сторінки, блогу, соціальної мережі; візитну картку (Vcard); відправку E-mail на певну адресу; календар заходів; GPS-координати із зазначенням назви місця; параметри доступу до Wi-Fi мережі. Якщо використати ці «гаджети» в комунікаційних цілях, то вони можуть стати важливою складовою будь-якої комунікаційної стратегії підприємства.

Це доведено практикою застосування даного медіа носія в розвинутих країнах. В результаті дослідження, проведеного в США було з'ясовано, що користувачами QR-кодів є 4 млн. осіб. Більшість з них користуються QR-кодами для того, щоб отримати купон, знижку (53 %), за додатковою інформацією звертаються до коду (52 %). Взяти участь у конкурсах (33 %), підписатися на додаткову інформацію (25%), подивитися відео (24%) та купити щось (23%) бажає значна кількість респондентів. І тільки 23 % осіб цікавить в коді взаємодія з іншими соціальними медіа, чогось іншого бажають 11 % і не знають відповіді 2 % респондентів [3].

Отже, можна зробити висновок, що за цим оригінальним носієм майбутнє. Розглянемо докладніше застосування QR-кодів в інтегрованих маркетингових комунікаціях.

На жаль, українському бізнесу поки ще властива радянська консервативність і страх перед усім новим. Проте, досліджуючи український ринок QR-кодів було визначено, що цільовою аудиторією його користувачів є люди у віці від 18 до 35 років, користувачі смартфонів і планшетів, новатори за своєю природою. Вже сьогодні можна навести приклади вдалого використання QR-коду у вітчизняній бізнес-практиці.

Так, з лютого 2013 р. «Укрзалізниця» вводить електронні квитки з QR-кодом, випробування в реальних умовах електронного проїзного документа буде здійснюватись поки що тільки на поїзди класу «Інтерсіті +». QR-код містить інформацію про поїздку пасажирів, 20-розрядний номер електронного проїзного документа, прізвище та ім'я пасажирів, а також унікальний ідентифікатор умов укладеного договору на перевезення. Принцип дії: користувач отримує QR-код по електронній пошті і пред'являє його на залізничній станції на моніторі мобільного пристрою, контролер зчитує код і тільки пропонує надати кредитну карту для підтвердження оплати [4].

«ПриватБанк» продовжує розвивати свою систему оплати завдяки використанню QR-кодів. Слідом за появою можливості зняття готівки в банкоматах при використанні QR-коду за допомогою програми «Кошелек24», була випущена оновлена версія мобільного платіжного додатку «Privat24», яка тепер оснащена функцією проведення операцій по QR-коду (безконтактні операції).

Ряд київських агентств, що займаються розробкою візитних карток пропонують вітчизняним та зарубіжним компаніям розміщати QR-код на візитівках співробітників компанії, що дозволяє спростити процес перенесення та збереження контактних даних на телефон чи смартфон, що в свою чергу зумовлює побудову більш міцного контакту між клієнтом та споживачем. [5]

## Використання QR-коду різними засобами інтегрованих маркетингових комунікацій

<b>Засоби ІМК</b>	<b>Цілі застосування</b>	<b>Формат розміщення</b>	<b>Зміст інформації</b>
<b>Реклама</b>			
Реклама в друкованих виданнях	а) Збільшення кількості контактів. б) Інформування споживачів щодо товару чи послуги	а) QR-код може самостійно виступати в якості рекламного повідомлення б) QR-код може бути елементом рекламного повідомлення	а) Логотип компанії або ТМ, посилання на сайт компанії. б) Посилання на необхідний Інтернет ресурс, технічні характеристики товару, отримання знижки, посилання для участі в акціях
Банерна реклама в Інтернеті	а) Збільшення кількості контактів. б) Посилення комунікаційного ефекту	QR-код розміщується безпосередньо на банері	QR-код містить контактну інформацію про компанію: адреса, номер телефону, контактна особа.
Реклама на телебаченні	а) Надання споживачеві додаткової інформації. б) Збільшення кількості контактів.	Під час трансляції рекламного ролика зображення QR-коду постійно присутнє на екрані, що дає споживачеві можливість відсканувати його.	QR-код містить: а) контактну інформацію про компанію, б) посилання на сайт або відеоролики цієї компанії, г) посилання для участі в акціях.
<b>PR</b>			
Прес-посередницька діяльність	а) Збільшення кількості контактів б) Посилення комунікаційного ефекту	QR-код розміщується у статті поряд з інформацією про координати компанії чи про ТМ або ж поряд з інформацією про автора.	Посилання на сайт компанії, отримання знижки, рекламний відеоролик в Інтернеті, посилання для участі в акціях.
Організація спеціальних PR заходів	Спрощення процесу збереження контактів компанії	QR-код може розміщуватись на візитних картках учасників спеціального заходу	Контактна інформація про компанію: адреса, номер телефону, контактна особа.
<b>Стимулювання збуту</b>			
Цінове стимулювання	а) Спрощення процесу надання знижок. б) Поєднання засобів стимулювання збуту з засобами реклами та PR	Може розміщуватись як на самій упаковці так і бути елементом банерної реклами чи реклами у друкованих виданнях	Посилання на отримання знижки у відсотках або знижки із вказівкою її розміру у грошовому виразі
Товарне стимулювання	Надання користувачеві більше інформації про поширюваний зразок з метою спонукання його до здійснення покупки	Розміщується на упаковці поширюваного зразка	Посилання на відеоролик з товаром в Інтернеті
Активні пропозиції або BTL	Швидка реєстрація учасника для участі в конкурсі чи лотереї	Розміщується на флаєрах	Посилання на необхідний Інтернет ресурс

Підсумовуючи, пропоную рекомендації щодо розміщення QR-коду. По-перше, на вулицях міст, при проведенні нестандартних BTL-акцій, в торгових, розважальних і офісних центрах, в супермаркетах і магазинах, в кінотеатрах, у кафе, барах і ресторанах, в нічних клубах і казино, на виставках, конференціях, круглих столах, майстер-класах та презентаціях,

в метро та іншому громадському транспорті, в переходах, в концертних залах і на стадіонах, а також в інститутах і школах. Можливі й інші варіанти застосування QR-коду: трансляція мультимедійного контенту, розміщення в журналах та іншої друкованої продукції; розміщення посилань на сайти з інформацією про товари, знижки, розпродажі; посилання на розміщення на веб-сайті картинок-флаєрів в кафе і клубах; передача анонсів і розкладів, презентацій на виставках і конференціях; розсилка знижок і бонусів в магазинах; передача ігор, корисних програм, заставок, мелодій для дзвінків у пунктах продажу стільникових телефонів; відправка рекламних повідомлень в метро та громадському транспорті; організація мобільних опитувань і залучення покупців під час маркетингових та PR-акцій; розсилка анекдотів, смішних історій, новин в барах, ресторанах і казино.

**Висновки.** На підставі проведеного дослідження використання QR-коду різними засобами ІМК було виявлено, що застосування такого інноваційного медіа носія сприяє підвищенню комунікаційного ефекту стратегії просування.

По-перше, QR-код, як медіа носій прямого відгуку, дозволяє точно визначити ефективність комунікаційного проекту з точки зору застосування медіа стратегії розміщення різних форматів повідомлень. Відповідно співставлення сильних та слабких сторін даного носія довели перспективи його застосування в стратегії просування. Особливо це стосується компаній та організацій, що працюють на споживчому ринку.

По-друге, в дослідженні виявлена залежність між засобом ІМК, формами QR-коду та змістом інформації, який він має містити. Розмаїття засобів та форм QR-коду дозволяють вирішити різні комунікаційні завдання: збільшення кількості контактів з медіа носіями; інформування про марку; спрощення процесу надання знижок; поєднання засобів стимулювання збуту з засобами реклами та PR; надання споживачам інформації про поширюваний зразок з метою спонукання його до здійснення покупки; швидка реєстрація учасника для участі в конкурсі чи лотереї тощо. Головне при цьому не забувати, що після того, як увага до марки або акції привернута, необхідно утримувати її та залучати споживачів до пошуку додаткової інформації або здійснення покупки.

По третє, аналіз світового досвіду використання QR-коду довів необхідність його застосування і на вітчизняних теренах. Стрімке

поширення в країні користувачів новітніх ІТ-технологій, як засобів розміщення QR-коду свідчить про великі перспективи його застосування. Проте, в Україні використання QR-кодів ще має епізодичний характер і вимагає більш детального вивчення, оскільки доцільність їх застосування вимагає залучення більш широкого кола споживачів.

Підсумовуючи, можемо зазначити, що результати дослідження щодо можливостей використання QR-коду мають важливе практичне значення для розвитку інтегрованих маркетингових комунікацій.

### **Список використаних джерел:**

1. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Навчальний посібник / Т.Г. Діброва – К. : СтилоС, 2011. – 294с.
2. Примак Т.О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку: навчальний посібник / Т.О. Примак – К. : МАУП, 2003. – 200с.
3. Ромат Е.В. Реклама / Е.В. Ромат – СПб. : Питер, 2012. – 496с.
4. Як використовувати QR-code? [Електронний ресурс] – 2010. – Режим доступу : <http://www.mobiticket.ru/index.php?page=253>.
5. Бізнес-сценарії використання QR-кодів [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.qfcreative.ru>.

## **ОСНОВИ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ**

### ***Процишин Юлія Тарасівна***

*кандидат економічних наук, старший викладач кафедри маркетингу,  
Тернопільський національний економічний університет*

Маркетинг у політичній діяльності, спрямований на створення, підтримування чи зміну поведінки людей щодо певних політичних ідей, подій, організацій, гасел, переконань, особистостей. Якщо коротко це просування на політичному ринку політичного товару.

Політичні виборчі компанії є і залишаються наймасштабнішими та найдорожчими проектами маркетингу. Протягом багатьох років політики та їхні виборчі штаби використовують різноманітні маркетингові інструменти для інформування виборців про себе, свою партію або її політичну платформу. Саме тому застосування сучасних маркетингових підходів у політичних виборчих процесах потребує значного використання та його дослідження.

Напередодні виборів, дедалі актуальнішим стає питання, чи відповідає кожен із кандидатів тому образу, який намагаються нав'язати його електорату політтехнологи. Виборчі кампанії в Україні щоразу насичені маркетинговими ходами, а саме виборцю досить витончено намагаються «продати» товар у вигляді ідеї чи політика, який є її носієм. Особливість та основною мета політичного маркетингу – боротьба за голоси виборців.

Американський професор Філіп Ніффенеджер у своїй праці «Стратегії успіху від політичних маркетологів» запропонував концепцію політичного маркетингу для політичних кампаній, яка ґрунтується на теорії класичного маркетинг-міксу (4P) [1]. Професор зазначає, що політичний маркетинг включає в себе ті ж самі складові комплексу маркетингу — товар (product), ціна (price), місце (place) і просування (promotion), що використовуються для здійснення впливу на поведінку виборців. При цьому реклама відіграє важливу роль у цьому процесі, та є більш пов'язаною з маркетинговими дослідженнями, в яких робиться акцент на процесі сегментації ринку виборців. Схема інтеграції усіх елементів політичного маркетингу та їх вплив на дослідження ринку зображені на рис. 1.

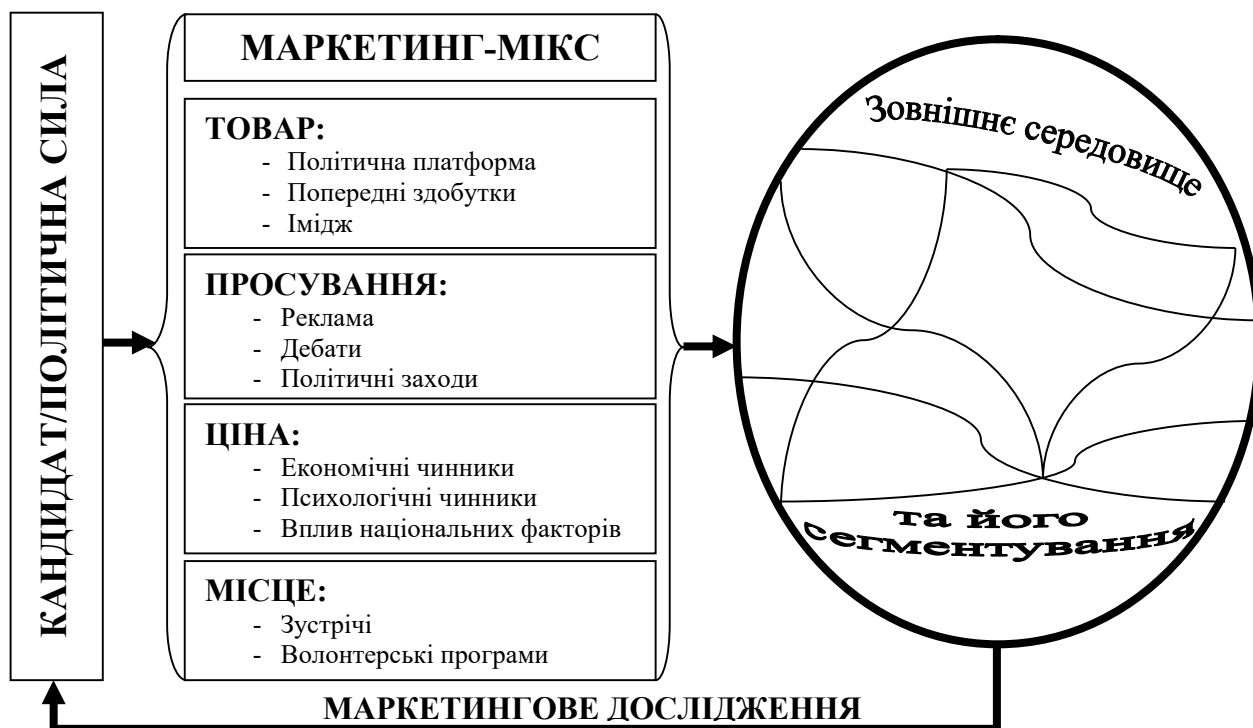


Рис. 1. Процес здійснення політичного маркетингу [розроблена на основі 1]

Аналітики стверджують, що нині в Україні використовуються різноманітні методи та форми політичного маркетингу серед яких як класичні так інноваційні. Це і стане основою подальшого дослідження.

### **Список використаних джерел:**

1. Готун А.М. Маркетинг у політичній діяльності: аналіз сучасних моделей та інструментів використання. *Наукові праці МАУП*, 2014. Вип. 42 (3). С. 21-30.

## **МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ**

***Федоренко С.О.***

*Національний університет державної фіскальної служби України*

На сьогодні в Україні проблема мотивації має велике значення. Персонал є одним із найскладніших та специфічним видом ресурсів, що використовує підприємство у своїй діяльності. Ефективність діяльності підприємства у більшій мірі залежить від ефективності праці персоналу. Саме через зацікавленість працівника у результатах його роботи при створенні належних умов праці можна домогтися підвищення продуктивності праці.

Враховуючи таку залежність, однією із головних функцій управління на підприємстві є саме мотивація. Підприємство може реалізувати свій потенціал до економічного зростання лише за умов ефективної мотивації. Недостатня ж мотивація на підприємстві може виступати стримуючим фактором до зростання показників ефективності його діяльності.

Орієнтуючись на людський фактор підприємство може отримати значне зростання продуктивності та ефективності праці. Це набуває особливого значення в умовах післякризового розвитку вітчизняної економіки, яке вимагає якісного контролю та вдосконалення систем мотивації персоналу, орієнтації їх на досягнення скоригованих стратегічних цілей підприємств.

Щодо визначення самого поняття «мотивація», то у економічній літературі є безліч визначень, які розкривають її сутність із різних сторін.



Коваленко М. А., Грузнов І. І., Сухомлин Л. Є. [3, с. 68] визначають мотивацію як сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій.

Діденко В. М. [2, с. 207] зазначає ж, що мотивація – це причина, яка спонукає економічного суб'єкта до діяльності для досягнення певної мети, наявність інтересу до цієї діяльності і способи її реалізації.

На думку Крамаренко: В. І. [4, с. 88] «Мотивація – це сукупність внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, що спонукають людину до діяльності, задають границі і форми діяльності і додають цій діяльності спрямованості, орієнтованої на досягнення визначених цілей».

Аналізуючи таке розмаїття поглядів можна зробити висновок, що мотивація – це складний процес, ефективність якого оцінюється за результатами діяльності підприємства.

Для побудови сучасної системи мотивування персоналу дуже важливо визначити основні мотиви, які примушують фахівців працювати ефективно і з повною віддачею для досягнення цілей організації і створити відповідну систему мотивування персоналу. Такі науковці як Грищенко В.Ф. та Чернова М.С. виділяють 4 рівні мотивів, які спонукають людину працювати:

- I. Почуття обов'язку
- II. Інтерес
- III. Особиста вигода
- IV. Гроші [1]

Щодо першого рівня, то це почуття є найсильнішим мотивом, яке керує людиною. Воно залежить від вкладу, який робить людина. Чим більший вклад вносить член команди, тим більше йому подобається його команда.

Такий мотив, як інтерес закладається в тому, що робота заради цікавості стоїть на першому місці у тих людей, які вже задовольнили свої базові, переважно матеріальні, потреби. Вони на цьому етапі можуть посвятити себе виконанні тієї роботи, яка їм насправді цікава. Керівник, правильно розміщуючи пріоритети і значення, може збільшити кількість інтересу до праці. Такого ефекту можна досягти за допомогою введення на підприємстві ігор, які пов'язані з виробничими результатами, і таким чином збільшуючи швидкість розвитку компанії.

Такий мотив як особиста вигода полягає в тому, що люди хочуть працювати там, де окрім своєї заробітної плати, вони можуть отримувати особисту вигоду, таку, як: безоплатне проживання, харчування, кар'єрний ріст, невелика відстань до місця роботи, можливість надання службової машини тощо. Керівники можуть на власний розсуд задовольняти особисті потреби працівників, проаналізувавши яку саме особисту вигоду хоче отримати працівник.

На 4 рівні знаходиться такий мотив, як «Гроші», адже багато людей влаштовуються на роботу, тому що їм потрібні гроші. Такий мотив стоїть на першому місці переважно в молоді, студентів, які мають багато амбіцій, бажань та планів, і які вони хотіли б втілити в життя [1].

Тож для підвищення ефективності діяльності підприємства необхідне: – вдосконалення мотивації працівників, що може дати підвищення результативності роботи персоналу;

- оперативне досягнення цілей підприємства;
- зв'язок результативності роботи співробітників з оплатою та нематеріальним стимулюванням;
- прозорість системи заохочування;
- зниження плинності кадрів;
- покращення психологічного клімату;
- покращення командної роботи [6].

Виходячи з вище викладеного, можна зробити висновок про те, мотивація відіграє вагомую роль у діяльності підприємства, та сприяє підвищенню його ефективності. Тож мотивування персоналу включає в себе погодження цілей роботи конкретного співробітника, структурного підрозділу й підприємства загалом. Вирішує проблему з плинністю кадрів утримуючи висококваліфікованих фахівців. Ефективна мотивація скорочує часові й фінансові витрати на пошук, добір і адаптацію персоналу та сформувати згуртований колектив однодумців.

### **Список використаних джерел:**

1. Грищенко В.Ф. Інноваційні підходи до удосконалення системи мотивації персоналу малих підприємств України у сучасних умовах господарювання [текст] / В.Ф. Грищенко, М.С. Чернова // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – №1. – С.103-112

2. Діденко В.М. Менеджмент [Текст]: підручник / В.М. Діденко // К.: Кондор. – 2008. – 584 с.
3. Коваленко М.А. Менеджмент трудової активності працівників підприємства [Текст] / М.А. Коваленко, І.І. Грузнов, Л.Є. Сухомлин // Херсон: Олди-плюс. – 2006. – 288 с.
4. Крамаренко В.І. Менеджмент [Текст]: навч. Посібник / В.І. Крамаренко // К.: ЦУЛ. – 2003. – 248 с.
5. Лещенко Л. О. Мотивація праці як фактор підвищення прибутковості виробництва [Текст] / Л. О. Лещенко // Ефективна економіка. – 2016. – №4. – Режим доступу до журналу: <http://www.economy.nauka.com.ua>
6. Шильнікова З.М. Мотивація персоналу як складова ефективного функціонування вітчизняних підприємств в сучасних умовах господарювання [текст] / З.М. Шильнікова // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – № 10 (част 2). – С.114-117.

## **РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ ТОРГОВОГО ПІДПРИЄМСТВА**

***Яценко В.О.***

*студент Київського Національного Транспортного Університету*

**Вступ.** Сучасна практика діяльності підприємств показує, що зазвичай маркетингові комунікації сприймаються управлінцями як допоміжна діяльність, що ускладнює процес їхньої інтеграції в систему управління і призводить до неефективного менеджменту. Висока конкуренція між підприємствами на сучасному ринку зумовлює необхідність посилення стратегічного напрямку їх діяльності. Важливе місце в стратегічній діяльності підприємства посідає його стратегія маркетингових комунікацій, яка формує ринкові стратегічні орієнтири.

**Основна частина.** Маркетингові комунікації функціонують у рамках маркетингової системи, що складається із чотирьох традиційних елементів (продукт, місце, ціна і просування). Ключова мета маркетингових комунікацій – досягнення визначеної аудиторії та вплив на її поведінку шляхом інформування, переконання і нагадування. Маркетингові комунікації залучають нових і підтримують базу існуючих

клієнтів підприємства, посилюючи їхню купівельну поведінку і надаючи додаткову інформацію про конкурентні переваги.

Успішні маркетингові комунікації залежать від комбінації складових, що називаються комплексом просування. Він включає в себе рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, прямий маркетинг та особистий продаж.

Для того, щоб маркетингові комунікації були ефективними, при прийнятті управлінських рішень слід брати до уваги три сфери маркетингу: сам продукт або послугу; ціну, за якою вони будуть пропонуватися; місце продажу товару. Навіть найкраще просування не зможе подолати низьку якість продукції, надмірно високі ціни або недостатнє розповсюдження. Таким чином, ефективні маркетингові комунікації залежать від прийняття управлінських рішень, що стосуються координації різних елементів комплексу просування.

У 1990-х роках з'явився новий спосіб розгляду маркетингових комунікацій – інтегровані маркетингові комунікації, які покликані організувати використання всіх форм комплексу просування для залучення клієнтів на різних рівнях новими і кращими способами [3]. Використання методу інтегрованих маркетингових комунікацій у комерційній діяльності підприємств дозволяє найбільш гармонійно поєднувати ринкові інтереси підприємства і споживача.

Інтеграція маркетингових комунікацій несе в собі 3 базові аспекти:

- інтеграція планування (в часі, просторі тощо);
- інтеграція позиціонування (товарів, послуг, компанії);
- інтеграція видів маркетингової комунікації (реклама, PR, тощо).

Основна діяльність торгового підприємства – придбання товарів у одних виробництв або торгових підприємств для перепродажу цих же товарів іншим підприємствам, або споживачам. У житті торгового підприємства маркетингові комунікації займають ключову роль, адже для підтримки конкурентної спроможності їм необхідно підтримувати високий рівень обізнаності серед клієнтів про товар і переваги підприємства, тобто формувати бренд.

У загальному значенні стратегією маркетингових комунікацій є стратегія, яка використовується компанією чи особою для досягнення цільового ринку через різні види комунікації. Вона включає в себе повідомлення (те, що треба сказати), середовище (там, де це буде сказано)

і ціль (якої повідомлення досягає). Стратегія покликана планувати і використовувати комплекс просування задля забезпечення довготривалого ефекту, спрямованого на споживачів [4].

Завдання стратегії маркетингових комунікацій – організувати максимальну ефективність і повний контроль над комунікаціями з клієнтами у всіх розрізах і, таким чином, спланувати й збільшити прибуток. Сутність стратегії полягає в тому, аби зрозуміти як правильно реалізовувати всі плани і завдання для оптимізації комунікацій. Також стратегія стосується питань збільшення доходу від продажів товарів підприємства. Для цього фахівцями розробляється спеціальний план, за яким буде зрозуміло, чи можна досягти цих цілей, чи ні.

У розробці плану враховуються всі наявні ресурси фірми, а в стратегії маркетингових комунікацій з'являються такі завдання:

- планування маркетингових комунікацій;
- реалізація оптимального плану маркетингових комунікацій;
- контроль показників маркетингових комунікацій.

Характерною ознакою стратегії маркетингових комунікацій підприємства є те, що вона є орієнтованою на середньостроковий і довгостроковий термін. Безпосередньо ж стратегія маркетингових комунікацій є засобом реалізації маркетингових цілей підприємства; ґрунтується на результатах маркетингового стратегічного аналізу; має певну підпорядкованість в ієрархії стратегій підприємства; визначає ринкове спрямування діяльності підприємства; є складовою частиною формування основної маркетингової стратегії.

Для того, щоб скласти орієнтовану на дохід стратегію, слід враховувати деякі ключові правила, які можна віднести до категорії базових:

- для організації маркетингових комунікацій не обов'язково використовувати повну інформацію про фірму і товар – вистачить лише основних фактів і положень, але які є найважливішими для потенційного клієнта при виборі необхідного йому товару;
- під час формування стратегії не виключені часті зміни ходу розробки, поява нової інформації, розгляд нових рішень, тощо;
- по завершенню розробки стратегії слід сформулювати загальні напрямки для подальшого руху й розвитку маркетингових комунікацій.

Стратегія характеризується циклічністю, що може викликати труднощі. Зазвичай, це переведення в кількісний показник користі обраних рішень, тобто оцінка корисності. Сюди також входить кількість витрачених підприємством ресурсів [1].

Розробка стратегії повинна включати в себе сукупність послідовних заходів, зокрема таких:

- визначення фінансового становища підприємства;
- ретельний аналіз аудиторії та її ключової поведінки;
- оцінка можливих ризиків;
- аналіз конкурентоспроможності підприємства;
- оцінка обраних стратегій з економічної точки зору;
- виявлення методів для контролю за реалізацією даної стратегії [2].

Розробка і формування стратегії маркетингових комунікацій відбувається у чотири етапи.

Маркетингове стратегічне планування відбувається на двох або трьох рівнях залежно від того, в одній чи кількох сферах діяльності присутня компанія, один чи кілька товарів виготовляє: на корпоративному рівні (рівень компанії); на рівні стратегічної бізнес-одиниці (рівень стратегічного господарського підрозділу); на рівні товару.

Перший етап полягає в аналізі існуючого стану підприємства і є оцінкою переваг і недоліків в плані його функціонування, виділенні всіх можливих сильних і слабких сторін, визначенні його проблеми.

На наступному етапі досліджують ринок і вивчають цільову аудиторію підприємства. Для цього необхідно проаналізувати попит і пропозицію, розглянути всі переваги досліджуваного ринку, склад споживачів і визначити потребу ринку в конкретній продукції та послугах.

Етап розробки плану маркетингових комунікацій. Тут потрібно виявити найдієвіші канали комунікацій, спланувати ефективність кожного з них, вибрати місця найуспішніших комунікацій, розробити план контролю маркетингових комунікацій. Для цього треба мати розуміння потреб цільової аудиторії, її поведінки й інтересів. У підсумку це дозволяє скласти ефективну стратегію маркетингових комунікацій для досягнення і взаємодії з потенційним клієнтом на кожному етапі прийняття рішень.

На останньому етапі стратегічний план затверджується і втілюється в життя. Тут передбачається його обґрунтування в загальній маркетинговій стратегії підприємства.

Результатом розробленої стратегії маркетингових комунікацій мають стати:

- прозора система планування об'єму продажів;
- рекламна кампанія товарів, розроблена відповідно до сезонності продажів;
- навчений та підготовлений персонал відділу продажів для ефективної взаємодії з клієнтами;
- сучасно оформлена та оптимізована до пошуку веб-сторінка підприємства;
- програма стимулювання збуту на період спаду продажів.

**Висновки та пропозиції.** Для належного формування стратегії маркетингових комунікацій спершу слід ознайомитися і виділити головні аспекти існуючого внутрішнього і зовнішнього середовищ, дослідити цільову аудиторію та проаналізувати існуючі маркетингові комунікації у період їхньої ефективності. Отримавши цю інформацію, слід виділити найефективніші складові комплексу просування для підприємства даної галузі та спланувати витрати на них разом із запланованими прибутками від реалізації. Фінальним етапом стає систематизація і структуризація даних по розділам для її подальшого узгодження, передачі і використання структурними департаментами підприємства.

#### **Список використаних джерел:**

1. Ассель Г. Маркетинг : стратегия и тактика / Г. Ассель. - М. : Инфра, 1991. – 804 с.
2. Маркова В. Д. Стратегический менеджмент : курс лекций / В. Д. Маркова, С. А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 1999. – 534 с.
3. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика / А. Разумовская. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.
4. Developing a communications strategy : електронний ресурс. Режим доступу:  
<https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/communications-strategy> (дата звернення: 20.08.2018).

## ОБЛІК КУРСОВИХ РІЗНИЦЬ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Комнатовська О.О.*

*студентка, Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

При здійсненні зовнішньоекономічної діяльності, кожне підприємство постає перед необхідністю відображення в обліку курсових різниць, що виникають у результаті розбіжності курсів валют на дату здійснення господарської операції і фактичного перерахування коштів. Для того щоб врахувати коливання валютного курсу і забезпечити достовірну оцінку активів, зобов'язань, власного капіталу, доходів і витрат, необхідно правильно розрахувати курсові різниці, які можуть впливати на фінансовий результат підприємства.

На сьогоднішній день більшість українських підприємств співпрацюють з іноземними компаніями і, відповідно, проводять розрахунки з ними в іноземній валюті. При розрахунках між резидентами і нерезидентами у зовнішньоекономічних операціях як засіб платежу використовується іноземна валюта. Облік операцій в іноземній валюті має певні особливості, в тому числі пов'язані з визначенням і відображенням в обліку та фінансовій звітності сум курсових різниць. Порядок відображення операцій в іноземній валюті в бухгалтерському обліку визначений нормами П(С) БО 21 "Вплив змін валютних курсів" [5].

Операція в іноземній валюті – це господарська операція, вартість якої визначена в іноземній валюті або яка спричиняє проведення розрахунків в іноземній валюті. Одним з основних принципів бухгалтерського обліку і фінансової звітності, який спричиняє особливий порядок обліку операцій в іноземній валюті, є принцип єдиного грошового вимірника, згідно з яким вимірювання і узагальнення всіх господарських операцій здійснюється в єдиній грошовій одиниці – гривні.

Згідно з п. 5 П(С)БО 21 операції в іноземній валюті під час первісного визнання відображаються у валюті звітності шляхом перерахунку суми в іноземній валюті із застосуванням валютного курсу на початок дня дати здійснення операції (дати визнання активів, зобов'язань, власного капіталу, доходів і витрат) [5]. Якщо на дату балансу або на дату



здійснення розрахунків валютний курс змінився, виникають курсові різниці.

Курсова різниця - це різниця між оцінками однакової кількості одиниць іноземної валюти при різних валютних курсах. Курсові різниці визначаються тільки за монетарними статтями балансу. Визначення курсових різниць за монетарними статтями в іноземній валюті проводиться : на дату здійснення розрахунків; на дату балансу.

Причому на дату господарської операції курсові різниці рахують: або в межах суми такої операції; або за усією статтею.

У цій частині питання підприємство самостійно визначає порядок розрахунку курсових різниць на дату господарської операції і закріплює його в обліковій політиці. *Залежно від виду діяльності, в ході якої виникають курсові різниці, вони поділяються на операційні й не операційні (рис. 1.1).*

Операційні курсові різниці відображають у складі інших операційних доходів (витрат) (субрахунок 714 "Дохід від операційної курсової різниці", 945 "Втрати від операційної курсової різниці") . Неопераційні курсові різниці відображають у складі інших доходів(витрат) 744 "Дохід від неопераційної курсової різниці", 974 "Втрати від неопераційної курсової різниці" [7].

Курсову різницю розраховують за наступною формулою:

$$P_k = C_m(K_t - K_{t-1}), \quad (1.1)$$

де  $C_m$  - сума монетарної статті в іноземній валюті;

$K_t$  - валютний курс на дату оцінки монетарної статті;

$K_{t-1}$  - валютний курс на дату первинної оцінки монетарної статті.



Рисунок 1.1 – Класифікація курсових різниць

Виходячи з поняття "курсова різниця", можна виділити чотири періоди, за які здійснюється перерахунок заборгованості в іноземній валюті для визначення курсових різниць:

1. Якщо операція з іноземною валютою та розрахунки за нею проводилися в одному і тому ж періоді, це період між датою відображення операції в бухгалтерському обліку і датою фактичного здійснення розрахунків.

2. У разі, якщо операція з іноземною валютою та подальші розрахунки проводилися у різних періодах, можуть бути виділені такі періоди:

- період між датою відображення операції в бухгалтерському обліку і датою складання бухгалтерської звітності за звітний період;

- період між датою складання бухгалтерської звітності за попередній звітний період і датою фактичного здійснення розрахунку;

- період між датою складання бухгалтерської звітності за попередній звітний період і датою складання бухгалтерського звіту за звітний період - якщо розрахунки не були проведені в наступному кварталі.

### **Список використаних джерел:**

1. Про валюту і валютні операції: Закон України від 21.06.2018р. № 2473-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2473-19> (дата звернення: 08.02.2018).

2. Про зовнішньоекономічну діяльність: Закон України від 16 квітня 1991 р. № 959-XII URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 08.02.2018).

3. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні: Закон України від 16 липня 1999 р. № 996-XIV. URL: Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua> (дата звернення: 08.02.2018).

4. Про внесення змін до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» щодо удосконалення деяких положень : Закон України від 5 жовт. 2017 р. № 2164. Урядовий кур'єр. 2017. 9 листоп.

5. П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів»: Затверджене Наказом МФУ від 10.08.2000 р. № 193. Із змінами та доповненнями. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 08.02.2018).

6. Лист МФУ «Щодо відображення в бухгалтерському обліку курсових різниць за зобов'язаннями засновників з внесків до статутного капіталу» від 19.11.2013 р. N 31-08410-07-16/33606. URL: <http://www.profiwins.com.ua/uk/letters-and-orders/treasury/4367-33606.html> (дата звернення: 08.02.2018).

7. План Рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: Затверджене Наказом МФУ від 30.11.1999 р. № 291. Із змінами та доповненнями. URL: <http://zakon.rada.gov.ua> (дата звернення: 08.02.2018).

## **ЗНАЧЕННЯ СУТТЄВОСТІ ІНФОРМАЦІЇ В СИСТЕМІ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ ТА ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ**

*Луцик Юлія Олександрівна*

*кандидат економічних наук,*

*кафедра економіки та фінансового забезпечення,*

*Національний університет оборони України імені*

*Івана Черняхівського, м. Київ*

В сучасній умові господарювання все більшої актуальності набуває відомий вислів: хто володіє інформацією, той володіє світом. Це, в першу чергу, пов'язано із тим, що зростає попит на інформацію, яка міститься в системі бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Бухгалтерський облік є інформаційною базою, на основі якого формуються показники звітності і відповідно приймаються важливі управлінські рішення. Так, основною метою бухгалтерського обліку та фінансової звітності є формування повної, правдивої, неупередженої інформації про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів. Крім того, основна задача показників системи бухгалтерського обліку та звітності – задоволення інформаційної потреби широкого кола користувачів, кожен з яких має свій інтерес та свої специфічні потреби.

Наприклад, для інвесторів суттєвою є інформація про результати діяльності підприємства, динаміку прибутку і рентабельність активів. Для потенційних інвесторів – важливою буде інформація про фінансову стійкість підприємства, зміну попиту на вироблену продукцію,

рентабельність вкладень і рентабельність проектів. Для керівництва – важливим питанням є питання створення ефективного механізму вирішення проблем, що виникають в процесі щоденної діяльності і відповідно прийняття адекватних рішень. Крім того, є ще низка різноманітних груп користувачів, які теж використовують облікову інформацію.

Задовольнити одночасно всі групи користувачів необхідною інформацією неможливо в межах традиційної системи бухгалтерського обліку. Це можна пояснити тим, що інтереси користувачів різні, відповідно існують відмінності в змісті і структурі необхідної інформації. Крім того, підготовка необхідних показників ґрунтується на різних принципах, підходах, методах перетворення. Ситуація ускладнюється ще й тим, що дані бухгалтерського обліку або кінцеві показники фінансової звітності можуть містити навмисні або ненавмисні викривлення. При чому, в даному питанні головним є не тільки розмір викривлення, а наслідки, які можуть призвести до помилкових висновків і помилкових рішень.

В системі бухгалтерського обліку дане питання трактується як суттєвість інформації. Суттєва інформація – інформація, відсутність якої може вплинути на рішення користувачів фінансової звітності.

Основна проблема, яка виникає в даному напрямку – є відсутність єдиного критерію суттєвості, якій мав би зменшити ризик недооцінки значущості інформації. В розгляді даного питання покладаються винятково на професійне судження бухгалтера, який безпосередньо формує систему бухгалтерського обліку та показники звітності, його рівень досвіду і компетентності. Хоча суттєвість інформації для окремих об'єктів обліку та статей фінансової звітності мала б визначатися відповідними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку у державному секторі або методичним рекомендаціями, які дозволили б сформувати якісні і прозорі показники звітності.

Відповідно питання бухгалтерського обліку та звітності є надзвичайно важливим, удосконалення існуючих методологічних засад (методичних рекомендацій) щодо формування облікової і звітної інформації та обсягів і якості її подання у фінансовій звітності, потребують подальших досліджень, враховуючи рівень важливості

інформації для прийняття адекватних і оптимальних управлінських рішень.

Забезпечення належного рівня поінформованості організації, незалежно від форми господарювання (установи і організації державного сектору або підприємства комерційного сектору) – є однією із функцій системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

### **Список використаних джерел:**

1. Закон України від 16.07.1999р. №996-XIV „Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні”
2. Наказ Міністерства фінансів України від 28.12.2009р. №1541 Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку в державному секторі 101 „Подання фінансової звітності”
3. Бухгалтерський (фінансовий) облік, оподаткування і звітність: навчальний посіб. / за ред. Н. Ткаченко. – К., 2016. – 928 с.
4. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник / за ред. Ф. Бутенець – Житомир: ПП Рута, 2009 – 912с.
5. Управлінський облік: підручник / за ред. Л. Нападовська – К: Книга, 2004 – 544с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ КРЕДИТНИХ ОПЕРАЦІЙ БАНКУ**

*Хархота Інна Олександрівна*

*студентка Придніпровської державної академії будівництва та архітектури*

В наш час, постійні зміни в законодавстві призводять до того, що навчальна література з обліку і звітності для установ банківської сфери, часто не відповідає сучасним вимогам і призводить до складнощів бухгалтерського обліку. Не менш важливим є те, що для комерційних банків застосовується особливий план рахунків, який постійно вдосконалюється. Наведемо окремі аспекти та поверхово ознайомимось з основними особливостями обліку кредитних операцій банку.

Кредитні операції – це один із головних видів банківського бізнесу, що надає банку колосальну частину швидких доходів, шляхом розміщення

банками залучених коштів та надання в тимчасове користування юридичним чи фізичним особам. Для перевірки кредитоспроможності та надійності позичальника, кредитування відбувається на певних умовах та при дотриманні всіх основних принципів, таких як: строковість, цільове використання, платність, забезпеченість та повернення.

Обліковий процес кредитних операцій банку складається з декількох етапів:

- перший етап відбувається при отриманні та обробці первинних документів для відкриття рахунку та ведення обліку кредитних операцій;

- другий етап – це систематизація інформації на рахунках бухгалтерського обліку в реєстрах синтетичного та аналітичного обліку, використовуючи подвійний запис;

- третім етапом, складається фінансова та статистична звітність;

- останнім, четвертим етапом є контролювання кредитної діяльності банку.

Після підписання договорів, що регламентують проведення кредитної операції, в обліку відображаються кредитні активи і позабалансові зобов'язання позикового характеру.

Активні кредитні операції – це отримані банком кошти, які банк видає позикою в особі кредитора.

Використовують такі рахунки для обліку активних кредитних операцій:

- балансові: а) кредити надані банкам (1 клас Плану рахунків);

- б) кредити надані клієнтам (2 клас Плану рахунків); в) доходи від позикових операцій (6 клас Плану рахунків).

- позабалансові: а) отримані гарантії, поручительства, застава (9 клас Плану рахунків); б) умовні зобов'язання з кредитування (9 клас Плану рахунків); в) рахунки для обліку документів і цінностей (9 клас Плану рахунків).

Далі кредит обліковується як балансовий актив, від дати нарахування коштів позичальнику до дати закінчення терміну дії кредитного договору.

Типові бухгалтерські проведення при наданні кредиту одноразово у повній сумі, *таблиця 1.*

№	Зміст операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт рахунку	Кт рахунку
1	Кредит видається із зарахуванням на поточний рахунок клієнта		
А	Якщо позичальник – клієнт банку, у якому видається кредит	Позичковий рахунок (напр. 2062 «Короткострокові кредити в поточну діяльність, що надані суб'єктам господарювання»)	Поточний рахунок клієнта (напр. 2600 «Кошти на вимогу суб'єктів господарювання»)
б	Якщо позичальник – клієнт іншого банку або банк	Позичковий рахунок (напр. 2062)	Коррахунок банку (напр. 1200 «Кореспондентський рахунок банку в НБУ»)
2	Кредит видається готівкою: фізичній особі (на поточні потреби); підприємству (на закупку сільгосппродукції)	Позичковий рахунок (напр. 2202)	Рахунок для обліку готівкових коштів (напр. 1001 «Банкноти та монети в касі банку»)
3	Кредит видається на відкриття акредитива або на придбання розрахункової чекової книжки	Позичковий рахунок (напр. 2202)	Рахунок для обліку коштів в розрахунках (напр. 2602 «Кошти в розрахунках суб'єктів господарювання»)

Типові бухгалтерські проведення при видачі кредиту із відкриттям  
кредитної лінії, *таблиця 2*

№	Зміст операції	Кореспонденція рахунків	
		Дт рахунку	Кт рахунку
1	Відкриття обов'язкової кредитної лінії ( у повній сумі згідно кредитної угоди)	9129 «Інші зобов'язання з кредитування, які надані клієнтам»	990X «Контррахунок для рахунку розділу 91»
2	Видача клієнту позики у межах відкритої кредитної лінії		
А	Отримання траншу кредитної лінії	Позичковий рахунок (напр. 2062 / 2202)	Рахунок для обліку готівкових коштів (напр. 1001) / Поточний рахунок (напр. 2600/2620) / Коррахунок банку (напр. 1200)
Б	Зменшення позабалансового зобов'язання (на суму виданого клієнту траншу)	990X «Контррахунок для рахунку розділу 91»	9129 «Інші зобов'язання з кредитування, які надані клієнтам»
3	Відмова клієнта від використання кредитної лінії, припинення дії угоди	990X «Контррахунок для рахунку розділу 91»	9129 «Інші зобов'язання з кредитування, які надані клієнтам»

Погашення позики здійснюється однією фіксованою сумою по закінченні терміну користування кредитом, або періодично протягом всього строку дії позикової угоди. Спосіб погашення вказано в кредитному договорі.

В залежності від попередніх дій позичальника на дату остаточного погашення кредиту є декілька варіантів обліку банківських операцій: може бути погашення кредиту, прострочення заборгованості або ж кредитний договір можуть продовжити.

Таким чином, можна зазначити, що облікові процедури стосуються кожної кредитної операції. Вони суттєво впливають на становлення системи внутрішнього контролю за реалізацією кредитної діяльності та в



процесі розвитку банківського бізнесу будуть регулярно змінюватися. Тому і вимагають постійної уваги до себе та пильності в цьому процесі. Важливе значення повинно надатися контролю за виконанням кредитних операцій, бо можна уявити, що близько 70% від отриманих доходів банку, забезпечують позичкові рахунки які складають близько половини їх сукупних активів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Варцаба В.І., Машіко К.С. Облік у банках (у таблицях і схемах) : Навч. посібник. – Ужгород: Видавництво УжНУ «Говерла», 2016. – 184 с. ISBN 978-617-7333-13-4.

---

Науковий керівник: Онищенко Вікторія Євгеніївна, кандидат технічних наук, доцент, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

## ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ НА ФІНАНСОВОМУ РИНКУ

*Перебиківський Олександр Ігорович*

*студент, Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича*

Сучасні тенденції розвитку економіки, а також особливості функціонування страхових компаній зумовлюють потребу пошуку шляхів примноження страхових резервів. Так, в умовах обмеженості ресурсів одним із головних джерел формування капіталу страхової компанії є інвестиційна діяльність. Сучасні умови розвитку економіки суттєво впливають на результати діяльності вітчизняних страхових організацій та змушують здійснювати пошук додаткових джерел одержання доходу.

Інвестиційна діяльність виступає тією важливою складовою, яка дає змогу отримати додаткові прибутки для успішного здійснення основної діяльності страховика. З упевненістю можна сказати, що інвестиційна діяльність для вітчизняних страховиків є дуже важливою, а запозичення зарубіжного досвіду – надзвичайно актуальним на шляху України до євроінтеграції.

Широке коло питань, пов'язаних із дослідженням інвестиційної діяльності страхових компаній, проблем та перспектив їх розвитку, розглядали такі вітчизняні та закордонні науковці, як О.Д. Вовчак, К.Ю. Годунок, П.В. Литвин та ін. Сутність інвестиційної діяльності, інструменти її здійснення і правовий аспект страхового бізнесу розглянуто в працях В. Аленічева, Н. Нікуліної, Ю. Фогельсона, М. Юлдашева.

Страховий ринок в Україні, перебуваючи під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників, зазнає кількісних і якісних змін в процесі свого розвитку.

В умовах ринкової економіки одним із основних джерел інвестиційних ресурсів держави є використання коштів страхових компаній. Це зумовлює високу потребу в активізації інвестицій страхових компаній в Україні. Однією з умов успішного розвитку вітчизняних страхових компаній є інвестиційна діяльність.

На думку В.Г. Федоренка, «інвестиційна діяльність – це комплекс заходів і дій фізичних та юридичних осіб, які вкладають власні кошти (у матеріальній, фінансовій або іншій майновій формі) з метою отримання прибутку» [3, с. 14].

Інвестиційна діяльність суттєво впливає на фінансовий стан страхових компаній, а правильно обрана інвестиційна політика є основою майбутнього прибутку та високої платоспроможності страхової компанії. Це робить операції з інвестування необхідною умовою функціонування страхових компаній. У розвинутих країнах світу страхові компанії за обсягом інвестиційних вкладень перевищують загальноєвропейських інституціональних інвесторів – банки й інвестиційні фонди. Для прикладу, прибуток від інвестицій у зарубіжних страхових компаніях становить у середньому 20–30% від сукупного доходу, у країнах СНД – 3–10%, а в Україні – 2–3% [4, с. 41].

Не менш важливе значення має інвестиційна діяльність страховиків і на мікрорівні, виступаючи одним із головних факторів забезпечення ефективного функціонування страхової компанії. По-перше, завдяки інвестиційній діяльності страхові послуги можуть надаватися за рахунок формування достатніх обсягів страхових резервів.

По-друге, добре організована інвестиційна діяльність забезпечує певною мірою якість страхових послуг і визначає ринкову позицію страховика.

По-третє, інвестиційна діяльність впливає на основні характеристики страхового продукту, насамперед на його вартість, і на фактичне виконання зобов'язань страховиком, обумовлене строками страхових виплат.

По-четверте, інвестування дає можливість власникам страхової компанії розвивати свій бізнес і самостійно управляти ним. За рахунок інвестування страхових резервів відбувається нагромадження коштів для збільшення власних ресурсів. Це положення є суттєвим у світлі тенденцій щодо поступового збільшення регулятором вимог до мінімальних розмірів статутного капіталу страхових організацій [5, с. 167].

В Україні ситуація з інвестиціями від страхування протилежна ситуації у розвинутих країнах, про що свідчать дані таблиці 1.1, де наведена частка інвестицій страхових компаній в економіку України у загальній сумі капітальних інвестицій.

Таблиця 1.1

Частка інвестицій страхових компаній в економіку України у загальній сумі капітальних інвестицій за 2016-2018 рр.

Показники	2016 р.	2017 р.	2018 р.
Інвестиції страхових компаній в економіку України за напрямками, визначеними КМУ [17], млн. грн.	31,9	99,0	1131,8
в т. ч.			
- розроблення та впровадження високотехнологічного устаткування, іншої інноваційної продукції, ресурсо- та енергозберігаючих технологій;	2,1	3,0	101,9
- розвиток інфраструктури туризму;	29,8	30,7	22,4
- будівництво житла.	-	5,8	899,3
Частка інвестицій СК у загальній сумі капітальних інвестицій, %	0,0088	0,022	0,028

Джерело: розраховано автором на основі [12,17,18,19]

За даними таблиці можна зробити висновок про покращення ситуації в Україні із страховими інвестиціями. З 2017 р. до 2018 р. їхній річний обсяг коливався від 31,9 до 1131,8 млн. грн., а частка у загальній сумі капітальних інвестицій – від 0,0088 до 0,028 %.

Основними напрямками інвестування, що визначені КМУ були: розроблення та впровадження високотехнологічного устаткування, іншої інноваційної продукції, ресурсо- та енергозберігаючих технологій – від 2,1 млн. грн. до 101,9 млн. грн.; розвиток інфраструктури туризму – від 29,8 млн. грн. до 22,4 млн. грн.; будівництво житла – 899,3 млн. грн.

Зважаючи на зазначене, можна констатувати, що вкладення інвестицій страховими компаніями в економіку України збільшується. Хоча необхідно зауважити, що це, також, позначилось на загальній результативності фінансової діяльності страхових компаній.

Також страхові компанії змінили свої пріоритети інвестування в банківські установи через високий ризик втрати коштів, внаслідок цього напрями інвестування страховиків перейшли до облігацій внутрішньо державної позики.

Завдяки цьому страхові компанії можуть збільшувати свої інвестиції у високодохідні довгострокові цінні папери, зокрема в облігації промислових компаній та в заставні під нерухомість.

Сьогоднішній страховий ринок України демонструє зростання, покращуються його якісні характеристики, збільшується частка страхових послуг у ВВП, що сприятиме зростанню ролі страхових компаній у національній економіці. Зважаючи на це, виникає нагальна потреба у проведенні комплексних досліджень не лише економічної природи страхових операцій, а й політики страховиків у галузі ефективного нагромадження й інвестування.

Далі проаналізуємо динаміку страхових резервів та інвестиційного доходу окремих страхових компаній України (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Динаміка страхових резервів та інвестиційного доходу окремих страхових компаній України за 2016-2018 рр., тис. грн

Назва компанії	2016 р.		2017 р.		2018 р.	
	Страхові резерви	Інвестиційний дохід	Страхові резерви	Інвестиційний дохід	Страхові резерви	Інвестиційний дохід
ТАС	1451795,0	171527,0	2066736,0	221018,6	2246104,0	244845,0
МЕТ ЛАЙФ	1473461,0	122636,0	1759322,0	142834,0	2164819,0	150447,0
Уніка життя	458781,0	23694,0	620765,0	17806,0	715065,0	20419,0
Аска-життя	141653,0	17866,0	110375,0	12181,0	87314,0	12725,0
Інго Україна життя	12235,8	628,5	14871,8	674,3	18765,1	1069,1
АХА страхування життя	7959,0	521,0	17057,0	1595,0	26501,0	3001,0

Джерело: розраховано автором на основі [6,7,8,9]

За даними таблиці 1.2 інвестиційний дохід за 2018 рік у більшості страхових компаній зріс. Лідерами є страхові компанії «ТАС» та «МЕТ ЛАЙФ», які є конкурентоспроможними, великими, могутніми організаціями, які мають збалансований страховий портфель. Інвестиційний дохід страхової компанії «ТАС» за 2018 рік становить

244845,0 тис. грн., що становить майже половину всього доходу. Порівняно із 2016 роком інвестиційний дохід збільшився на 42,74%.

Таким чином, із метою впровадження реформ на страховому ринку загалом та інвестиційної політики страхових компаній зокрема необхідно зробити такі заходи інформаційного, нормативно-правового та організаційного характеру:

- забезпечити формування інвестиційних інструментів для розміщення довгострокових страхових резервів;
- сформувати чітку концепцію реформування галузі щодо вдосконалення державного регулювання ринку;
- створити правові умови для повноцінного впровадження інвестиційного та пенсійного страхування;
- вдосконалити сучасну систему контролю над фінансовим станом страхових компаній;
- вдосконалити моніторинг діяльності страховиків та посилити контроль над дотриманням вимог щодо забезпечення платоспроможності, фінансової стійкості, розміру чистих активів, статутного капіталу.

Інвестиційна діяльність в українських страхових компаніях тільки починає розвиватися. З часом це призведе до того, що страхові компанії набудуть якостей потужних інституціональних інвесторів.

Отже, інвестиційна діяльність вітчизняних страхових компаній є перспективним напрямом їх стратегічного розвитку, що забезпечить отримання додаткових доходів та розширення сфери діяльності.

Головною метою страхової інвестиційної діяльності можна вважати забезпечення найбільш ефективних шляхів реалізації інвестиційної стратегії страхової компанії та максимальної дохідності від фінансових вкладень за мінімальних ризиків. Саме тому можна зробити висновок, що активізація інвестиційної діяльності страхових компаній сприятиме розвитку інвестиційного клімату України, забезпечення якого повинно стати першочерговим завданням протягом найближчого періоду.

#### **Список використаних джерел:**

1. Базилевич В. Д., Базилевич К. С. Основи страхування: навч. пос. – К.: «Знання». – 2004. – с. 144.

2. Global systemically important insurers (GSIs) and the policy measures that will apply to them. Available at: [http://www.financialstabilityboard.org/publications/r\\_130718.pdf](http://www.financialstabilityboard.org/publications/r_130718.pdf).
3. Федоренко В.Г. Інвестознавство: [підручник] / В.Г. Федоренко; 3-тє вид., доп. – К.: МАУП, 2013. – 480 с
4. Майданченко І.В. Інвестиційна діяльність страхових компаній – шлях до економічного зростання / І.В. Майданченко // Науково-технічна інформація. – 2012. – № 3. – С. 41–44.
5. Інвестиційна стратегія страхових компаній: [навч. посіб.] / За ред. А.В. Василенко. – К.: КНЕУ, 2012. – 568 с.
6. Журнал про страхування та перестраховування в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com>
7. Insurance TOP: загально наук. журн./ засн.:Укр. науково-дослідний університет. 2003, березень – Київ. Щоміс. 2017, № 4(60), 13-43 с.
8. Insurance TOP: загально наук. журн./ засн.:Укр. науково-дослідний університет. 2003, березень – Київ. Щоміс. 2016, № 4(56), 13-43 с.
9. Insurance TOP: загально наук. журн./ засн.:Укр. науково-дослідний університет. 2003, березень – Київ. Щоміс. 2019, № 1(65), 13-43 с.
10. Підсумки діяльності страхових компаній за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nfp.gov.ua/ua>

---

Науковий керівник: Попова Любов Василівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри публічних, корпоративних фінансів та фінансового посередництва, Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича

## ОГЛЯД ДОХІДНОСТЕЙ АКЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ ЕМІТЕНТІВ У 2018 РОЦІ

**Білий Денис Іванович**

магістр, Київський національний економічний університет імені

Вадима Гетьмана

Існує думка, що український фондовий ринок існує виключно номінально. З огляду на об'єми торгів на організованих ринках дана інформація справді виглядає достовірною. Проте отримувати доходи від інвестицій в акції українських емітентів все ж можна.

Почну з того, що 2018 рік був, мабуть, найбільш насиченим роком на негативні події в сфері портфельних інвестицій з 2015 року. У 2018 році ми побачили як зупинило роботу системоутворююче підприємство – АТ «Українська Біржа»; був зупинений обіг акцій найбільшого емітента та експортера в Україні - ПАТ «Мотор Січ»; було проведено ряд процедур під назвою «сквіз-аут» і т.д. Але, як завжди, не буває тільки поганих новин. Певне коло емітентів все-таки порадувало своїх акціонерів високою, за світовими мірками, прибутковістю!

У Таблиці 1 представлені акції українських емітентів, що торгуються найбільш активно (за винятком Мотор Січ, паперу, якої досі заблоковані). Ми бачимо, що лише два емітента показали негативний результат – Укрнафта і Миронівський Хлібопродукт. Всі інші емітенти показали феноменальні результати, з урахуванням ревальвації гривні.

*Таблиця 1*

### Дохідність акцій українських емітентів за результатами 2018 року [1;2]

Показник	BAVL (Райффайзен Банк Аваль)	МНРС (Миронівський хлібопродукт)	DOEN (Донбас енерго)	UNAF (Укрнафта)	CEEN (Центре нерго)	AVDK (Авдіївський коксхімічний завод)
Ціна закриття першого торгового дня у році, грн.	0,2896	385	18,26	139	12,58	3



*Продовження табл. 1*

Биржевой курс последнего торгового дня в году, грн.	0,3453	280	30,8	124	15,04	14,65
Дивіденди за період, грн.	0,07	19,64	1,82	-	3,84	-
Сумарна номінальна дохідність, %	43,4	-22,17	78,64	-10,79	50,06	388,33

Причинами зниження ринкової вартості МХП можна назвати загальну тенденцію до падіння цін на світові фондові активи, так як це єдина папір, яка торгується на українському ринку і Лондонській біржі. Фундаментальних причин у вигляді невиконання поставлених завдань з виробництва і реалізації продукції або падіння цін на цю продукцію не спостерігалось.

ПАТ «Укрнафту», в свою чергу, можна охарактеризувати як циклічну компанію, яка показує величезний прибуток в перше півріччя, на тлі чого інвестори купують акції в надії на дивіденди, а за результатами року або не розподіляє прибуток і виплачує її в рахунок боргів за податковими зобов'язаннями, або малює такі ж величезні збитки. Як наслідок, розчаровані інвестори зливають папір. Дивлячись на останні 5 років, можна побачити, що вартість акцій перебувати в довгостроковому каналі 90-140 грн. за акцію.

Варто зауважити, що мега-зростання вартості «Авдіївського коксохіму», понад 300%, був викликаний написання ключових слів про виплату величезних дивідендів в розмірі 9 грн. на акцію при вартості акції в 3 грн. на біржі на момент оголошення розміру дивідендів. Зараз папір недоступна на біржі, так як була проведена процедура примусового викупу акцій мажоритарним акціонером.

Отже, не дивлячись на низьку ліквідність українського фондового ринку, все ще є емітенти, цінні папери яких приносять конкурентну дохідність своїм власникам.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний веб-сайт АО «Райффайзен Банк Аваль». [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.aval.ua>.

2. Офіційний веб-сайт АТ «Українська Біржа». [Електронний ресурс]. —  
Режим доступу: <http://www.ux.ua/>.

---

Науковий керівник: Отченаш Катерина Георгіївна, кандидат економічних наук, доцент, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

## ЗНАЧЕННЯ ТЕОРІЇ СТОЛПЕРА-СЕМЮЕЛСОНА В АНАЛІЗІ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ

*Кравчук Анастасія Миколаївна*

*Університет Митної Справи та Фінансів*

Розглядаючи модель зовнішньої торгівлі Гекшера-Оліна-Семюелсона, Вольфганг Столпер і Пол Семюелсон опублікували в 1941 році спільну статтю під назвою «Протекціонізм і реальна заробітна плата» [1]. Як і будь-які інші новаторські праці стаття В. Столпера і П. Семюелсона, де була викладена основа теорії Столпера-Семюелсона, не одразу завоювала прихильність редакторів журналів. У своєму листі-відмові П. Семюелсону Пол Хомен, редактор наукового журналу *The American Economic Review*, зазначив, що ця «блискуча теоретична робота» є лише «дуже вузьким дослідженням формальної теорії». Проте вже через півроку В. Столпер та П. Семюелсон отримали позитивну відповідь від Урсули Хікс, редактора провідного економічного видання *The Review of Economic Studies* [2, с.9].

Велика кількість учених продовжили аналізувати міжнародну торгівлю, опираючись на теорему Столпера-Семюелсона. Теоретичні праці, у тому числі кілька написаних П. Семюелсоном [3, 4, 5, 6], систематично досліджували надійність результату теореми, дещо пом'якшуючи вихідні положення теореми. Одним важливим питанням, яке В. Столпер і П. Семюелсон підняли в своїй статті, але не піддавали детальному аналізу було те, наскільки дієвим є висновок теореми поза спеціальним світом двох товарів та двох факторів? Як підсумовує В. Етьє (1984) [7], теорема Столпера-Семюелсона справджується не лише у «невиключному» сенсі. За великої кількості товарів і великої кількості факторів, принаймні один фактор має шанс однозначно виграти від торгівлі, і принаймні один фактор має шанс однозначно програти. Основне значення оригінальної теореми таким чином зберігається: навіть коли вільна торгівля загалом спричиняє зростання національного доходу,

деякі фактори можуть програти за відсутності компенсації. Але визначення характерних переможців і переможених стає складнішим, і припущення, побудоване на основі  $2 \times 2$ , може виявитися ненадійною вказівкою. Е. Лімер (1994) [8] демонструє невдачу у випадку  $3 \times 3$  кількома правдоподібними узагальненнями оригінальної версії теореми Столпера-Семюелсона. Наприклад, не обов'язково правильним є те, що дефіцитні фактори виробництва програють від торгівлі.

Далі постає питання, наскільки добре передбачення теореми можуть пояснити досліджувану поведінку в політичній сфері. Чи поведуться власники факторів виробництва на голосуванні чи лобіюванні так, ніби вони вірять теоремі Столпера-Семюелсона? С. Магі (1980) [9] продемонстрував, що конкурентна модель «специфічних факторів», з двома галузево немобільними факторами і одним мобільним фактором, більше відповідає лобіюючим положенням праці та капіталу. У ретроспективі, такий результат не повинен дивувати. Теорема Столпера-Семюелсона опирається на ідеальну мобільність фактора в країні, і таким чином її наслідки найкраще розглядати як довгострокові тенденції [2, с.10].

Незважаючи на сотні або можливо навіть тисячі академічних праць, джерелом натхнення для яких стала стаття Столпера-Семюелсона, її реальне значення може дещо відрізнятись. Пов'язуючи ціни продукції з винагородами від факторів, В. Столпер і П. Семюелсон заповнили важливу прогалину в моделі загальної рівноваги. Разом з іншими основними елементами моделі Гекшера-Оліна спрощена версія В. Столпера і П. Семюелсона стала важливою частиною інтелектуального набору інструментів кожного міжнародного економіста і тепер її можна знайти в кожному підручнику з міжнародної торгівлі. Проста модель Гекшера-Оліна забезпечує просту відповідь на безліч питань. Дану модель продовжують використовувати для дослідження важливих питань політики, що стосуються розподілу доходів.

Наприклад, Р. Лоуренс та М. Слотер (1993) [10] використали теорію Столпера-Семюелсона, щоб порівняти зміни цін через зростання міжнародної конкуренції і через несиметричні технологічні зміни для альтернативного пояснення зростаючої розбіжності між заробітною платою кваліфікованих і некваліфікованих робітників. Допоки економісти виявлятимуть жвавий інтерес у поділі національного доходу серед

факторів виробництва, доти актуальною буде теорема Столпера-Семюелсона [2, с.11].

Завдяки теоремі Столпера-Семюелсона було встановлено глибокий зв'язок між розвитком зовнішньої торгівлі та розподілом доходів всередині країни, чого не можна було зробити з допомогою попередніх теорій, враховуючи лише специфічні для кожного сектора економіки фактори.

Отже, можна стверджувати, що теорія Столпера-Семюелсона є надзвичайно дієвим інструментом аналізу впливу лібералізації торгівлі на ціни факторів виробництва. Незважаючи на досить жорсткі припущення теореми Столпера-Семюелсона та неодноразові результати досліджень, які її спростовують, дана теорема дозволяє прослідкувати взаємозв'язок між міжнародною торгівлею та розподілом доходу всередині країни та виявити багато інших важливих закономірностей.

#### **Список використаних джерел:**

1. Stolper W. Protection and Real Wages / Wolfgang Stolper, Paul A. Samuelson // *Review of Economic Studies*. – 1941. – № 9(1). – P. 58-73
2. McCulloch R. Protection and Real Wages: The Stolper-Samuelson Theorem / R. McCulloch // *Samuelsonian Economics and the 21st Century*. – 2005. – 14 p.
3. Samuelson Paul A. The Gains from International Trade / Paul A. Samuelson // *Canadian Journal of Economics and Political Science*. – 1939. – № 5(2). – P. 195-205
4. Samuelson Paul A. International Trade and the Equalisation of Factor Prices / Paul A. Samuelson // *Economic Journal*. – 1948. – № 58(320). – P. 163-184.
5. Samuelson Paul A. International Factor-Price Equalisation Once Again / Paul A. Samuelson // *Economic Journal*. – 1948. – № 59(234). – P. 181-197.
6. Samuelson Paul A. Tribute to Wolfgang Stolper on the Fiftieth Anniversary of the Stolper-Samuelson Theorem / Paul A. Samuelson // in Deardoff and Stern, eds. // *Economic Journal*. – 1994. – P. 339-342.
7. Ethier Wilfred J. Higher Dimensional Issues in Trade Theory / Wilfred J. Ethier // in Ronald W. Jones and Peter B. Kenen, eds. // *Handbook of International Economics*. – Amsterdam: North-Holland, 1984. – Vol. 1. – P. 131-184.
8. Leamer Edward E. Commemorating the Fiftieth Birthday of the Stolper-Samuelson Theorem / Edward E. Leamer // in Deardoff and Stern, eds.. – 1994.

9. Magee S. Three simple tests of the Stolper-Samuelson theorem / Magee S. // Issues in International Economics. – London: Oriel Press, 1980. – P. 138 – 153.
10. Lawrence, Robert Z.: International Trade and American Wages in the 1980s: Giant Sucking Sound or Small Hiccup?, / Robert Z. Lawrence, Matthew J. Slaughter. – Brookings Papers on Economic Activity: Microeconomics 2. – 1993. – P. 161-210.

## **АНАЛІЗ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В БЮДЖЕТНОМУ СЕКТОРІ У ЗАКОРДОННИХ КРАЇНАХ І МОЖЛИВІСТЬ ВИКОРИСТАННЯ ДОСВІДУ В УКРАЇНІ**

***Власенко Марина Петрівна***

*аспірант, Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана*

Основними проблемами в сфері оплати праці працівників бюджетного сектора економіки України є: значне відставання розмірів їх заробітної плати від середньодержавного рівня, недосконалість Єдиної тарифної сітки працівників, що призводить до виникнення асиметрій в загальній структурі трудових доходів. Негативним є і той факт, що в даний час заробітна плата працівників бюджетної сфери заснована на традиційних системах; нові гнучкі прозорі системи, покликані для того, щоб зробити систему оплати праці більш стимулюючою та справедливою, а державну службу більш привабливою і ефективною, недостатньо широко використовуються. В європейських країнах вже досить давно впроваджуються і використовуються гнучкі системи оплати праці, що дозволяють краще врахувати індивідуальні особливості та потреби працівника.

У розвинених країнах зі зразковою системою функціонування бюджетної сфери держава прагне забезпечити фінансову та соціальну незалежність, гідний рівень життя і відповідний соціальний статус працівникам бюджетної сфери.

У багатьох країнах розвивається тенденція впроваджувати індивідуальні та більш гнучкі системи оплати праці працівників бюджетної сфери. Так, в Німеччині вже використовуються відповідні проекти (у сфері вищої освіти). В Італії, Люксембурзі, Португалії та Іспанії виплачуються понаднормові та додаткові виплати за ініціативу в роботі. В Австрії були введені спеціальні надбавки за поліпшення якості діяльності державних службовців. Представляє певну практичну значимість існуючий в Італії механізм залежності частини заробітної плати управлінського персоналу сектора державної служби від практичних результатів діяльності конкретного керівника. Головне, що

повинно при цьому враховуватися – достатні розміри винагороди у відсотках, регулярність преміювання, наявність чітких критеріїв (системи стандартів) визначення ефективності роботи конкретного керівника [3].

Оплата праці в сфері вищої освіти Великобританії характеризується наступними особливостями. Фінансування університетів і коледжів з еквівалентним статусом проводиться окремо від фінансування початкової та середньої освіти і без залучення органів місцевого самоврядування. Органом, який розподіляє бюджетне фінансування центрального уряду по університетам, є Рада з фінансування вищої освіти. Однак рада не визначає кількість персоналу в університетах і не фінансує безпосередньо оплату праці персоналу. Ці рішення приймаються університетами та коледжами самостійно. Питання оплати праці в системі вищої освіти вирішуються на основі переговорів. Повноваженнями з ведення переговорів щодо заробітної плати працівників сфери вищої освіти має Об'єднаний переговорний комітет працівників сфери вищої освіти, до якого входять Асоціація роботодавців університетів і коледжів, Асоціація університетських викладачів (профспілки), Інститут освіти Шотландії, Національна асоціація вчителів додаткової і вищої освіти.

Однією з найбільш прийнятних систем оплати та стимулювання персоналу для нашої країни є система грейдування (грейдингова система), що одержала широке поширення в Великобританії. На її основі можна вибудувати систему компенсацій і пільг, яка дозволить оптимізувати витрати на персонал, причому не за рахунок формального скорочення фонду оплати праці, а завдяки вдосконаленню штатного розкладу і більш ефективного планування витрат на персонал [4]. Для співробітника грейдингова система дозволяє усвідомити місце, яке займає його посада в існуючій ієрархії посад і оцінити її роль; отримати справедливу винагороду за працю в залежності від рівня складності і відповідальності виконуваної роботи; оцінити перспективи свого професійного і кар'єрного зростання; отримати можливість «горизонтального» кар'єрного розвитку (просування щаблями майстерності в рамках однієї посади за рахунок ускладнення завдань, розширення кола відповідальності та повноважень); змінити грейд і пов'язаний з ним рівень оплати праці; послідовно здобувати нові професійні знання та навички, необхідні для ефективної роботи.



Система оплати праці науково-педагогічних кадрів у сфері вищої освіти в Німеччині з 2006 року зазнала змін і полягає у введенні трьох кваліфікаційних категорій W1, W2, W3. Нижча категорія W1 присвоюється молодим професорам. Всім категоріям припинено виплату надбавок за вислугу років. Зарплата професорів категорій W2 і W3 може складатися з двох частин: основний і додаткової. Основна частина – це фіксований оклад, а додаткова і стимулююча частина залежить від ефективності роботи педагога, ступеня його вкладу в роботу рідного університету. Чи отримає конкретний професор додаткову частину зарплати взагалі, а якщо отримає, то в якому розмірі, одноразово, протягом обмеженого терміну або буде отримувати регулярно до закінчення терміну контракту або взагалі довічно залежить від керівництва і фінансових можливостей університету [2].

За одну і ту ж роботу професор може отримати додаткові виплати з різних джерел: за хорошу підготовку молодих фахівців – премію від Німецького союзу роботодавців і короткострокову доплату до зарплати від свого університету; за успішне виконання дослідницького проекту – премію від концерну, який замовив цей проект; за внесок у розвиток німецької науки – доплату від міністерства і доплату за особливі досягнення від університету.

У США праця державних службовців оплачуються за 18-розрядною сіткою. Для стимулювання підвищення якості роботи в кожному розряді тарифної сітки передбачається кілька ставок заробітної плати. Різниця між початковими і кінцевими ставками всередині розрядів становить 30% [1].

Аналіз досвіду зарубіжних країн в організації оплати праці працівників бюджетної сфери дозволяє зробити наступні висновки:

1. Має місце позитивний досвід застосування єдиних тарифних сіток для оплати праці працівників бюджетних галузей в ряді економічно розвинених зарубіжних країн (Німеччина, Великобританія, Польща, Литва та ін.).

2. Одночасно з державним регулюванням в економічно розвинених країнах все більшого поширення набувають нові гнучкі системи оплати праці. Для всіх європейських країн характерно поширення систем плати за знання і компетенцію, що дозволяє краще врахувати індивідуальні особливості та потреби працівника шляхом переведення частини «гнучких виплат» в ті програми, в яких він найбільш зацікавлений. Доцільно

застосування таких систем і в Україні. Також необхідно більш широке застосування бонусів, заохочення за досягнення довгострокових цілей, соціального пакета і нематеріального стимулювання.

4. Можливе використання досвіду Німеччини в оплаті праці науково-педагогічних кадрів вищого рівня. Заробітна плата професорського складу складається не тільки з фіксованого окладу, що відповідає однієї з трьох категорій, а й з додаткових стимулюючих виплат, які залежать від ефективності роботи. Негативним моментом є те, що всім категоріям викладачів припиняється виплата надбавок за вислугу років.

5. Як в економічно розвинених країнах, так і в лідируючих країнах СНД в даний час проводиться активна робота щодо вдосконалення системи оплати праці працівників бюджетної сфери. Поряд з методами вдосконалення ЄТС застосовуються нові ефективні інструменти винагороди працівників цієї сфери, що дозволяють врахувати результативність їх діяльності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Зайнятість, праця та соціальний захист населення: вітчизняний та зарубіжний досвід. // За ред. к.е.н., професора Т. М. Кір'ян. – К.: 2017. – 245 с.
2. Лукашевич В.М. Економіка праці та соціально-трудова відносина: на-вч. посіб. для студ. вищ. навч. закл./ В. М. Лукашевич. – 3-є вид., стер. – Львів: Новий Світ-2000, 2018. – 248 с.
3. Матюх С.А. Удосконалення оплати праці в Україні на основі використання досвіду країн європейського союзу: автореф. дис...к.е.н.: 08.00.07 / С. А. Матюх; Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2007. – 23 с.
4. Модернізація економіки країни в контексті соціальних викликів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (Львів, 1 вересня 2018 року) / ГО «Львівська економічна фундація». – Львів: ЛЕФ, 2018. – 104 с.

## ДО ІСТОРИОГРАФІЇ ОБЛІКУ АМОРТИЗАЦІЇ І ЗНОСУ В ГАЛИЧИНІ (ДРУГА ПОЛОВИНА ХІХ – ПЕРША ПОЛОВИНА ХХ СТ.)

*Лемішовська Олеся Степанівна*

*кандидат економічних наук, доцент, Національний університет*

*«Львівська політехніка»*

Нарахування і відображення амортизації і зносу основного капіталу в системі бухгалтерського обліку упродовж всієї його еволюції відносять до проблемних та дискусійних об'єктів. І до теперішнього часу науковці вважають, що: «... вирази «знос» (depreciation) і «амортизаційний фонд» (depreciation provision) збивають з пантелику як тих, хто читає бухгалтерську звітність, так і самих бухгалтерів» [1]. Такий стан справ деякі дослідники пов'язують з тим, що «у сучасній теорії і практиці замість методологічного обґрунтування суті дефініцій «амортизація» і «знос» основних засобів застосували еkleктивний підхід, об'єднавши діаметрально протилежні тлумачення відомих вчених кінця ХІХ – початку ХХ ст.» [2, с.63] Саме тому багато науковців обґрунтовують доцільність звернення до минулих напрацювань щодо формулювання облікових доктрин амортизації, аргументуючи наявність в них актуальних ідей для вироблення сучасної концепції амортизування необоротних активів.

Історіографія проблеми багата дослідженнями різноваріативних методів нарахування і методик відображення в обліковій системі зносу і амортизації, підходів до презентації знецінених вартостей капіталу у публічній звітності. Такі історико-бухгалтерські розвідки переважно стосуються тих розробок, що наведені у працях відомих у предметній сфері знань вчених, проте досліджень щодо вирішення цієї проблематики західноукраїнськими теоретиками і практикаками в задекларований цим реферативним викладом період, проведено вкрай мало.

Для підкреслення існування вагомих напрацювань наведемо витяг із сучасних публікацій зарубіжних авторів, які вказують на визнання ними значимості розробок західноукраїнських науковців для світової теорії обліку. Так, наприклад, російський науковець-дослідник Т.В. Єрмоєнко, проводячи (2016р.) критичний аналіз загальносвітових і німецьких концепцій бухгалтерської амортизації вказує, що львівський теоретик і практик «Р. Сіотра ще у 1910р. по суті виразно окреслив одну із проблем

сучасного німецького бухгалтерського обліку – протиріччя між принципами і методами амортизації, зокрема аргументами того, що непрямий спосіб відображення амортизації призводить до завищення балансу, вступаючи у протиріччя з вимогами зрозумілості (Bilananzklarheit) і об'єктивності балансу (Bilanzwahrheit)» [Зс. 13].

Розкриваючи загальний ландшафт проблеми об'єктивізації методів амортизування основного майна та відображення його зносу в обліку вкажемо, що у працях західноукраїнських теоретиків вони займали вагоме місце. Насамперед вкажемо що основою для розвитку й удосконалення процедур відображення зношеної частини основного капіталу через амортизування майнових цінностей складала «Енциклопедія з бухобліку Р. Штерна (Robert Stern. Buchhaltungs-Lexikon. – Wien und Leipzig, 1902). Висхідним моментом для встановлення бухгалтерією втраченої вартості виступав наведений у цій енциклопедії постулат, що «лише майно, яке володіє здатністю і призначенням продуктивності являє собою капітал» (с. 290). Іншою базовою розробкою була праця Р. Райша і К. Крайбіга «Баланс і податок» (R. Reisch, K. Kreibig. Bilanz und Steuer, Wien 1907), де під майновими вартостями і втратою таких вартостей подавалася «сукупність всіх матеріальних і нематеріальних цінностей, що є у правовому розпорядженні бухгалтера» (с. 1). Саме на основі наведених доктрин стосовно об'єктивного виразу вартості капіталу й впливала значимість правильного обчислення зносу (оцінки) втраченої вартості капіталу.

Насамперед наголосимо, що дискусійними були питання амортизації нематеріальних активів, зокрема такого виду як організаційні кошти (витрати на заснування підприємницької діяльності). Як у практичному веденні бухгалтерії так і теоретико-академічних розробках (посібниках, методично-інструктивних виданнях) все-таки дотримувались приписів нормативних вимог, зокрема наведених в німецькому збірнику торговельних законів в §261 (Deutsches Handelsgesetzbuch), який так само як і австрійський закон від 6 березня 1906р. були визначальними для організації обліку на території Галичини. Обидва законодавчі документи забороняли, наприклад, «кошти на становлення й адміністративні витрати відображати в балансі як активи», тобто такі видатки по-суті відносили до окремої групи нематеріальних активів з подальшим списанням (амортизацією). Тому в розробках західно-українських вчених

дотримувались підходи, що «нематеріальні речі (цінності) у бухгалтерії відносяться до основного майна (основних вартостей) і повинні амортизуватись так само як інше основне майно [4, 5, 6]. Вкажемо також, що австрійська директива у р.51 визначає «кошти для заснування як витрати», що можуть бути розподілені на перші п'ять років підприємництва (діяльності). Та ж Директива У р.21 і 33 для страхових товариств визначає для амортизації організаційних коштів термін 5 і 10 років.

У працях західно-українських теоретиків і практиків використовувались різні підходи до вироблення більш об'єктивних підходів і способів амортизування основного майна. Так, наприклад, у посібнику [4] такі бухгалтерські підходи розглянуто через «Компоненти власності» (у оригінальному викладі – *Części składowe majątku*), які запропоновано вирішувати на основі «оцінки або маркування вартості компонентів власності» (у оригінальному викладі – *Szacowanie czyli oznaczenie wartości części składowych majątku*). Деяко подібну методичну основу запропоновано у посібнику для торговельних шкіл [5], де проблематика амортизації і зносу розкрита у розділі «рахунки для компонентів активів» (в оригінальному викладі «*O rachunkach dla składników majątkowych (rachunkach zapasowych)*»).

Більш широко проблемні аспекти бухгалтерської методики амортизації і зносу наведено у праці [6]. Їх досліджено у розділі 5 «Майно і капітал» (у оригінальному викладі – *Vermögen und Kapital*), а також у розділі 6 «Економічні дії» (у оригінальному викладі – *Die wirtschaftlichen Handlungen*), де процедури нарахування зносу і амортизації розглянуто через зміну вартості майна і капіталу (внаслідок скорочення вартості майна при експлуатації). Традиційно вважалося, що вартість деяких цінностей зменшується внаслідок їх використання або поступового зношення, списання якої здійснюється шляхом амортизації основного майна (реалізування втрат). При цьому важливо відзначити виставлення у цій праці акцентів на проблемі, що стосується встановлення «морального зносу» або втрати вартості майнових цінностей. Зокрема вирішення цієї проблеми пропонувалося за підходом, що таке «зменшення (амортизування) майна відрізняється від традиційної амортизації використовуваного у підприємстві робочого майна».

Обґрунтовувалось, що внаслідок традиційної амортизації настає друга подія, зумовлюючи при продажу збільшення майна (отримання грошей) і капіталу... при амортизації цього такого типу ця друга економічна дія повністю відсутня, що спричиняє, як наслідок, втрату продуктивності майна і капіталу [6, с.25]. Економетрично необхідність такого амортизування проілюстровано фігурами 31 і 32 на стр.25. Ці бухгалтерські процедури у праці розглянуто через об'єктивність методики «відношення активів до капіталу» (у оригінальному викладі – *Das Verhältnis des Vermögens zum Kapital*). Узагальнення впливу амортизації і зносу на вартість капіталу обґрунтовано проводити на основі запропонованої бухгалтерської методики «зміни вартості активів і капіталу» (у оригінальному викладі – *Die Wertveränderungen des Vermögens und Kapitals*).

Новий контекст облікового відображення процесу амортизування пов'язується з намаганнями еквіпотенціально ув'язати нараховану амортизацію з редуцією основного капіталу через оцінку фізичного і морального зношення активів. В інфляційних умовах, а також в результаті наслідків технологічного прогресу щодо швидкої заміни одних видів засобів виробництва іншими, виникла проблематика інформативності балансу щодо об'єктивності залишкової вартості необоротних активів, достовірності обчислених сум амортизаційних нарахувань у складі витрат реальній втраті споживчої вартості. Використання деяких вищенаведених постулатів, сформульованих західноукраїнськими теоретиками може бути використано у процесі сучасних досліджень бухгалтерської концепції амортизації.

#### **Список використаних джерел:**

1. Метьюс М. Теория бухгалтерского учета/ М. Метьюс, М. Перера: пер. с англ.; под. ред. Я. В. Соколова, И. Смирновой. – М.: ЮНИТИ, 1999. – 663с.
2. Журавель Г.П., Хомин П.Я. Теорії бухгалтерського обліку: студії: [монографія]. – Тернопіль: Економічна думка, 2008. – 400 с.
3. Еременко Т.В. Развитие учение об амортизации в Германии // История финансов и учета// Финансы и бизнес. – 2013. - №3. - С. 116-123
4. Au Juliusz. Nauka rachunkowosci dla potrzeb gospodarstwa wiejskiego zastosowanej / Juliusz Au (wydane nakladem b. studentów b. wyższej szkoły

rolniczej w Żabikowie i wyższej szkoły rolniczej w Dublanach). – Lwow: I. Związkowa drukarnja we Lwowe, 1899. – 177 s.

5 Pawłowski A. Rachunki kupieckie dla szkół handlowych. Część I. i II. Dla szkół kupieckich i niższych klas akademii handlowych: wydanie trzecie / Antoni Pawłowski. – Lwów: Książnicy towarzystwa Nauczycieli szkół wyższych we Lwowie, 1918. – 288 s.

6 Ciompa P. Grundrisse einer ökonometrie und die auf der Nationalökonomie aufgebaute natürliche theorie der buchhaltung; ein auf Grund neuer ökonomischer Gleichungen erbrachter Beweis, dass alle heutigen Bilanzen falsch dargestellt werden Verlag des Handelsschulvereines in Lemberg / Paweł Ciompa. – Lemberg: Druck von Artur Goldman in Lemberg, 1910. – 202 s.

Підписано до друку 05.07.2019  
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.  
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.  
Тираж 80 прим.

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