

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

Стратегії інноваційного розвитку економіки України

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

30 червня 2017 р.



Тернопіль
2017

"Стратегії інноваційного розвитку економіки України": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2017. – 76 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

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

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

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

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

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

ЗМІСТ

Економіка та підприємництво

Боднарчук Христина Юріївна **ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ.....7**

Козлова Олена Сергіївна **МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ
РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ.....10**

Мартишев Павло Андрійович **ВПЛИВ ДИНАМІКИ
ЕКСПОРТУ ЗЕРНА НА ДОХОДИ УКРАЇНСЬКИХ
СІЛЬГОСПВИРОБНИКІВ.....13**

Мойсеєнко Валентина Юріївна **ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ
ІНТЕНСИФІКАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА.....16**

Менеджмент. Маркетинг

Даньшина Юлія Владимировна **ПРЕИМУЩЕСТВА НОВЫХ
ТЕХНОЛОГИЙ МЕНЕДЖМЕНТА.....20**

Дем'янів Віктор Русланович **ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ
МАРКЕТИНГУ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК».....21**

Довгань Людмила Євгеніївна, Ведута Людмила Леонідівна
**ВИКОРИСТАННЯ EQ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ
РЕСУРСАМИ.....26**

Зав'ялова Марина Володимирівна, Михайліченко Дар'я Юріївна
**ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
ПІДПРИЄМСТВА.....28**

Назарчук Надія Валеріївна **МОЖЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....30**

Ніколаєва Вікторія Василівна, Мазур Анжеліка Сергіївна **ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....32**

Ніколаєва Вікторія Василівна, Дяченко Олена Миколаївна **ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНА КОНЦЕПЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ.....34**

Передало Христина Станіславівна, Огерчук Юрій Володимирович **ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В БІЗНЕСІ.....37**

Степанюк Г.С., Дем'янів В.Р. **ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В МОТИВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....40**

Облік, статистика і аудит

Крупко Марія Павлівна **ПОРІВНЯННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО СЕКТОРА ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ І МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ.....45**

Економічний аналіз. Економіко-математичне моделювання

Кондратьєв Олександр Юрійович **ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПІДПРИЄМСТВОМ48**

Банківська справа.
Фінанси, грошовий обіг та кредит

***Клим'юк Тарас Ярославович* НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО
ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КРЕДИТНИЙ РИЗИК».....50**

***Коркач Інна В'ячеславівна* ДЕРЖАВНІ ФІНАНСИ УКРАЇНИ.....53**

Податкова система. Бюджетна система.
Правові відносини в економічній системі

***Кондукова Ельвіра Владиславівна* АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ ЯК
ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО
КОНТРОЛЮ.....55**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

***Крисак Алла Іванівна* ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ
В СИСТЕМІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН59**

***Лихачова Яна Русланівна* ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
В УКРАЇНІ У РОЗРІЗІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ, ПОВ'ЯЗАНИХ
ІЗ ГЛОБАЛІЗАЦІЄЮ ЕКОНОМІКИ.....63**

***Смочук Оксана Володимирівна* ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ
ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНСЬКУ ЕКОНОМІКУ.....65**

Світова економіка та міжнародні відносини

***Берлоус Марія Володимирівна, Боднарчук Христина Юріївна*
ЕНЕРГОПАКЕТИ ЄС І УЧАСТЬ УКРАЇНИ В
ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СПІВТОВАРИСТВІ.....68**

***Яковініч Наталія Анатоліївна* СВІТОВИЙ ДОСВІД
ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ: МОЖЛИВОСТІ
ДЛЯ УКРАЇНИ.....72**

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОМУНАЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Боднарчук Христина Юріївна

студентка Інституту економіки та управління
в нафтогазовому комплексі Івано-Франківського
національно технічного університету нафти і газу

Формування соціально-орієнтованої ринкової економіки в Україні можливе за умови комплексного, системного перетворення всіх її складових елементів, у тому числі й галузі комунального господарства. Пріоритетність перебудови галузі пояснюється її високою соціальною значущістю та істотним впливом на розвиток економічних взаємовідносин у державі. Тому дедалі більшого значення набуває створення оптимальних умов для функціонування підприємств комунального господарства, особливо в умовах реформування галузі та в процесі впровадження нових механізмів господарювання.

Об'єкти комунальної власності є основними ланками за допомогою яких місцеві органи влади мають змогу впливати на соціально-економічний розвиток території та забезпечити надання соціальних послуг [1, с. 237].

Враховуючи, що комунальні підприємства є складовою фінансового забезпечення стабільного розвитку території, економічною основою місцевого самоврядування, призначенні для вирішення житлово-комунальних проблем населення, проблеми їх існування залишаються актуальними.

Кризовий стан економіки не може забезпечити необхідного рівня фінансування комунальних підприємств, а в результаті підприємства не можуть виконувати свої основні завдання. Комунальні підприємства та організації потребують розроблення термінових заходів для виведення їх з кризового стану.

Загалом, комунальне господарство включає:

- санітарно-технічні підприємства (водопостачання, водовідведення та тепlopостачання);
- енергетичні (газопостачання, електропостачання, енергопостачання);
- санітарно-гігієнічні (благоустрій, освітлення, санітарне очищення домоволодінь).

Фінансування діяльності комунальних підприємств може здійснюватись за рахунок власних (амортизаційні відрахування, частина прибутку суб'єктів господарської діяльності, спрямованої на розвиток виробництва та заощаджень трудового колективу); позикових (кредити банків та інших фінансово-кредитних установ, цільові державні кредити, кошти, отримані у формі кредитів від іноземних інвесторів, випуск боргових цінних паперів); залучених (коштів від продажу інвестиційних цінних паперів, пайових та інших внесків фізичних і юридичних осіб, лізинг).

На сучасному етапі для виконання своїх прямих завдань комунальні підприємства потребують залучення додаткового фінансування, яке зможе стабілізувати їх діяльність, покращити стан технічної бази, оновити виробничі засоби.

Удосконалити фінансування таких підприємств можливо декількома способами.

Насамперед необхідно внести зміни у процес надання бюджетної підтримки, так як зовсім відмовитися від дотацій з бюджету не можливо, враховуючи ту економічну ситуацію, в якій опинилася наша держава. При цьому необхідно, щоб бюджетна підтримка була чітко визначена в часі, стимулювала залучення інвестицій та мала програмний та цільовий характер.

Важливою також є зацікавленість підприємств у самофінансуванні, намагання залучати додаткові фінансові ресурси шляхом співпраці з інвесторами [2, с. 131].

Необхідно провести переобладнання підприємств комунальної форми власності, що сприятиме підвищенню ефективності їх роботи і відповідно збільшенню фінансових надходжень необхідних для їх діяльності та розвитку. Цього можна досягти, здійснюючи інвестування

підприємств комунальної форми власності за допомогою лізингу або ж за рахунок передачі комунального підприємства в концесію.

Концесія є сучасним інструментом залучення інвестицій, за допомогою якого можна забезпечити вирішення багатьох соціальних проблем міста, змінюючи схему фінансування розвитку соціальної інфраструктури і модернізації основних фондів комунальних об'єктів [3, с. 9].

Важливо запровадити таку фінансову політику, яка б заохочувала б залучення фінансових ресурсів з усіх доступних джерел; гарантувала б захист фінансових інтересів підприємств та місцевих громад; підтримувала б процедуру співпраці учасників при визначенні стратегічних соціально-екологічних і фінансових цілей розвитку комунального господарства.

Отже, на сучасному етапі перед державою постає завдання щодо створення сприятливого середовища для залучення інвестицій в розвиток комунального господарства, а підприємства в свою чергу мають забезпечити оптимальне розподілення та раціональне використання фінансових ресурсів завдяки побудові ефективного фінансового менеджменту. Удосконалення фінансового управління підприємств комунального господарства є головним завданням стабілізації їх фінансового стану.

Список використаних джерел:

1. Герасимчук О. Проблеми фінансування комунальних підприємств в Україні / О. Герасимчук. // Сучасні тенденції розвитку бухгалтерського обліку та оподаткування: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (25 листопада 2016 р., м. Житомир). – 2016. – С. 237.
2. Козинець, Г. Удосконалення фінансування підприємств комунальної форми власності / Г. Козинець, С. П. Попова // Наукові записки : зб. наук. пр. - Кіровоград : КНТУ, 2010. – Вип. 10, ч. 2. – С. 131-136.
3. Скворцов І.Б. Поняття концесії та її основна проблематика / І.Б. Скворцов, Х.В. Горбова, П.І. Віблій // НАУЧНЫЕ ТРУДЫ SWORLD. – Черігів, 2017. – Вип. 23, – С. 9-10.

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВА В УМОВАХ РИНКОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Козлова Олена Сергіївна

студентка, Київський національний університет
технологій та дизайну

В ринкових умовах фінансова стійкість стає якісною характеристикою фінансових можливостей підприємства та його партнерів. Фінансова стійкість підприємства характеризується таким станом фінансових ресурсів, який відповідає потребам розвитку та вимогам ринку.

Управління фінансовою стійкістю підприємства є одним з найбільш значимих функціональних напрямів системи фінансового менеджменту, який досить тісно пов'язаний з іншими системами управління. Саме тому достатньо актуальним і своєчасним є завдання дослідження та удосконалення механізму управління фінансовою стійкістю підприємств.

Дослідивши механізм забезпечення фінансової стійкості та його структурні елементи, можна зазначити визначення даного поняття. На думку Г. П. Скляра, сутність категорії «механізм забезпечення фінансової стійкості підприємства» слід визначити як систему форм, методів, прийомів, важелів, норм і нормативів, а також нормативно-правового, інформаційного, програмно-технічного та кадрового забезпечення, за допомогою яких на підприємстві досягається такий стан фінансових ресурсів, їх формування, розподілу та використання, що дозволяє підприємству розвиватися на основі зростання прибутку та капіталу при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності в умовах допустимого рівня ризику [2].

Механізм управління фінансовою стійкістю підприємства є частиною загальної системи управління підприємством, що забезпечує вплив на чинники, від яких залежить загальний результат діяльності суб'єкта.

На сьогоднішній день в Україні стає дедалі більше збиткових підприємств (див. Табл. 1).

Таблиця 1

Чистий прибуток (збиток) великих та середніх підприємств
за 2014-2017 рр. [3]

	2014 р.	2015 р.	2016 р.	I півріччя 2017 р.
1	2	3	4	5
Підприємства, які одержали прибуток:				
у % до загальної кількості підприємств	65,5	73,3	73	63,4
Фінансовий результат, млн. грн.	202704,5	352980,4	397147,6	116017,1
Підприємства, які одержали збиток:				
у % до загальної кількості підприємств	34,5	26,7	27	36,6
фінансовий результат, млн. грн.	792771,4	726496,4	368564,2	48011,0
Фінансовий результат (сальдо), млн. грн.	-590066,9	-373516,0	28583,4	68006,1

В період з 2014 р. по I квартал 2017 р. збитки несли більше третини великих та середніх підприємств. На сьогоднішній день більшість з цих підприємств знаходиться на межі банкрутства.

На фінансову стійкість суб'єкта господарювання, навіть на окремо взятий показник, можуть впливати численні і різноманітні причини. Базилінська О.Я. серед визначальних чинників впливу на фінансову стійкість підприємства виділяє:

Внутрішні: галузева приналежність підприємства; структура послуг, їх частка у платіжному попиті; стан майна: розмір, склад, структура; стан фінансових ресурсів: розмір, склад, структура; величина, структура, динаміка витрат порівняно із доходами; розмір сплаченого зареєстрованого капіталу, власних оборотних коштів;

Зовнішні: загальна стабільність, фаза економічного циклу; рівень, динаміка, коливання платоспроможного попиту; конкуренція ринку;

банкрутство боржників, неплатежі Інфляція, зміна рівня цін, курсу валют; податкова, кредитно-фінансова, облікова, інвестиційна політика [1].

На сьогоднішній день найбільше впливають на фінансову стійкість підприємства економічні та фінансові чинники. Вони можуть зумовити виникнення кризових явищ, банкрутство і ліквідацію підприємства.

Для забезпечення фінансової стійкості підприємств в Україні можна виділити наступні заходи:

1) здійснити глибокий аналіз фінансового стану підприємства і визначити перспективи його подальшої діяльності;

2) виявити і ліквідувати можливі витрати і збитки на підприємстві, їх причини і перебудувати організаційну структуру таким чином, щоб підприємство могло одержати максимальний прибуток;

3) обґрунтувати впровадження нових технологій, вибір варіантів розміщення виробничих потужностей, ввести нові інвестиційні проекти;

4) оцінити реальні можливості підприємства, враховуючи якість продукції, її вартість, конкурентоспроможність на ринках збуту.

Отже, управління фінансовою стійкістю є одним із основних елементів фінансового менеджменту на підприємстві та необхідною передумовою стабільного розвитку підприємства. Якщо підприємство фінансово стійке, то воно має перевагу перед іншими підприємствами того ж профілю і залучень інвестицій, в одержання кредитів, у виборі постачальників і в підборі кваліфікованих кадрів.

Список використаних джерел:

1. Базилінська О. Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: Навчально-методичний посібник / О.Я. Базилінська. – К.: 2009. – 328 с.
2. Скляр Г. П. Механізм забезпечення фінансової стійкості підприємств споживчої кооперації та його удосконалення в умовах перехідної економіки / Г. П. Скляр, О. О. Педик / Електронний ресурс. – Режим доступу : <http://ukrcoop-journal.com.ua>.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

Науковий керівник: Махнарилов Юрій Васильович, доцент

ВПЛИВ ДИНАМІКИ ЕКСПОРТУ ЗЕРНА НА ДОХОДИ УКРАЇНСЬКИХ СІЛЬГОСПВИРОБНИКІВ

Мартишев Павло Андрійович

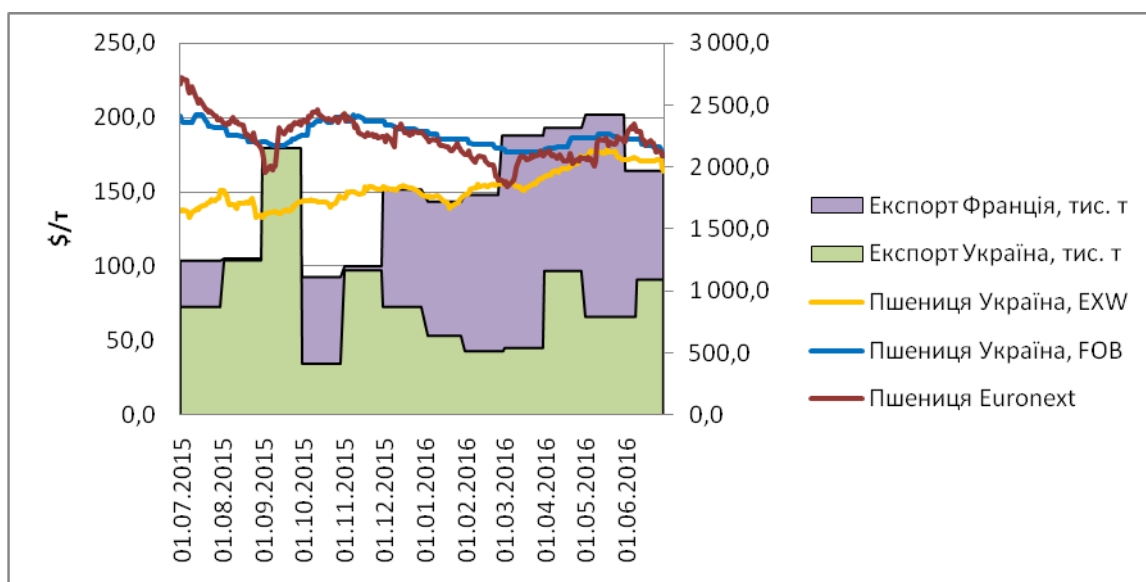
аспірант, Інститут економіки та прогнозування НАН України

Одним з головних факторів, які впливають на доходи виробників зерна в Україні є поведінка експортерів, зокрема обсяг експорту впродовж маркетингового року. Основною проблемою експорту українського зерна є те, що більша частина врожаю реалізується відразу після збиральної кампанії у період низьких світових цін, внаслідок чого як трейдери, так і сільгоспвиробники недоотримують значну частину виручки.

Наприклад у 2015/16 МР найбільше продовольчої пшениці експортувалося в перші три місяці кампанії за відносно низьких цін (рис. 1). Крім того, різниця між цінами внутрішнього та експортного ринків (EXW та FOB) була найбільшою саме на початку сезону, тобто фермери недоотримали більше коштів, ніж експортери.

Рис.1

Динаміка цін та темпи експорту української пшениці в 2015/16 МР



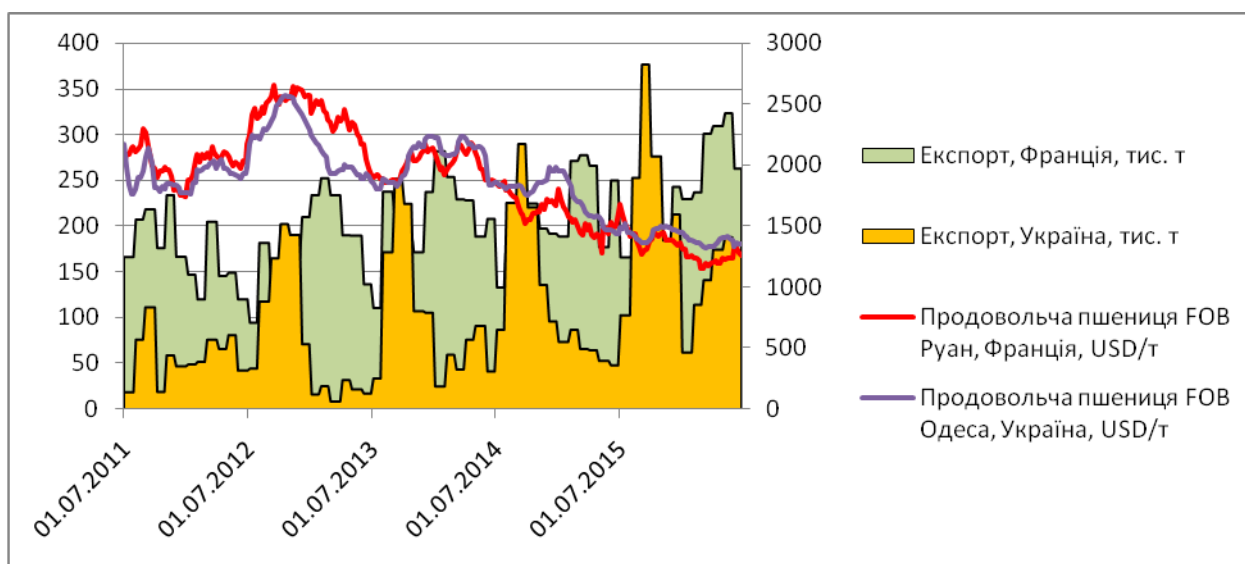
Джерело: складено на основі [3], [4]

Прикладом раціональної політики експорту зернових культур може слугувати Франція. Уряд даної країни сприяє тому, щоб експортні операції відбувалися більше-менш рівномірно протягом маркетингового року, а не лише на його початку. Як видно з рис. 1 та 2, більша частина

французької пшениці експортується взимку та навесні, після того як країни-імпортери отримали великі обсяги дешевої сировини з України та Росії. В цей період досить часто відбувається зростання експортних цін, яким користуються французькі зернотрейдери. Хоча ця тенденція не є закономірною (наприклад, у 2012/2013 МР ціни були найвищими восени), подібна стратегія дозволяє вміло диверсифікувати ризики, отримуючи переваги навіть від незначних коливань ринкової кон'юнктури.

Рис.2

**Порівняння динаміки експорту пшениці з України та Франції
(права вісь) по відношенню до експортних цін (ліва вісь),
2011-2016 рр.**



Джерело: складено на основі [3], [4]

Подібна підвищена сезонність цінової динаміки на українському ринку викликана низькою ліквідністю підприємств-виробників. Для поповнення свого оборотного капіталу аграрії змушені масово продавати більшу частину врожаю у конкретний період часу, провокуючи падіння цін. Зазначимо, що низька ліквідність виробників викликана високими кредитними ставками для сільгоспвиробників. Загалом, 70-80% своїх операційних витрат аграрії покривають за рахунок кредитів [2].

Ще однією причиною завчасної реалізації врожаю є умови Меморандуму про взаєморозуміння з експортерами зерна, який Міністерство аграрної політики та продовольства України узгоджує з учасниками ринку кожного року. У даному документі вказуються рекомендовані норми експорту зерна протягом кампанії, які не залежать

від цінової кон'юнктури світового ринку, а тому – викривляють ціни протягом сезону. Крім того, для продовольчої пшениці складається щоквартальний графік експорту. Так, у 2015/16 МР за перший квартал необхідно було експортувати 4,3 млн. т зернової, за три наступних квартали – по 1,5 млн. т [1]. Як бачимо, планова динаміка експорту також зміщується на початок сезону, у період низьких цін.

Зазначимо, що експортери не можуть (або не хочуть) якісно аналізувати світовий ринок та реалізовувати продукцію у період високих цін, підвищуючи при цьому закупівельні ціни всередині країни. Замість цього вони активно скуповують дешеве зерно у фермерів, користуючись їх слабким становищем.

Вирішити вищезазначену проблему низьких цін може вдосконалення законодавства у сфері здешевлення кредитів для сільгоспідприємств, перегляд умов Меморандуму та заохочення використання альтернативних інструментів поповнення оборотних коштів сільгоспідприємств (форвардні контракти, аграрні розписки тощо).

Список використаних джерел:

1. Меморандум про взаєморозуміння між Міністерством аграрної політики та продовольства України і суб'єктами господарювання – експортерами зерна у 2015/2016 маркетинговому році. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <https://www.zakon-i-normativ.info/index.php/component/lica/?href=0&view=text&base=1&id=1590334&menu=1>.
2. Про средние компании и ставки по кредитам для украинской агросферы. [Електронний ресурс] // Латифундист, 2017. Доступно з: <http://latifundist.com/blog/read/1807-pro-srednie-kompanii-i-stavki-po-kreditam-dlya-ukrainskoj-agrosfery>.
3. <http://www.ukragroconsult.com/>.
4. <http://www.odaconnect.com.ua>.

Науковий керівник: Шубравська Олена Василівна, професор, доктор економічних наук

ОБ'ЄКТИВНА НЕОБХІДНІСТЬ ІНТЕНСИФІКАЦІЇ АГРАРНОГО ВИРОБНИЦТВА

Мойсеєнко Валентина Юрїївна

аспірант кафедри бухгалтерського обліку
Полтавської державної аграрної академії,
викладач бухгалтерсько-економічних дисциплін
Лубенського фінансово-економічного коледжу
Полтавської державної аграрної академії

У світовій практиці існують два способи збільшення виробництва продукції будь-якої галузі економіки – екстенсивний та інтенсивний. Екстенсивний розвиток – (лат. *extensivus* – розширюючий, подовжуючий) – спосіб збільшення обсягів виробництва внаслідок кількісного приросту усіх факторів виробництва, насамперед зростання трудових ресурсів, за незмінного якісного рівня технічної основи виробництва та інших факторів. Так, для збільшення випуску продукції вдвічі у дію вводиться така ж кількість машин, верстатів, устаткування і такої ж кваліфікації й рівня освіти працівники, такі ж форми організації праці, споживається вдвічі більше сировини, вдвічі розширюються посівні площі тощо. В даному випадку продуктивність й ефективність праці залишаються незмінними. В сільськогосподарському виробництві збільшення виробництва продукції екстенсивним способом досягається за рахунок розширення посівних площ або збільшення поголів'я тварин при незмінному рівні урожайності культур і продуктивності тварин.

В історичному розвитку збільшення виробництва сільськогосподарської продукції протягом тривалого періоду відбувалося під час використання екстенсивних факторів – розширення посівних площ за рахунок розорювання вільних земель [3]. Зрозуміло, що цей шлях розвитку виробництва рано чи пізно вичерпає себе, оскільки неможливо нескінченно довго збільшувати розміри ріллі та пасовищ. Населення нашої планети постійно зростає і постійно зростає потреба у продуктах харчування та сировині для промисловості, а земельна площа залишається незмінною. Тому виникла необхідність нового шляху збільшення виробництва сільськогосподарської продукції яким став інтенсивний спосіб виробництва.

Аграрний сектор виробництва – один з найбільш ризикових секторів економіки, оскільки на його розвиток великий вплив має дія природних факторів та біологічних чинників. На рівень його розвитку в Україні впливають: слабка система інфраструктури, нестабільна політична та економічна ситуація, висока зношеність техніки, нестабільність та непрогнозованість цін на паливо, відсутність дієвої державної закупівельної політики, низька технологія виробництва, яка дозволяє іноземним конкурентам заповнити вітчизняний ринок, часто дешевими і сумнівної якості товарами, низьковрожайні рослини, які займають значні посівні площі. В сільському господарстві задіяні переважно люди похилого віку, які не завжди мають відповідну освіту, оскільки державна підтримка аграрного сектору низька, прибуток можна отримати лише через тривалий термін, віддачу від фінансових і трудових вкладень можна чекати роками. Тому процес інтенсифікації аграрного виробництва – об'єктивний і закономірний шлях розвитку сільського господарства України, який на сучасному етапі притаманний усім цивілізованим країнам.

Інтенсифікація сільського господарства – зростання сільськогосподарського виробництва внаслідок продуктивнішого використання оброблюваних земель та інших ресурсів завдяки додатковим витратам і застосуванню нової техніки й технології, сучасних форм організації виробництва і праці. [2]. На відміну від екстенсивного розвитку, інтенсифікація аграрного виробництва є таким розвитком виробництва, за якого обсяг виробленої продукції забезпечується на основі підвищення родючості ґрунту, продуктивності худоби, якісного поліпшення виробництва.

Питанню інтенсифікації та ефективного розвитку сільськогосподарського виробництва присвячували свої праці вчені-економісти: В. Андрійчук, А. Гальчинський, О. Гудзинський, В. Десятов, В. Камаєв, О. Лазарєва, В. Логінов, І. Лукінов, М. Малік, В. Мартянов, В.Я. Месель-Веселяк, О. Онищенко, А. Сміт, Д. Рікардо, П. Саблук, В. Юрчишин та інші.

Термін "інтенсифікація" (від франц. *intensification* - посилення, збільшення напруженості) стосовно сільського господарства донедавна вживався для означення посиленої діяльності підприємства щодо використання землі як головного засобу виробництва через концентрацію

капіталу на одну й ту саму земельну ділянку з метою збільшення обсягів продукції й підвищення ефективності сільського господарства загалом. Основу такого розуміння інтенсифікації становить витратна концепція яка в умовах обмежених виробничих ресурсів і діяльності аграрних підприємств у ринковій економіці не є раціональною. Тривалий час в економічній науці панував погляд на інтенсифікацію сільського господарства як на процес, пов'язаний лише із зростанням поточних витрат на одиницю сільськогосподарських угідь, ріллі. Але аналіз діяльності сільськогосподарських підприємств України 60-90-х років минулого століття показує, що збільшення затрат на виробництво не завжди дає максимальний результат, так при збільшенні поставки господарствам мінеральних добрив, насиченість виробничими фондами, енергоресурсами у 4-5 разів призвело до збільшення виробництва сільськогосподарської продукції лише в 0,7 разу.

Як альтернатива останнім часом відбулася переорієнтація поглядів учених-економістів на інтенсифікацію як на процес, пов'язаний лише зі збільшенням виробництва продукції, внаслідок чого було висунуто результативну концепцію. Взявши за основу лише результат виробництва, прихильники цієї концепції теж припускалися помилки, оскільки недооцінювали роль витрат і капітальних вкладень у розвиток землеробства й тваринництва. Ніколи не можна збільшити обсяг виробництва продукції за незмінних витрат на її одиницю, не залучивши додаткових ресурсів.

З огляду на викладене, інтенсифікація – це соціально-економічний процес, спрямований на збільшення виробництва продукції, підвищення її якості й зниження собівартості на основі запровадження у виробництво нових засобів, нових технологій, нових сортів сільськогосподарських культур і порід тварин, нових форм організації праці й виробництва, підвищення кваліфікації кадрів та ін., що є складовими науково-технічного прогресу.

Економічна ефективність інтенсифікації залежить від її рівня. При цьому підвищення додаткових вкладень має місце в межах оптимального рівня інтенсивності, зумовленого даним рівнем розвитку продуктивних сил [1]. У сучасних умовах інтенсифікація сільського господарства є головним напрямом його розвитку і основним джерелом підвищення

ефективності аграрного виробництва, що забезпечує зміцнення економіки сільськогосподарських підприємств і всієї країни загалом.

Список використаних джерел:

1. Аранчій В. І. Методичні підходи до визначення економічної ефективності інтенсифікації аграрних підприємств / В. І. Аранчій, Т. С. Галінська // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – Вип. 104. – 2010. – С. 81–88.
2. Економічна енциклопедія: У трьох томах. Т. 1. / Редкол.: ...С. В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр “Академія”, 2000. – 864 с.
3. Рижмань Д.І. Економіка підприємства: [Навчальний посібник] / Рижмань Д.І., Криворучко І.М., Віннічук Г.Я., Пилявець М.Т. К.: Аграрна освіта, 2011. – 531 с.

Науковий керівник: Плаксієнко Валерій Якович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри бухгалтерського обліку

ПРЕИМУЩЕСТВА НОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ МЕНЕДЖМЕНТА

Даньшина Юлия Владимировна

кандидат наук государственного управления
Университет таможенного дела и финансов

Технологии менеджмента в зарубежных организациях прошли эволюционный путь развития. Экономические реалии XXI века, дают мощный толчок появлению и совершенствованию новых методов, подходов, технологий и практик управления, которые стали константными инструментами менеджмента.

Симбиоз социальных, информационных и коммуникационных технологий является не прогнозируемым в том плане, что решение проблемы будет найдено, но каким именно оно будет невозможно сказать заранее.

Новые технологии создают лишь новые возможности, многообразие которых постоянно расширяет поле выбора как каждого отдельного человека так и каждой организации. Распространение новых информационно-коммуникативных технологий действительно стало доминирующим фактором, определяющим ускорение процессов социальной трансформации общества. Однако вектор этой трансформации лишь отчасти предопределен, и в значительной степени зависит от целенаправленных усилий общества.

Информационно-коммуникационные технологии активно используются не только в бизнесе, но и в государственном и муниципальном управлении, в управлении государственными и общественными организациями. В рамках Концепции «Электронного правительства» каждый гражданин может через интернет получить необходимую информацию о работе городских организаций, послать запрос, распечатать тот или иной документ, поучаствовать в дискуссии или в опросе жителей. Информационные технологии, используемые в органах государственного управления, содействуют демократии и

транспарентности, приближают органы государственного управления к гражданскому обществу.

Наряду с современными глобальными тенденциями украинский менеджмент, имеет некоторые проблемные особенности, выделенные на основе анализа [из полуктова 17, 74, 190, 201, 191 и др.]:

- высокая централизация управления;
- неиспользование сетевых организационных структур и форм;
- неумение и нежелание делегировать полномочия;
- преимущество оперативного управления над стратегическим;
- неумение внедрять современные информационные и коммуникационные технологии;
- отсутствие технологий интеллектуального потенциала, например технологий краудсорсинга;
- недостаточная квалификация сотрудников органов государственного управления.

Главным преимуществом, которое приобретает орган государственного управления – оптимальная система управления организацией, опирающаяся на сетевые информационные и коммуникационные технологии, благодаря которым улучшается механизм поддержки принятия управленческих решений со стороны гражданского общества, тем самым создавая гармоничные условия для развития информационного общества.

ДОСЛІДЖЕННЯ СИСТЕМИ МАРКЕТИНГУ ПАТ КБ «ПРИВАТБАНК»

Дем'янів Віктор Русланович

студент 4-го курсу Івано-Франківського національного
технічного університету нафти і газу,
м.Івано-Франківськ, Україна

В умовах переходу до ринкових відносин виникла необхідність застосування в діяльності підприємств, організацій, банків принципів і засобів маркетингу. Сьогодні ситуація складається таким чином, що в

змаганні на ринку перемаже той, хто зуміє чітко і грамотно розробити маркетингову стратегію для свого банку і в відповідності з нею організувати реалізацію банківських послуг [1, с.29].

Специфіка банківського маркетингу багато в чому визначається особливостями банківських послуг. В нинішній час банки країн з розвиненою ринковою економікою здійснюють обслуговування фізичних і юридичних осіб, надаючи їм біля 270 різноманітних виглядів послуг. Все це змушує комерційні банки аналізувати стан ринку банківських послуг, тенденції його розвитку і в відповідності з цим організувати власну діяльність по розвитку і просуванню тих або інших банківських продуктів, їх рекламі, ціноутворенню і т. д. Без дослідження ринку послуги банку ризикують виявитися для нього неконкурентоспроможними, непотрібними або навіть збитковими.

В зв'язку з цим будь-якому комерційному банку необхідний аналіз ринку банківських послуг, його маркетингові дослідження. Основними джерелами інформації для цього є дані статистичних установ, клієнтів - підприємств і приватних осіб, засобів масової інформації і рекламних матеріалів конкурентів[2, с.31-32].

Стрімкий розвиток конкуренції на ринку банківських послуг сприяє поліпшенню якості обслуговування клієнтів і пропозиції нових послуг, а також прискорює перехід від традиційного способу ведення бізнесу до бізнесу, орієнтованому на клієнта або маркетинг. Процес перетворення банківських ринків збуту в ринки покупця і орієнтація на потреби споживачів призводять російські банківські установи до необхідності зміни ідеології та організації банківського управління, у тому числі системи управління маркетингом [3, с.124].

Використовуючи системний підхід в контексті маркетингу, систему маркетингу можна розглядати як сукупність взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, які забезпечуватимуть пристосування (адаптацію) фірми як соціально-економічної системи до зовнішнього ринкового середовища. Цими елементами будуть виступати: 1) цілі маркетингу; 2) канони; 3) процес маркетингу; 4) маркетинг-мікс; 5) функції; 6) задачі; 7) структура.

Ціль – це якісно і кількісно виражений результат в просторі та часі. Цілями для «Приватбанку» на 2016–2017 рр. є:

- повернення вкладників;

- надання українцям права вибору банку для отримання зарплати;
- відновлення зв'язку з клієнтами;
- навчання клієнтів самостійному виконанню банківських операцій;
- підвищення ефективності зустрічей з клієнтами малого та середнього бізнесу для побудови довгострокових відносин;
- активне використання мобільного додатка «Приват24 для бізнесу» представниками корпоративних клієнтів;
- збільшення частки позитивних оцінок клієнтів 5+;
- підвищення eNPS співробітників до 57%;
- продаж небанківських продуктів;
- підвищення комфорту зон обслуговування банку з рівнем задоволеності клієнтів 5+ не нижче 70%;
- утримання параметрів кредитних портфелів відповідно до затверджених стратегічних показників ризик-апетиту.

Канони представляють систему поглядів та наукове обґрунтування бізнесу через формування концепції, принципів, стратегії, тактики і програми маркетингу. «Приватбанк» застосовує концепцію маркетингу стосунків, яка спрямовує маркетингову діяльність фірми на встановлення довгострокових, конструктивних, привілейованих стосунків з потенційними клієнтами. Принципами по відношенню до клієнтів є: максимальна зрозумілість, прозорість, справедливість, ввічливість, привітність, ненав'язливість в обслуговуванні. Для керівників – ставлення до підлеглих з повагою, вітання ініціативи від них, вимогливі, ввічливі, доступні для того, щоб зробити роботу підлеглих цікавою та ефективною. Стратегія банку спрямована на утримання позиції лідера серед українських банків та на перехід від обслуговування у відділеннях банку до ідеології навчання клієнтів використанню дистанційних інструментів банківського обслуговування. Тактика є визначенням і засобами реалізації цілей і задач на короткотривалий період.

Процес маркетингу – це сукупність послідовних етапів та стадій маркетингової діяльності. Для «Приватбанку» буде притаманний стратегічний процес, при якому банк спочатку дізнається потреби ринку і пропонує послуги, які відповідатимуть вимогам конкурентного середовища.

Маркетинг-мікс або 4P:

1. Місце (Place) - система і середовище розподілу, яку вибирає банк для доведення своїх послуг до споживача. Найважливішою роботою на даному етапі є сегментація ринку, знаходження вільних, найбільш перспективних ринкових ніш для розвитку банківської діяльності.

2. Продукт (Product) - асортимент банківських послуг, максимально повний і зручний з позиції задоволення потреб клієнтів. Цими послугами є: виготовлення банківських карток, надання кредитів, депозитів, можливість оплати частинами в магазинах та інтернеті, «Бонус+», страхові продукти, продаж білетів, агентська програма, електронний документообіг, sms-банкінг, «Приват24» та інші.

3. Ціна (Price) - загальна цінова політика банку, а також ціни на окремі послуги банку. В даний час все більше говориться про психологічну складову в ціноутворенні. «Приватбанк» позиціонує себе, як банк з найменшими цінами на послуги та комісію в Україні.

4. Просування (Promotion) - об'єднання як засобів реклами, так і засобів просування послуг банку, створення оптимального іміджу банку. Цими засобами є реклама по телебаченню, в інтернеті, на вивісках по місту, агентська програма.

Серед характерних для маркетингу функцій виділяють: аналітичні, виробничі, збутові та управлінські. Також є специфічні функції, коли функції управлінського циклу виконуються відносно комплексу маркетингу.

Під задачею маркетингу ми розуміємо виконання певної функції щодо елемента комплексу маркетингу (наприклад, планування нових товарів, аналіз цін, організація реклами тощо).

Структура – це побудова системи вертикальних і горизонтальних зв'язків між елементами, що дозволяє досягати цілі раціональним шляхом.

Процес розробки або вдосконалення банківського продукту починається з висування ідеї. Об'єктом інновації можуть бути банківський продукт, технологія його реалізації, програмне забезпечення, а також застосування відомого раніше банківського продукту, технології та програмного забезпечення за новим призначенням. Збір, реєстрація пропозицій, а також консультації з порядку їх оформлення проводять фахівці відповідних підрозділів банку.

Процес створення, впровадження та вилучення з ринку банківського продукту є маркетингове дослідження. Метою маркетингового дослідження є виявлення можливостей банку зайняти конкурентні позиції на конкретному ринку або його сегменті шляхом пристосування своїх продуктів до попиту і вимог клієнтів. Маркетингове дослідження націлене на забезпечення більш ефективного пристосування продукції, що випускається до запитів і вимогам ринку. Однією з найважливіших його завдань є визначення умов, при яких досягаються оптимальні співвідношення між попитом і пропозицією банківських продуктів на ринку, а також оцінка діяльності підприємств, що виступають на ринку, їх позицій, здійснюваних ними методів бізнесу, застосовуваної комерційної практики, характеру ринкових відносин [4, с.102-103].

Отже, сьогодні маркетинг стає не тільки однією з найважливіших концепцій управління банком, але й повинен розглядатися як системне явище. Він застосовується для підвищення ефективності системи управління, дозволяє складати довгострокові і короткострокові програми розвитку, розробляти банківські продукти, швидше реагувати на зміни, що відбуваються на ринку банківських послуг, створює переваги в конкурентній боротьбі.

Список використаних джерел:

1. Банківська діяльність // Маркетинг в Україні, К. 2007 - №4, ст. - 70 -72.
2. Белова Т.Г. Маркетингові дослідження: конспект лекцій для студ. за напрямом підготовки 6.030507 « Маркетинг» усіх форм навчання. – К. : НУХТ, 2010. – 131 с.
3. Завадська Д.В. Маркетинг у банку: теорія та методологія / [Д. В. Завадська, Л. В. Жердецька, Л. В. Кузнєцова]. – Одеса: Видавництво «Атлант», 2010. – 717 с.
4. Ткачук В. О. Маркетинг у банку : навч. посіб. / Міністерство освіти і науки України, Тернопільський державний економічний університет. – Тернопіль : Синтез-Поліграф, 2012. – 225 с.

Науковий керівник: Тараєвська Л.С., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і адміністрування Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу, м.Івано-Франківськ, Україна

ВИКОРИСТАННЯ EQ В УПРАВЛІННІ ЛЮДСЬКИМИ РЕСУРСАМИ

Довгань Людмила Євгеніївна

кандидат економічних наук, професор кафедри менеджменту,
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Ведута Людмила Леонідівна

старший викладач кафедри менеджменту,
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Концепція емоційного інтелекту одержала широке поширення завдяки роботі Д. Гоулмана, який стверджує, що велика революція ХХІ ст. полягає в реванші почуття над інтелектом. Якщо раніше мірилом здібностей людини до успіхів у професійній діяльності служив інтелектуальний коефіцієнт (IQ), то сьогодні він поступається місцем емоційному коефіцієнту (EQ) [1,2].

Емоційний інтелект має значний вплив на ефективність діяльності працівників різних сфер діяльності. Наведемо факти, що були отримані у процесі дослідження впливу емоційного інтелекту на продуктивність робітників західних компаній. Компанія L'Oreal виявила, що менеджери з продажу, відібрані за допомогою EQ-тестування, значно перевищують персональні обсяги продажів, ніж їхні колеги, найняті за іншою системою. У пілотному проекті PepsiCo, керівники, відібрані за рівнем їх емоційної компетенції, демонструють більшу продуктивність праці (на 10%), нижчу плинності кадрів (на 87%), створення додаткової економічної вартості і високі показники окупності інвестицій [3].

Дослідження показали, що коефіцієнт інтелекту впливає на успішність людини від 4% до 25%. Для того, наприклад, щоб стати менеджером, необхідно мати певний рівень коефіцієнта інтелекту, а щоб стати успішним менеджером, необхідно додатково володіти ще й здібностями іншого роду, а саме здібностями, пов'язаними з розумінням і керуванням емоціями. На 85% - це «заслуга» розвиненого емоційного інтелекту EQ [5]. Основою емоційного інтелекту є певні групи здібностей людини: когнітивних, емоційних, адаптаційних і соціальних. Саме такі здібності формують лідерські навички, сприяють створенню позитивного

клімату в колективі та запобігають виникненню в ньому організаційних конфліктів. Тому професійний менеджер повинен розвивати в себе ці здібності.

Для лідерства, заснованого на емоційному інтелекті, надзвичайно важлива соціальна чуйність, або вміння переживати. Така емоційна підстроювання дає можливість лідеру розпізнати колективні цінності і пріоритети групи, орієнтуватися в подіях організаційної життя, створювати структури для вироблення рішень. У соціальній обізнаності є ще одна особливість - сервісна орієнтація, тобто здатність усвідомлювати потреби клієнтів і вчасно їх задовольняти.

Емоційне лідерство – це здатність формувати колектив і вести його до намічених цілей на основі, по-перше, індивідуальних якостей (рівня інтелекту не нижче за середній, високого рівня емоційного інтелекту, рівня креативності не нижче за середній), по-друге, особливого емоційного профілю: здатності викликати повагу, довіру, певною мірою викликати емоції симпатії, дружби, інтересу та радості, не викликати сором, зніяковілість, сум та відразу.

Емоційне лідерство вимагає наявності певних рис вдачі (уміння слухати, співпереживати, розуміти). Якщо вони не властиві керівникові від природи, то потрібно проходити певні тренінги. Саме там можна усвідомити необхідність розвитку у себе емоційного інтелекту і зробити перші кроки на шляху управління своїми емоціями та розуміння емоцій інших людей. За великим рахунком, емоційний інтелект розвивається впродовж всього життя людини, і це дуже важка робота. Але в українських реаліях вітчизняні компанії не готові витратити значні кошти на таку підготовку керівників. Це також є негативним аспектом для розвитку емоційного лідерства в Україні.

Невисокий розвиток емоційного лідерства в Україні також зумовлений тими сферами бізнесу, в яких він знайшов застосування, в першу чергу це продажі, особливо дорогих, елітних товарів і послуг. Згідно дослідженням Forun Corporation, причиною втрати 70% покупців пов'язано з їх емоціями і лише 30% обумовлені якістю товарів [4].

У таких умовах значення емоційного інтелекту і емоційного лідерства стрімко зростає, оскільки всі вказані процеси пов'язані з колосальною кількістю як позитивних, так і негативних емоцій. Уміння скеровувати їх в потрібний напрямок, викликати у людей довіру,

натхнення і ентузіазм в цих умовах перетворюється на реальну конкурентну перевагу самого лідера і очолюваної ним компанії. [4].

Список використаних джерел:

1. Белікова Ю. В. Становлення та переваги емоційного лідерства / Ю. В. Белікова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D1%82%D0%B0%D1%88%D0%B0/Downloads/Usoc_2012_2_3.pdf
2. Рівні оцінки емоційного потенціалу працівників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/20118/1/37-38.pdf>
3. Гриценко Д. О. Емоційний інтелект компанії: сутність та способи виміру / Д. О. Гриценко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section1/tez8/
4. Кошук А. А. Емоційна компетентність (EQ) в бізнесі: українські реалії / А. А. Кошук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/32_PWMN_2009/Economics/55204.doc.htm
5. Хвостенко Т. Емоційний інтелект як передумова успішної кар'єри / Т. Хвостенко [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.empatia.pro/emotsijnyj-intelekt-yak-peredumova-usp/>.

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Зав'ялова Марина Володимирівна

доцент, кандидат економічних наук, заступник завідувача кафедри маркетингу, Криворізький економічний інститут державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Михайліченко Дар'я Юрївна

студентка, Криворізький економічний інститут державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Правильна організація збутової діяльності на українських промислових підприємствах є дуже важливим фактором впливу на

формування конкурентоспроможності всього підприємства та отримання високого рівня прибутку. Сучасний стан економіки як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку досить мінливий та непередбачуваний, тому підприємству досить важливо за допомогою ефективної організації збутової діяльності підтримувати якість продукції, конкурентоспроможні позиції на ринку та загальний імідж організації.

Проблемою організації збуту на підприємстві займалось багато зарубіжних та вітчизняних вчених, зокрема : Гнилянська Л.Й., Топоровський В.Я., Балабанова Л.В., Проволоцька О.М., Гудзенко М.Н., Дж. Ланкастер, Г.Дж. Болт та інші.

Під організацією збуту слід розуміти комплекс дій, направлених на ефективну роботу відділу, котрий виконує на підприємстві задачі з формування попиту, обробки, комплектування, відвантаження та транспортування замовлення. Питання ефективності організації збутової діяльності на промислових підприємствах викликає багато питань, адже більшість українських промислових підприємств зупинились у формуванні організації служби збуту на другому етапі її еволюції.

Всього виділяють п'ять етапів еволюції організації структури служби збуту: відділ збуту, відділ збуту з маркетинговими функціями, спеціалізований відділ маркетингу, сучасний відділ маркетингу з функціями збуту, сучасний відділ маркетингу [1].

Таке велике промислове підприємство, як ПАТ «Північний ГЗК» організовує звою збутову діяльність за допомогою сформованої системи збуту покупцям. Всю роботу по збуту продукції виконує відділ логістики управління комбінату. Він є самостійним структурним підрозділом управління комбінату та підпорядковується організаційно генеральному директору ПАТ «Північний гірничо – збагачувальний комбінат».

Завдання відділу логістики полягає в організації керування логістичними процесами на комбінаті та збуту готової продукції, металобрухту, неліквідів та вторинної сировини відповідно до укладених договорів та митне декларування імпортованих вантажів та продукції, що відвантажується комбінатом на експорт. В свою чергу відділ логістики має 3 бюро, підпорядкованих одному начальнику з логістики і мають такі структурні одиниці (рисунок 1).



Рисунок 1 – Структура відділу логістики ПАТ «Північний ГЗК»

Слід звернути увагу, що організаційна структура служби збуту ПАТ «Північний ГЗК» знаходиться на першому етапі розвитку, зупинившись на звичайному відділі збуту, котрий займається організацією поставок та роботі зі споживачами. Такому великому гірничодобувному підприємству доцільно проводити дослідження, котрі пов'язані з аналізом кон'юнктури ринку, попитом на продукцію та впроваджувати програми зі стимулювання збуту.

Таким чином, керівництву ПАТ «Північний ГЗК» доцільно звернути увагу на маркетингову діяльність підприємства та впровадити перехід на наступний рівень організації служби збуту.

Список використаних джерел:

1. Козак М.І. Еволюція збутової служби: актуальні проблеми і кадрове забезпечення // Актуальні проблеми економіки. – 2006. – №4(58).

МОЖЛИВОСТІ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Назарчук Надія Валеріївна

студентка факультету менеджменту та маркетингу,

Національний технічний університет України

«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

м. Київ, Україна

В епоху глобальної інформатизації ресурсом першої необхідності стала інформація. Вона являє собою особливий і найбільш важливий

елемент організації системи управління, що є сукупністю виражених кількісно даних про фактичний і бажаний стан систем і підсистем підприємства, зовнішні умови його функціонування з обґрунтуванням різних типів управлінських рішень [1].

Підприємницька діяльність потребує від керівників прийняття рішень на всіх етапах організації та ведення бізнесу. На кожному етапі однією з основних являється інформаційна складова, яка забезпечує керівників та управлінців знаннями про поточні тенденції розвитку ринку.

Дані, необхідні для прийняття рішень, стають стратегічним ресурсом, під яким розуміється сукупність економічної інформації й організаційних, нормативних, правових, технічних і програмних засобів, що забезпечують можливість збору, передачі, накопичення, зберігання та актуалізації інформації, а також реалізована можливість надання її користувачам відповідно до конкретних запитів в зручній для них формі в задані терміни і за обумовленою ціною [2].

Інтенсивна інформатизація суспільства, безсумнівно, відкриває для бізнесу нові можливості, в той же час, обумовлюючи необхідність раціональної організації інформаційного забезпечення як основи для успішного розвитку малого і середнього бізнесу і підвищення його ефективності [1].

Адміністрація підприємства здійснює інформаційне забезпечення власної діяльності на основі певної стратегії чи тактики. Стратегія інформаційного забезпечення підприємництва передбачає довгостроковий підхід до досягнення мети. Вона повинна включати насамперед систему превентивних заходів щодо захисту конфіденційної інформації, що реалізується через регулярну, безперервну роботу структурних підрозділів організації з перевірки контрагентів, аналізу передбачуваних угод, експертизи документів, виконання правил роботи з документацією і т.п. Тактика інформаційного забезпечення підприємництва включає застосування певних процедур і виконання конкретних дій з метою протидії загрозам [2].

Інформаційне забезпечення підприємництва сьогодні зазнає кардинальних змін, здійснюючи перехід від примітивного і явно недостатнього для малого бізнесу "інформаційного обслуговування" до рівня сучасного підприємця, який є частиною глобального інформаційного співтовариства [1].

Аналіз та оцінка інформації про зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства являються основою не тільки для прийняття окремих управлінських рішень, але і для управління всією виробничо-господарською діяльністю підприємства, а темпи та ефективність його розвитку залежать перед усім від можливостей підприємства переробляти всі зростаючі об'єми інформаційних потоків. Приріст об'єму інформації перетворив її в один з найважливіших факторів, які впливають на всі сфери економічного розвитку.

Список використаних джерел:

1. Organizational model of the information support of entrepreneurial activities [Електронний ресурс] // Biblio-Globus – Режим доступу до ресурсу: <https://bgscience.ru/com/lib/4671/>.
2. Корнеєв Ю. Г. Інформаційне забезпечення розвитку підприємницької діяльності / Ю. Г. Корнеєв. // Вісник НАН України. – №5. – С. 24–31.

ВИКОРИСТАННЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ У МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РОЗДРІБНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Ніколаєва Вікторія Василівна

старший викладач кафедри маркетингу,
Криворізький економічний інститут державного вищого
навчального закладу «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Мазур Анжеліка Сергіївна

студентка, Криворізький економічний інститут
державного вищого навчального закладу
«Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»

У сучасних умовах торгівля є складним, багаторівневим, динамічним бізнесом. Для здійснення успішної торгівлі, фахівці в галузі товарознавства та комерції повинні шукати покупців, виявляти їх потреби,

закуповувати відповідні товари, складувати, перевозити їх, домовлятися про ціни та умови продажу.

Вагомий внесок у дослідження проблем мерчандайзингу зробили такі вітчизняні вчені: Н. М. Тягунова, С. С. Гаркавенко, Є. В. Ромат, О. Майборода, Р. Ларіна, Г. О. Владимирська, П. О. Владимирський, В. В. Апопій, В. В. Снегірьова та ін.

ФОП «Балашов А.С.» володіє мережею роздрібних магазинів «Фарадей Сіті», має дистриб'юторський напрям з командою активних продаж електротоварів та інтернет –магазин.

Необхідність мерчандайзингу викликана тим, що 2/3 всіх рішень про покупку споживачі приймають у торговому залі магазину, навіть якщо покупка певного виду товару запланована заздалегідь. Рішення про покупку приймається не тому що товар кращий, а через те, що за допомогою певних засобів у магазині було створено найбільш сприятливе враження для цього товару

Аналіз використання загальної площі магазину «Фарадей Сіті», дозволило відповісти на питання, на скільки ефективним в магазині є поділ загальної площі на торговий зал і підсобні приміщення.

На основі проведеного аналізу було виявлено, що торговельна площа магазину «Фарадей Сіті» використовується неефективно, тому що значна частина, яка могла б бути використана для обслуговування покупців і викладки товару, зайнята підсобним приміщенням.

Викладка товарів у торговельному залі. Викладка - це розташування товару на полицях, прилавку, стелажах тощо. Проаналізувавши викладку у магазині «Фарадей Сіті» можна сказати, що пріоритетною є первинна викладка товару розміщення електротоварів серед схожих товарів (категорій товару) інших виробників або торгових марок на традиційних торгових площах - полицях, вітринах..

Актуальність рекламно-інформаційної підтримки в магазині пов'язана з тим, що покупцеві складно розібратися у величезній кількості товарів, які пропонують магазини, і важко зробити вибір. Розмаїття товарів змушує покупця шукати додаткову інформацію, яка допоможе йому зробити вибір, - про магазин, про бренд чи торгову марку, про новий товар, про своє перебування всередині магазину

Найефективнішим POS - матеріалом, який використовує магазин «Фарадей Сіті» є цінники, на яких вказана характеристика товару та інформація про підприємства.

На основі проведеного аналізу можна зробити висновки, що успіх мерчандайзингу залежить не тільки від правильної викладки товару, а й від правильного та ефективного планування та використання торгівельного залу магазину.

Список використаних джерел

1. Сисоєв С. В., Бузукова Е. В. Курс управління асортиментом в роздробі / С. В. Сисоєва, Е. В. Бузукова. - СПб.: Питер, 2009. - 259 с.
2. Тимохіна, Я.О. Основні елементи мерчандайзингу [Текст] / Я.О. Тимохіна, Л.А. Тесленко // Економічні проблеми сталого розвитку. - Суми: СумДУ, 2014. - Т.2. - С. 243-244
3. Шаргородський А. Сучасний маркетинг, або новий погляд у майбутнє / Шаргородський А. // Маркетинг в Україні. – 2010. – № 1. – С. 32-33.

ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОСНОВНА КОНЦЕПЦІЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ПОСЛУГ

Ніколаєва Вікторія Василівна

старший викладач кафедри маркетингу,
Криворізький економічний інститут державного
вищого навчального закладу «Київський
національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Дяченко Олена Миколаївна

студентка, Криворізький економічний інститут
державного вищого навчального закладу
«Київський національний економічний
університет імені Вадима Гетьмана»

В умовах загострення ринкової конкуренції, розширення глобального інформаційного простору та швидкого зростання

інноваційних технологій усе гостріше постає обмеженість традиційної концепції маркетингу. Вибагливість споживчої поведінки, що обумовлена змінами соціально-економічних умов життя суспільства, нівелює дієвість інструментів класичної моделі маркетинг-мікс. Зміна мислення споживачів та широкий доступ останніх до інформації стимулюють використання нестандартних підходів до управління контактами із цільовим ринком, коли всі без винятку співробітники підприємства розглядаються як учасники маркетингового процесу. Одним із таких інноваційних методів щодо посилення клієнтоорієнтованості підприємств справедливо вважається внутрішній маркетинг. Реалізація його інструментарію забезпечує узгодження економічних інтересів персоналу із цільовим ринком і сприяє посиленню ролі маркетингу в системі управління підприємствами різних галузей економіки[1].

Концепція внутрішнього маркетингу стала об'єктом праць відомих представників як зарубіжних, так і вітчизняних вчених : П. Ахмеда, Л. Бері, Р. Вері, П. Войма, К. Гронрооса, Е. Гуммесона, М. Данмора, П. Друкера, Ф. Котлера, К. Лавлока, М. Сагайдака, О. Окунєвої, А. Войчака, О. Азарян, Л. Балабанової, В. Драчевої, Ю. Докторової та інших.

Внутрішній маркетинг є одним із основних елементів філософії будь-якого бізнесу, так як це безперервно здійснювана цілеспрямована послідовність управлінських дій, в тому числі з розвитку клієнтоорієнтованості компанії, підвищенню лояльності працівників до компанії, по організації співпраці всіх її підрозділів в досягненні поставлених цілей. Але найбільшого застосування ця концепція набула саме на підприємствах, що працюють у сфері послуг. Адже головними елементами маркетинг-міксу у сервісних підприємствах є люди (персонал фірми) та процес якісного обслуговування, а сутність внутрішнього маркетингу, як відомо, розкривається крізь призму традиційного маркетингу по відношенню до специфічного ресурсу – персоналу фірми, від якого безпосередньо залежить сам процес надагтя послуги. І полягає у виявленні їх потреб, запитів і ступеня задоволеності умовами праці, перспективами професійно-кваліфікаційного і посадового роста, тому що саме від задоволеності персоналу залежить якість надаваних ними послуг.

Розвиваючи теорію внутрішнього маркетингу, вчені розширили сфери його застосування за межі винятково персоналу підприємства.

Внутрішній маркетинг починають розглядати як інструмент реалізації маркетингової стратегії підприємства. За допомогою системи внутрішнього маркетингу підприємство спроможне збільшити можливості щодо максимально ефективного задоволення потреб і утримання зовнішніх споживачів, тим самим забезпечуючи собі стійку конкурентну перевагу на ринку. За такого підходу, підґрунтя традиційного маркетингу, а саме орієнтація на зовнішнього клієнта і максимальне задоволення його потреб, доповнюється орієнтацією на співробітників, як внутрішніх споживачів.

Для службовців складові маркетингу - це сама робота, оплата праці, вигоди, хороше місце розташування, транспорт, автостоянка, робочі години, престижність роботи і перспективи просування. Як покупець досліджує товар, який хоче купити, так і службовці шукають різні вигоди, наймаючись на роботу.

Метою внутрішнього маркетингу є створення справжньої команди, тобто людей, чия пристрасть до своєї справи перевершує рамки посадових обов'язків. Такі люди вже не сприймають свою роботу як набір конкретних завдань, які вони повинні виконувати. Замість цього їх розуміння роботи включає все, що вони здатні зробити на благо своєї компанії.

Незважаючи на те, що за кордоном внутрішньому маркетингу давно приділяється належна увага, для України це все ще нове поняття. В нашій країні на підприємствах переважають застарілі методи управління, які не відповідають вимогам сьогодення[2].

Таким чином, можна зробити висновок, що необхідною умовою для успішного розвитку сервісного підприємства на галузевому ринку є формування на ньому системи внутрішнього маркетингу. І що, важливо - створення такої системи неможливе без координації цілей, забезпечення ефективної маркетингової діяльності та управління людськими ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Окунева, О. В. Внутрішній маркетинг підприємства [Текст]: автореферат. канд. екон. наук, спец.: 08.00.04 - економіка та упр. під-ми (за видами екон. діяльності) / О. В. Окунева. — К.: МОН, молоді та спорту Укр. ДВНЗ "Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана", 2012. — 20 с.

2. Сагайдак М.П. Внутрішній маркетинг в управлінні підприємством сфери послуг / М. П. Сагайдак // Економіка підприємства: теорія та практика : зб. матеріалів IV Міжнар. наук.-практ. конф., 12 жовт. 2012 р.– Київ : КНЕУ, 2012. – С. 79–81.

3. Соловьева Ю.П. Концепция внутреннего маркетинга/ Ю.П. Соловьева// Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. - №4(48). – с. 125-132.

ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ДОТРИМАННЯ ЕТИЧНОЇ ПОВЕДІНКИ В БІЗНЕСІ

Передало Христина Станіславівна

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

Огерчук Юрій Володимирович

кандидат економічних наук, доцент,
Національний університет «Львівська політехніка»

Етичні норми поведінки, хоча і не є особливо популярними в наш час, мають вагоме стратегічне значення для вітчизняних компаній в умовах євроінтеграції. Дотримання чи недотримання етичності при веденні бізнесу, формування формальних документів з прописаними етичними правилами чи їх відсутність визначається чинниками, які є рушійними силами в даних процесах.

На нашу думку, можна виокремити такі основні чинники формування або дотримання етичної поведінки в бізнесі, а саме :

1) соціальні, які базуються на загальних людських поглядах, принципах, що сформувалися на підставі релігійних постулатів, історично-сформованому досвіді тощо. Однак, дані чинники часто віддзеркалюють суб'єктивні погляди осіб на ті чи інші речі. Усім відоме є твердження, що «цілі виправдовують засоби», тобто можна робити дії, які зашкоджують меншості, щоб виправдати певні цільові досягнення, які часто ототожнюють зі спасінням більшості. Колись це твердження стосувалося воєнних заходів, тепер це може відноситися до досліджень

над тваринами заради удосконалення косметичних препаратів, побутової хімії, апробацій на малозабезпечених людях, чи безхатченків, платячи їм мізерні кошти, медичних препаратів, генетично-модифікованих продуктів харчування тощо.

2) особистісні чинники є особливо визначальними, якщо належать особам, які мають владу, тобто можливість впливати на більшість. Часто, особистісні чинники поодинокі або в сукупності формують соціальні погляди, ринкові та економічні тенденції, корпоративні норми тощо. Їх можна вважати базовими чинниками формування етичної поведінки в бізнесі.

3) економічні чинники визначаються економічною ситуацією в країні, її економічними реформами. Якщо держава сприятиме розвитку етичних компаній, надаватиме їм сприятливі умови для бізнесу, зменшуватиме рівень тіньової економіки та хабарництва, тоді виробники прагнутимуть дотримуватися етичних норм в бізнесі і навпаки.

4) ринкові чинники формуються попитом та пропозицією на ринку, а, отже, і ціною на товар чи послуги. Якщо ціна на товар є високою, то для збагачення компанії можуть піти на неетичні норми поведінки для приховування, наприклад, складників продукції, подання неправдивої інформації, промислового шпигунства тощо. Це може відбуватися і за рахунок підсилення конкуренції на ринку, а, отже, зростання пропозиції на товар чи послугу. Однак, якщо компанії – конкуренти будуть дотримуватися етичних правил і попит на продукцію враховуватиме цей чинник, тоді ситуація буде протилежною. Для підвищення рівня етичності матиме значення і введення міжнародних чи національних маркувальних знаків, які вказують, що компанія дотримується певних етичних норм (наприклад, не використання дитячої праці, виробництво екологічно-чистої продукції, відсутність тестувань на тваринах тощо) та їх популяризація на ринку.

5) міжнародні етичні норми поведінки мають особливий вплив на сьогодні, особливо на вітчизняних теренах в умовах імплементації України в ЄС. У сучасному світі популярним є гуманізм, толерантність, гендерна рівність, екозбереження тощо. Однак, у той самий час, події в світі можуть призводити до упередженості до конкретних рас, національностей, релігійних організацій, общин тощо, що може вплинути на етичні норми в середині компаній.

б) корпоративні – це чинники, які формуються внутрішньо корпоративними нормами поведінки і часто є записаними в етичних кодексах компаній. Їх, в свою чергу, можна поділити на формальні та неформальні. Формальні – це ті, які є загально висвітленими, публічними, часто відомими суспільству, громадськості. Неформальні – тіньові, які суттєво можуть різнитися від формальних. Даний чинник визначається баченням етичних норм керівництвом компанії, особистісними поглядами керівників, вимогами суспільства, територіальних громад тощо.

Усі ці чинники є взаємопов'язані між собою. Наприклад, розглянемо хутрову промисловість. У багатьох країнах світу закривають ферми з вирощуванням тварин для виготовлення хутрових виробів. Це є міжнародний чинник, який визначається соціальним поглядом на тварин і на їх утримання (або навпаки). Однак, ринок, який часто формується ЗМІ та модою, не зменшує попит на вироби з натурального хутра (при цьому, можуть задіюватися соціальний або особистісний чинники) та встановлює на них високу ціну. Підсилювати неетичну поведінку компаній з виробництва хутра може і економічний чинник, який сприяє їх розвитку. Прагнучи збагачення, виробники даної галузі можуть переводити свої ферми на території, які не мають заборон на утримання тварин як сировини для виробництва хутра, оголошуючи при цьому суспільству про гуманне ставлення до них тощо. Така ситуація, на сьогодні, часто стосується і багатьох косметичних компаній, які стверджують, що не проводять досліджень на тваринах, однак, при цьому, мають свої дослідницькі лабораторії в державах, які дозволяють даний вид діяльності.

Керівництву компаній, які прагнуть бути успішними на міжнародних ринках, користуватися лояльністю у своїх споживачів, витримувати жорстку конкуренцію, варто переглянути рівень своєї етичності в бізнесі, промоделювати свою поведінку на ринку через призму вищенаведених чинників, та, при потребі, сформувати етичний кодекс, включивши його в стратегічний план розвитку організації.

ДОСЛІДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В МОТИВАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Степанюк Г.С.

кандидат економічних наук, доцент
кафедри менеджменту і адміністрування
Івано-Франківського національного технічного
університету нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

Дем'янів В.Р.

студент IV-го курсу
Івано-Франківського національного технічного
університету нафти і газу,
м. Івано-Франківськ

У наш час питання мотивації персоналу стають актуальними для будь-якої організації. Ефективна колективна робота фахівців може сприяти процвітанню і розвитку організації, реалізації цілей, які стоять перед нею. Тому мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки. Керівники не завжди чітко уявляють, які мотиви стимулюють їх підлеглих на ефективну роботу і часто переоцінюють значимість для працівників «базових мотивів», таких як зарплата, безпека, надійність і недооцінюють внутрішні стимули до роботи - самостійність, творчість, бажання досягти високих результатів. Ця проблема притаманна багатьом організаціям у всьому світі.

Практична значущість полягає у вдосконаленні системи мотивації шляхом використання інноваційних методів мотивації праці працівників на підприємствах в цілому і в конкретній організації – ТОВ «Надія».

З теоретичної точки зору мотивація поведінки людини – складний і багато в чому не вивчений феномен. Існує безліч визначень мотивації.

Автор наукових праць Кібанов А.Я. розглядає мотивацію як процес свідомого вибору особою того або іншого типу поведінки, яка визначається комплексною дією зовнішніх (стимули) і внутрішніх (мотиви) чинників [1 с. 87-89].

Наукова праця Віханського О.С. пропонує наступне визначення: «Мотивація людини до діяльності розуміється як сукупність рушійних сил, які спонукають людину до здійснення певних дій» [2 с. 45-47].

В роботі Мескона М., мотивація визначається як процес спонукання працівників до діяльності для досягнення цілей організації.

Загальне розуміння мотивації - це сукупність рушійних сил, які спонукають людину до виконання певних дій.[3 с. 98-99]

Отже, узагальнюючи різні підходи, можна визначити, що мотивація є процесом спонукання людини до діяльності за допомогою комплексної дії зовнішніх і внутрішніх чинників для досягнення мети організації.

Вплив мотивації на поведінку людини залежить від багатьох чинників, які класифікують за декількома ознаками (рисунок 1.1):

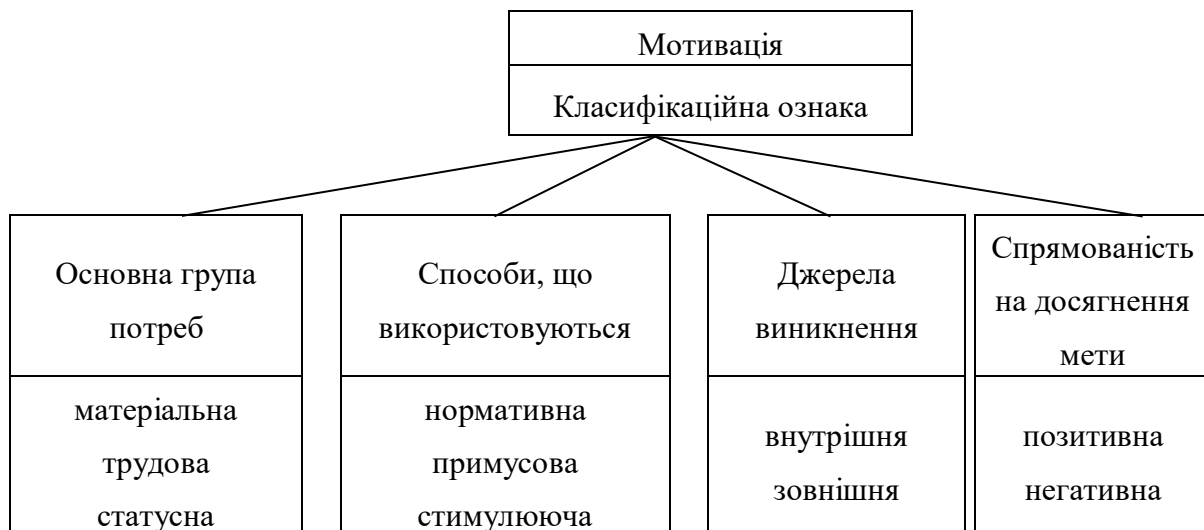


Рисунок 1.1 Класифікація мотивації

Способи поліпшення мотивації праці об'єднуються в кілька самостійних напрямків:

1 Заробітна плата, включає основну (відрядну, почасову, окладну) та додаткову: премії, надбавки; доплати за важкі умови праці, сумісництво, підліткам, за роботу в святкові дні, за понаднормову роботу; за керівництво бригадою, оплата або компенсація за відпустку, що характеризують оцінку внеску працівника в результати діяльності підприємства.

2 Цілі є другим по «силі» засобом підвищення трудової мотивації працівника. Вони: концентрують увагу і зусилля на визначених

напрямакх; можуть служити нормативом, з яким порівнюють результати; механізм для обґрунтування витрат ресурсів; впливають на структуру організаційних систем; відображають глибинні мотиви індивіда й організації.

3 Системи внутрішньофірмових пільг працівникам підприємства:

— пільгове харчування, установка на підприємстві автоматів для продажу гарячих напоїв і закусок;

— продаж продукції підприємства своїм працівникам із знижкою (зазвичай 10% і більше);

— повна або часткова оплата витрат на проїзд працівника до місця роботи і назад;

— надання своїм працівникам безвідсоткових позик або позик з низьким рівнем відсотка;

— надання права користування транспортом фірми;

— оплата лікарняних листів понад певного рівня, страхування здоров'я працівників за рахунок підприємства;

4 Нематеріальні (неекономічні) пільги і привілеї персоналу:

— надання права на змінний графік роботи;

— надання відгулів, збільшення тривалості оплачуваних відпусток за певні досягнення й успіхи в роботі;

— більш ранній вихід на пенсію.

5 Заходи, збільшуючи зміст праці, самостійність і відповідальність працівника, що стимулюють його кваліфікаційне зростання. Залучення працівників до управління підприємством також підвищує їх мотивацію, оскільки в даному випадку вирішується проблема відчуження їх від підприємства і його керівників.

6 Створення сприятливої соціальної атмосфери:

— усунення статусних, адміністративних, психологічних бар'єрів між окремими групами працівників, між рядовими працівниками та працівниками апарату управління, розвиток довіри і взаєморозуміння всередині колективу.

— утворення різних неформальних, функціональних груп працівників (наприклад, гуртки якості), участь в яких формує почуття безпосередньої причетності до справ свого підприємства. Моральне заохочення працівників, просування працівників по службі, планування їх кар'єри, оплата навчання та підвищення кваліфікації.

Завдання інноваційного підходу полягає в тому, щоб вибудувати мотиваційну систему, максимально відповідну реалізації всього комплексу організаційних цілей. Одна з основних функцій організаційних цілей - мотиваційна, що спонукає. Під комплексом організаційних цілей розуміється цільова структура компанії: бачення, місія, «предметні цілі», стратегії, програми.

Інноваційний підхід до мотивації через заробітну плату показує, що добре виконана робота гідно винагороджується, тим самим сприяючи підвищенню ефективності виконання інших завдань; співробітники, що вносять найбільший внесок у досягнення стратегічних цілей організації, заслуговують найбільшої винагороди; збільшення заробітної плати здійснюється не методом «зрівняння», а варіюється в залежності від тих результатів, яких досяг той чи інший співробітник, рівень оплати праці є конкурентоспроможним по відношенню до рівня оплати праці компанії-конкурента та інших організацій.

Інноваційний підхід до мотивації персоналу націлений на те, що результати роботи компанії безпосередньо залежать від взаємодії між співробітниками, від командної роботи, а не тільки від індивідуальних досягнень.

Інноваційний підхід до мотивації персоналу через застосування технології делегування повноважень дозволяє: звільнити керівника від оперативного управління процесом; підвищити вмотивованість персоналу; підвищити рівень оперативності реагування компанії на зовнішні чинники; менше обмежувати персонал компанії та надавати співробітникам більше свободи в досягненні цілей організації.

Інноваційний підхід до мотивації через управління кар'єрою передбачає просування співробітника в рамках організації не тільки вгору по службових сходах, а й з одного підрозділу підприємства до іншого («горизонтальна» або «матрична» кар'єра).

Інноваційний підхід до мотивації персоналу через корпоративну культуру припускає цілеспрямоване формування ідей, поглядів, основоположних цінностей, які поділяються членами організації. Цінності визначають і стилі поведінки, і стилі спілкування з колегами та клієнтами, рівень вмотивованості, активності та інше.

Отже, побудова системи мотивації в організації дає можливість, з одного боку, вирішити економічну проблему, тому що ефективна система

мотивації дозволяє підвищити економічні показники діяльності організації і рухатися в напрямку її стратегічних цілей, а з іншого боку, дозволяє вирішити психологічну проблему, оскільки при її побудові повинен враховуватися такий показник, як задоволеність трудовою діяльністю.

Список використаних джерел:

1. Колот А.М. Мотивація персоналу: Підручник. – К.:КНЕУ, 2002.
2. Градов А. П. Економічна стратегія фірми. - СПб.: Соціальна література, 2000.
3. Бовикін, В.І. Новий менеджмент: управління підприємством на рівні вищих стандартів; теорія і практика ефективного управління. - М.: Економіка, 1997.
4. Богданов, Ю. Н., Зорін, Ю. В., Шмонин, Д. А., Яригін, В. Т. Мотивація персоналу // Методи менеджменту якості. - 2001. - № 11.

**ПОРІВНЯННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОГО
СЕКТОРА ЗА НАЦІОНАЛЬНИМИ І МІЖНАРОДНИМИ СТАНДАРТАМИ
БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ**

Крупко Марія Павлівна

студентка, Національний університет водного господарства та природокористування

Прийняття ефективних управлінських рішень як першочергова мета бухгалтерського обліку досягається лише за умови бачення керівництвом повної картини фінансового стану та результатів діяльності господарюючого суб'єкта. Згідно вимог чинного законодавства, документальним зведенням такого роду інформації виступає фінансова звітність. На сьогодні фінансову звітність складають всі юридичні особи незалежно від форми власності, організаційно-правової форми. Попри це усі господарюючі суб'єкти можуть бути віднесені до певних груп за ознакою складу їх фінансової звітності, вимог до її формування: великі підприємства, суб'єкти малого підприємництва, банки, бюджетні установи тощо. Особливою групою серед вищеперелічених є бюджетні установи. Це пояснюється неприбутковим характером їх діяльності, функціонуванням за рахунок бюджетних коштів, масштабними процесами реформування у сфері бухгалтерського обліку в державному секторі.

Набуття чинності Національними положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку в державному секторі (далі – НП(С)БОДС) як одне із завдань Стратегії модернізації бухгалтерського обліку в державному секторі закріпило собою наближення вітчизняної методології складання фінансової звітності до методології, закріпленої міжнародними стандартами бухгалтерського обліку в державному секторі (далі – МСБОДС). Разом з тим, існують принципові відмінності між національними та міжнародними стандартами в частині переліку форм та статей звітності. Доцільно розглянути такі відмінності та провести їх

порівняльний аналіз з метою оцінки сильних і слабких сторін вітчизняної моделі фінансової звітності бюджетних установ.

Перелік форм фінансової звітності за НП(С)БОДС 101 «Подання фінансових звітів» є майже ідентичним переліку, визначеному в однойменному МСБОДС 1 «Подання фінансових звітів». Так, обидва стандарти передбачають складання Балансу (Звіту про фінансовий стан), Звіту про фінансові результати, Звіту про рух грошових коштів, Звіту про власний капітал (за міжнародними стандартами – Звіт про зміни в чистих активах/власному капіталі), Приміток.

Суттєві відмінності характерні для статей окремих форм фінансової звітності. Так актив Балансу за НП(С)БОДС 101 складається з двох розділів – «Фінансові активи» і «Нефінансові активи» [1]. За МСБОДС 1 актив, як і в Балансі комерційних підприємств, представлений розділами «Поточні активи» та «Непоточні активи»[2]. При цьому МСБОДС 1 пропонує більш узагальнений склад статей активу: відсутня деталізація запасів, дебіторської заборгованості, грошових коштів. Розділ «Власний капітал» у Балансі за НП(С)БОДС 101 передбачає подання інформації щодо дооцінки, натомість МСБОДС 1 включає невласливу вітчизняному стандарту статтю звітності під назвою «Частка меншості». Зобов'язання як за національним так і за міжнародним стандартами поділяються на поточні і довгострокові, проте дещо відмінним є склад статей і порядок їх розміщення. Характерною відмінністю між національними та міжнародними стандартами є відсутність виокремлення останніми таких статей Балансу як «Доходи майбутніх періодів» та «Витрати майбутніх періодів».

Звіт про фінансові результати за МСБОДС 1 передбачає два варіанти подання інформації про витрати – за характером або за функцією [2]. Натомість НП(С)БОДС 101 передбачає відокремлення інформації про витрати за економічними елементами або функціями, доходи класифікуються за обмінними і необмінними операціями відповідно до їх видів. При цьому в НП(С)БОДС 101 передбачені окремі розділи для різних суб'єктів державного сектора – перший – для розпорядників бюджетних коштів та державних цільових фондів, другий – для бюджетів [1].

Звіт про рух грошових коштів за НП(С)БОДС 101 вимагає подання значно ширшої інформації, аніж МСБОДС 2 «Звіт про рух грошових

коштів». Зокрема надходження та витрачання коштів наводяться ширше в розрізі як обмінних так і необмінних операцій. Значно детальніше представлений склад статей розділу «Рух грошових коштів у результаті фінансової діяльності» за НП(С)БОДС 101.

Відмінними рисами Звіту про власний капітал від Звіту про зміни у власному капіталі/чистих активах є те, що останній передбачає значно більшу кількість варіантів зміни у складі власного капіталу, зокрема курсові різниці, чисті прибутки та збитки не визнані у звіті про фінансові результати. Однак, позитивно оцінюється наявність у звіті за НП(С)БОДС 101 такої статті як «Інші зміни в капіталі», що враховує інші варіанти змін у капіталі [1].

Отже, склад фінансової звітності суб'єктів державного сектора за національними та міжнародними стандартами бухгалтерського обліку в державному секторі не відрізняється. Однак, склад статей звітності за НП(С)БОДС 101, призначений для відображення інформації про активи, капітал та зобов'язання є значно ширшим. Крім того НП(С)БОДС 101 передбачає складання проміжної фінансової звітності. Це свідчить про те, що звітність за національними стандартами подає значно ширшу за обсягом та ступенем деталізації інформацію, а отже більшою мірою задовольняє потреби зацікавлених користувачів.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 101 «Подання фінансової звітності»: наказ МФУ від 24. 12. 2010 № 1629 / [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0095-11>.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку в державному секторі 1 «Подання фінансових звітів» / [Електронний ресурс] // Режим доступу: 195.78.68.18/minfin/document/81055/9a.pdf.
3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку в державному секторі 2 «Звіт про рух грошових коштів» / [Електронний ресурс] // Режим доступу: 195.78.68.18/minfin/document/81055/9a.pdf.

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ МОДЕЛЮВАННЯ У СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кондратьєв Олександр Юрійович

студент, комунальний вищий навчальний заклад

"Інститут підприємництва "Стратегія"

Дніпропетровської обласної ради"

Економіко – математичне моделювання (ЕММ) – це універсальний інструмент для дослідження та аналізу явищ та процесів виробничого характеру. Для того, щоб діяльність підприємств була більш ефективнішою необхідно більш ретельне вивчення та дослідження економічного аналізу, зокрема застосування різноманітних математичних методів. Основними причинами швидкого поширення методів економіко – математичного моделювання є різке удосконалення сучасної економічної практики, викликане високим рівнем розвитку виробництва, зростанням темпів науково – технічного прогресу, вимогами підвищення ефективності використання природних ресурсів. Головні причини стрімкого розповсюдження методів ЕММ – це дуже швидке вдосконалення економічної практики сьогодення, що викликано достатньо високим ступенем розвитку виробництва; підвищення темпів науково-технічного прогресу (НТП). Економіко-математична модель - це економічна абстракція, яка виражається у вигляді математичних термінів, її логічна структура визначається не лише об'єктивними властивостями предметами опису, але й суб'єктивними цільовими чинниками дослідження. Таким чином виникає можливість віднайти оптимальний варіант управлінського рішення, а це в свою чергу дає можливість забезпечити розвиток ситуації для ефективного досягнення мети.[1]

Практичні завдання ЕММ:

- Провести економічний прогноз
- Сформувати управлінські рішення на всіх рівнях управління
- Проаналізувати економічних об'єктів

У залежності від типу завдання, існують такі способи використання економіко - математичного моделювання:

- здійснення кількісного аналізу власного виробництва і використання виробничих потужностей на основі балансових матричних математичних моделей;

- прогнозування оптимальної поведінки на ринках виробничих ресурсів та виробленої продукції.

- моделювання матеріально-технічного забезпечення, оптимізація транспортно-економічних зв'язків і рівня запасів;

- розробка моделей, які використовуються як інструмент узгодження та оптимізації планових рішень;

Щоб діяльність підприємство була ефективною треба за умов мінімізації витрат на ресурси матеріальні максимізувати задоволення від потреби у них. Після реалізації економіко-математичної моделі формування ресурсів матеріальних обирається варіант за яким придбаються ці ж ресурси для виробничих потреб при мінімальних витратах на купівлю та транспортування. При цьому береться до уваги необхідність забезпечення потрібної на певний час підприємству кількості різних видів матеріалів і враховується наявний обсяг та витрати на транспортування кожного виду матеріалу від постачальників.[2]

Список використаних джерел:

1. Економіко-математичне моделювання: Навчальний посібник / За ред. О. Т. Іващука. – Тернопіль: ТНЕУ «Економічна думка», 2008. – 704 с.
2. Куліков Петро Мусійович. Економіко-математичне моделювання фінансового стану підприємства : навч. посіб. / П.Куліков, Г.Іващенко ; М-во освіти і науки України, Харківський нац. екон. ун-т. - Харків : Інжек, 2009. - 151 с.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «КРЕДИТНИЙ РИЗИК»

Клим'юк Тарас Ярославович

магістр, Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу

Специфіка банківської діяльності полягає в тому, що вона здійснюється в умовах постійної невизначеності та характеризується більш високим рівнем ризикованості порівняно з іншими видами діяльності, тому супроводжується численними ризиками, які виникають при здійсненні як активних, так і пасивних операцій.

Слід зазначити, що для сучасного етапу розвитку економічного, політичного і соціального життя суспільства характерна наявність ризику як невід'ємного елемента, що чинить вплив на всі напрямки і сфери діяльності та викликає фундаментальні соціально-економічні зміни.

Банківський ризик визначається, як небезпека потенційно можливої, ймовірної втрати ресурсів чи недоодержання доходів. Тому управління ризиками, а отже і розробка ефективних способів їх зниження, входить до числа ключових завдань стратегічного управління банком [1].

Кредитний ризик займає домінуюче місце в системі банківських ризиків і є невід'ємною складовою частиною сукупного банківського ризику. Кредитні ризики не тільки негативно впливають на прибутковість та платоспроможність банківської установи, а й також породжують інші ризики, які в майбутньому можуть мати масштабніший прояв, а саме: ризик ліквідності (заморожування грошових коштів у неліквідних активах); ризик втрати репутації (через велику кількість неповернених кредитів зменшується довіра до банку вкладників та інвесторів); ризик банкрутства та втрати капіталу (падіння ринкової ціни акцій банку може бути зумовлене великою кількістю ризикованих кредитів); ризик неефективної діяльності (збільшення адміністративних витрат банку при наявності ризикових кредитів) тощо [2].

Отже, кредитний ризик – це ймовірність повної або часткової втрати вартості активів банку в результаті нездатності контрагентів (позичальників) виконувати свої зобов'язання або недоотримання доходу на вкладений капітал внаслідок впливу різноманітних чинників.

В наукових роботах дослідники по-різному тлумачать поняття «кредитний ризик». Неоднозначність підходів пояснюється використанням різних методичних засад при вивченні цієї проблеми. Найбільш поширеним є визначення кредитного ризику як можливості виникнення збитків унаслідок несплати чи простроченої оплати клієнтом своїх фінансових зобов'язань.

Дослідивши різні трактування досліджуваного поняття, можна зробити висновок, що існує декілька підходів до визначення даного терміну.

Так, В. Подчесова [3], Л. Слобода [4] визначають кредитний ризик як ймовірність отримання збитків унаслідок неповернення основної суми боргу та процентів за ним внаслідок виникнення небажаних та непередбачених подій під час здійснення кредитного процесу з боку позичальника або банку.

Друга група дослідників (А. Мороз, М. Савлук [5], О. Петрук [6], Р. Тиркало [7]) стверджують, що кредитний ризик – це ризик несплати у визначений строк основного боргу і процентів за ним.

Натомість, В. Грушко, О. Пилипченко, Р. Пікус [8] вважають, що кредитний ризик – це невпевненість кредитора у тому, що боржник буде спроможним і матиме наміри виконати свої зобов'язання відповідно до термінів та умов кредитної угоди.

О. В. Пернарівський [9] визначає кредитний ризик як міру невизначеності щодо виникнення небажаних подій при здійсненні фінансових угод, суть яких полягає в тому, що контрагент банку не зможе виконати взятих на себе за угодою зобов'язань і при цьому не вдасться скористатися забезпеченням повернення позичених коштів.

Базельський комітет [10] дає визначення кредитному ризику як можливості невиконання позичальником або протилежною стороною взятих на себе зобов'язань відповідно до встановлених умов.

Систематизувавши вище наведені дефініції даного поняття, можемо стверджувати, що кредитний ризик – це ймовірність втрати банком часткової або повної суми кредиту та процентів за користування ним

внаслідок впливу чинників зовнішнього та внутрішнього походження в умовах глобалізованого та динамічного розвитку банківського сектору.

Оскільки повністю уникнути ризиків неможливо, то ними можна і необхідно свідомо управляти, пам'ятаючи про те, що всі види ризиків взаємопов'язані, і їх рівень постійно змінюється під впливом динамічного оточення. Жоден банк не може вважатися стабільним, якщо він обтяжений надмірними ризиками. Тому з метою управління ними, банк повинен формувати ефективну концепцію управління ризиками.

Список використаних джерел:

1. Банківська енциклопедія / [під ред. д-ра екон. наук, проф. А. М. Мороза]. – К.: Ельтон, 1993. – 336 с.
2. Банківський менеджмент: питання теорії і практики : моногр. / О. А. Криклій, Н. Г. Маслак, О. М. Пожар. – Суми : ДВНЗ «УАБ С НБУ», 2011. – 152 с.
3. Подчесова В. Ю. Управління кредитним ризиком банку : автореф. дис. к. е. н.: 08.00.08 «Гроші, фінанси і кредит» / Подчесова В. Ю. – Суми, 2009. – 19 с.
4. Слобода Л. Я. Класифікація та характеристика чинників кредитних ризиків банківських установ / Л. Я. Слобода // Регіональна економіка. – 2005. – №2. – С. 185-193.
5. Мороз А. М. Банківські операції: Підручник / А. М. Мороз, М. І. Савлук // – Харків : ХНУ, 2006. – 165 с.
6. Петрук О. М. Банківська справа: навч. посіб. / О. М. Петрук // за ред. д-ра екон. наук, проф. Ф. Ф. Бутинця. – К. : Кондор, 2004. – 461 с.
7. Тиркало Р. І. Банківська справа : навч. посіб. / Р. І. Тиркало ; за ред. проф. Тиркало Р. І. – Тернопіль : Карт бланш, 2001. – 314 с.
8. Грушко В. І. Управління фінансовими ризиками / В. І. Грушко, О. І. Пилипченко, Р. В. Пікус // – Київ: Інститут економіки та права «Крок», 2009 р. – С.168.
9. Пернарівський О. Аналіз, оцінка та способи зниження банківських ризиків / О. Пернарівський // Вісник НБУ. – 2004. – № 4. – С. 44-48.
10. Принципи управління кредитними ризиками. Базельський комітет з банківського нагляду [Електронний ресурс] / Офіційний сайт ВРУ// Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?page=1&nreg=996>.

ДЕРЖАВНІ ФІНАНСИ УКРАЇНИ

Коркач Інна В'ячеславівна

викладач кафедри економіки,

Державний вищий навчальний заклад «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди»,
м. Переяслав-Хмельницький, Україна

Значний внесок у розробку теорії державних фінансів зробили такі відомі українські вчені, як: В. Андрущенко, В. Базилевич, О. Василик, О. Кириленко, М. Крупка, І. Лютий, В. Опарін, К. Павлюк, Ю. Пасічник, В. Федосов та інші.

Державні фінанси є основною складовою вітчизняної фінансової системи, за допомогою якої і через яку відбувається реалізація системи розподілу валового внутрішнього продукту як між різними верствами населення, так і між підприємницькими структурами та територіями. Отож, відбувається вплив фінансів на економічний і соціальний розвиток як окремих галузей, так і держави загалом. Варто зазначити, що фінансова система і особливо державні фінанси, як головна її складова, мають свої особливі принципи організації та методи функціонування, що звичайно обумовлено функціями та роллю держави в управлінні, регулюванні та забезпеченні сталих економічних і соціальних сфер життя українських громадян, забезпечення відповідних умов щодо нормального функціонування та ефективної діяльності як суб'єктів підприємницької діяльності, так і невиробничих структур і органів управління. Французький вчений-фінансист П.М. Годме, у своїй праці «Фінансове право», зазначає, що «державні фінанси – це суспільне багатство у формі грошей і кредиту, яке перебуває в розпорядженні органів держави» [1, с. 211]. Своєю чергою, як сукупність доходів і видатків із бюджету визначають суть фінансів німецькі вчені Н. Цімерман і К. Хенке [2, с. 19]. Вітчизняні вчені-економісти В.Д. Базилевич та Л.О. Баластрин розглядають державні фінанси як складову частину фінансової системи і трактують як «систему грошових фондів, зосереджених в руках держави і призначених для виконання властивих їй функцій, а також сукупність форм і методів, за допомогою яких ці функції реалізуються» [3, с. 10]. Як «...сукупність грошових відносин, пов'язаних з формуванням,

мобілізацією і розміщенням фінансових ресурсів та обміном, розподілом і перерозподілом вартості, створеної на основі їх використання, валового внутрішнього продукту, а за певних умов і національного багатства», розглядає державні фінанси відомий в Україні економіст В.М. Опарін [4, с. 5]. На відміну від деяких вітчизняних економістів, автори «Фінансового словника» розглядають державні фінанси ширше: як складову фінансової системи, її центральну ланку, через яку держава здійснює вплив як на економічний, так і на соціальний розвиток країни [5, с. 465].

Головне призначення державних фінансів – через різноманітні фінансові інституції забезпечувати успішний економічний та соціальний розвиток держави.

Необхідність державних фінансів зумовлена тим, що за будь-якого типу економічних відносин основним призначенням держави є забезпечення фінансовими ресурсами тих потреб, які не можуть бути вирішені через ринковий механізм, тобто через попит і пропозицію, а також особисто кожним громадянином.

Список використаних джерел:

1. Годме П.М. Финансовое право / пер. и вступ. статья д-ра юрид. наук, проф. Р.О. Халфиной. – М.: Изд-во «Прогресс», 1978. – 429 с.
2. Zimerman H. Wissenschaft / H. Zimerman, K. Henke // Munchen-Vahlen, 1981. – 319 s.
3. Базилевич В.Д. Державні фінанси: навч. посібн. / В.Д. Базилевич, Л.О. Баластрин. – К.: Вид-во «Атіка», 2001. – 356 с.
4. Опарін В.М. Фінанси (Загальна теорія): навч. посібн. / В.М. Опарін. – Вид. 2-ге, [перероб. та доп.]. – К.: Вид-во КНЕУ, 2001. – 240 с.
5. Загородній А.Г. Фінансовий словник / А.Г. Загородній, Г.Л. Вознюк, Т.С. Смовженко. – Вид. 4-те, [перероб. та доп.]. – К.: Т-во «Знання», КОО; Львів: Вид-во ЛБІ НБУ, 2002. – 566 с.

АНАЛІТИЧНІ ПРОЦЕДУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО КОНТРОЛЮ

Кондукова Ельвіра Владиславівна

кандидат економічних наук, кафедра аудиту і економічного аналізу
Університету державної фіскальної служби України

Проблема напрямів застосування, обсягу і методики аналізу і аналітичних процедур характерна для будь-яких видів контролю, зокрема, податкового, фінансового і незалежного аудиторського контролю. Одним з основних (хоча і не єдиним) предметів такого аналізу є підприємство: в одному випадку як платник податків, в другому – як ефективно господарюючий суб'єкт і розпорядник державних активів, в третьому – як суб'єкт складання фінансової звітності. Загальна причина застосування аналітичних процедур полягає у тому, щоб за рахунок проведення аналізу скоротити час і підвищити ефективність проведення перевірочних дій.

При цьому аналіз діяльності підприємства для потреб контролю може виконувати кілька різних за характером завдань. Зокрема, до них можна віднести:

отримання загального уявлення про стан підприємства і його здатність виконувати ті чи інші функції, зокрема, вчасно і в повному обсязі сплачувати податки, складати достовірну фінансову звітність, протидіючи негативним факторам внутрішнього або зовнішнього середовища, або забезпечувати максимальні надходження для державного бюджету за рахунок ефективної діяльності і при цьому розв'язувати певні соціальні завдання.

формулювання гіпотез щодо найбільш ймовірних способів ухилення від сплати податків, приховування фінансових результатів та / або розкрадання активів, причин неефективної діяльності підприємства, тощо за допомогою процедур фінансового і техніко-економічного аналізу.

дослідження окремих важливих питань фінансового стану підприємств з метою обґрунтування рішень державних, в тому числі контрольних установ.

Слід зауважити, що цей перелік не вичерпний, оскільки погляди на роль і функції аналізу в контрольних процедурах постійно змінюються.

З аналізу історії застосування фінансово-економічного аналізу в практиці українських контролюючих органів витікає невтішний висновок про те, що за минулі роки не тільки не розроблена єдина його методика і правила інтерпретації отриманих результатів, але і не вирішене остаточно питання про необхідність такого аналізу і його обсяг, та етап контролю, на якому він має застосовуватись. Зокрема, наявна методична база різних видів державного контролю включає чимало методичних рекомендацій, вказівок та ін. щодо проведення фінансово-економічного аналізу в тих чи інших ситуаціях. [1, 2, 3, 4]. Її аналіз дозволяє зробити наступні висновки.

В діючих нормативних документах існують численні протиріччя як щодо визначення базових теоретичних понять аналізу, так і щодо вибору та методики розрахунку окремих показників. Така ситуація має кілька негативних наслідків, які потребують відповідних заходів щодо їх усунення. Головна причина такого становища полягає у тому, що рекомендована методика є занадто громіздкою, спрямована на опис окремих складових активів, пасивів, доходів і витрат підприємства, і до того ж суттєво застаріла, тому в якості рекомендацій можна запропонувати розробку нової методики із суттєво скороченою кількістю показників, орієнтовану на дослідження основних фінансових ризиків діяльності підприємства. Оскільки як державні підприємства в Україні, так і підприємства платники податків, тобто абсолютна їх більшість, на поточний момент представляють собою дуже неоднорідну групу, куди входять і найбільші промислові підприємства, і малі сервісні підприємства, варто диверсифікувати методику аналізу залежно від масштабів підприємств. Для державних підприємств типова ситуація, коли оцінка виконання фінансових планів проводиться за однією методикою, а фінансовий аналіз стану державного підприємства в процесі проведення державного фінансового аудиту – за іншою, що не сприяє узгодженості вимог і рекомендацій до підприємства. Вважаємо, що ці контрольні дії повинні проводитись з використанням єдиної методики аналізу, що потребуватиме не тільки її спрощення і модернізації, але і

спрощення та модернізації самого фінансового плану. Для підприємств як платників податків слід відзначити той факт, що хоча фінансовий аналіз зазначений як обов'язковий етап до перевіркового аналізу, але ні методика, ні завдання, ні набір показників для такого аналізу на поточний момент не встановлені. Потреби всіх контролюючих органів включають визначення порядку розрахунку і баз порівняння для системи коефіцієнтів фінансового аналізу. На поточний момент система фінансових коефіцієнтів знаходиться у хаотичному стані, оскільки окремі контролюючі установи не тільки використовують однакові коефіцієнти під різними назвами і пропонують різні формули для коефіцієнтів під однаковими назвами, але і рекомендують використовувати різні стандартні значення однакових коефіцієнтів для порівняння, що дезорієнтує фахівців-практиків у їх висновках.

Список використаних джерел:

1. Концепція ризико-орієнтованого відбору об'єктів контролю до Плану контрольно-ревізійної роботи Держфінінспекції України та її територіальних органів : протокол засідання Методологічної ради Держфінінспекції України від 23.04.2012 № 7 [Електронний ресурс] / Ліга-Закон – Режим доступу : http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/FIN82019.html
2. Про внесення змін до Методичних рекомендацій щодо виявлення ознак неплатоспроможності підприємства та ознак дій з приховування банкрутства, фіктивного банкрутства чи доведення до банкрутства : наказ Міністерства економіки України від 26.10.2010 р. № 1361 [Електронний ресурс] / Міністерство економічного розвитку і торгівлі України – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents/Detail?lang=uk-UA&id=111503bd-ca7f-4dee-b07c-c66c2aa28e03>
3. Про затвердження Методики аналізу фінансово-господарської діяльності підприємств державного сектору економіки : наказ Міністерства фінансів України № 170 від 14.02.2006 [Електронний ресурс] / Верховна Рада України – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0332-06>
4. Про затвердження Методичних рекомендацій щодо застосування критеріїв визначення ефективності управління об'єктами державної власності (із змінами і доповненнями) : наказ Міністерства економічного

розвитку і торгівлі України від 15.03.2013 р. № 253 [Електронний ресурс] / Ліга Закон – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ME130426.html.

**ВИКОРИСТАННЯ ІНТЕРНЕТ-ПЛАТФОРМ
В СИСТЕМІ ЕКОЛОГО-ЕКОНОМІЧНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ЗЕМЕЛЬНИХ ВІДНОСИН**

Крисак Алла Іванівна

кандидат економічних наук, докторант

Луцький національний технічний університет

Використання новітніх технологій комунікації та зв'язку є важливим фактором у процесах формування стратегії регулювання земельних відносин на засадах сталого розвитку. Сфера регулювання земельних відносин в Україні розвивається без врахування сучасних потреб громадськості та їх участі у вдосконаленні процесів екологобезпечного використання земельних ресурсів. Залучення громадськості до виявлення прогалин в процесах регулювання земельних відносин забезпечуватиме можливість коригування програм екологічного управління. „Crowd”, що в перекладі з англійської означає “натовп” та „sourcing” – “використання ресурсів” сформували термін „краудсорсинг”, трактування якого визначив Дж.Хау в 2006 році, як організацію праці групи людей над будь-якими завданнями для досягнення суспільних благ [1]. Краудсорсинг, як стверджує Андрєєва Н.М., являє собою заснований на використанні соціальної активності інформаційний проект, що переслідує мету квазі-суспільного пошуку вирішення поставленого завдання із залученням мінімальної кількості фінансових витрат та створенням перспективи відтворення отриманого результату у власних бізнесових процесах [2]. У зв'язку із поширенням інформаційних технологій перспективними джерелами фінансових ресурсів стали такі онлайн механізми, як: краудфандінг (Crowdfunding), акціонерний краудфандінг або краудінвестинг (Equity Crowdfunding, Crowdinvesting), рівноправне кредитування (між фізичними особами або між фізичними особами та бізнесом, відповідно P2P та P2B Lending) через спеціальні Інтернет-майданчики [3]. Краудфандінг є способом залучення коштів на

фінансування проектів, стартапів шляхом збирання добровільних пожертв через інтернет-платформи, проведення благодійних заходів тощо [4]. Погоджуємось із даним твердженням і вважаємо, що зацікавленість суспільства із широким залученням «on-line»-громадськості до розробки краудсорсингових, краудфандингових, краудінвестингових, краудлендінгових платформ найбільш повною мірою відповідає альтернативному варіанту досягнення збалансованості земельних відносин з врахуванням інформаційних технологій та посилення екологізації розвитку територій, що дає змогу досить вдало поєднати Інтернет-можливості, інформаційні та фінансові технології. При розробці механізмів щодо охорони та відтворення земельних ресурсів дані платформи можна використовувати з метою акумулювання та мобілізації ресурсів значної кількості громадських та державних інституцій, а також зацікавлених осіб для вирішення проблемних питань стосовно поліпшення стану земельних ресурсів та визначення напрямів стратегування земельних відносин на перспективу.

Так, краудсорсингові платформи, можна використовувати для інформування широких мас населення та інтерактивного нанесення на картографічну основу екологонебезпечних об'єктів та необхідності здійснення рекультивації порушених та деградованих земель, залуження чи заліснення малопродуктивних земель, здійснення екологічного аудиту та екологічної паспортизації територій тощо. При допомозі краудфандингової платформи можна залучати кошти для практичної реалізації даних проектів в процесі надання земель на правах емфітевзису, суперфіцію, концесії чи оренди.

Вагомим фактором функціонування краудсорсингової платформи є достовірність інформації. Організаційні аспекти застосування інформаційного забезпечення залежать від якісно підібраних вихідних даних. Вихідні дані відображають відомості про стан земельних ресурсів, відносин що виникають в результаті характеру використання земель, і, які вводяться в процес інформаційної обробки або виводяться з нього. При виборі найбільш оптимального та ефективного управлінського рішення щодо регулювання земельних відносин використовуються методи її отримання завдяки супутниковим технологіям, аерофотозніманню, автоматизованим і наземним приладам та інструментам. Виділяються напрями отримання вихідних даних із сфери географії, геодезії, геології,

грунтових обстежень і т.д. та здійснюється моніторинг інформаційних джерел (земельний моніторинг, використання генеральних схем планування території України або ж моніторинг довкілля). Інформаційною базою для даного процесу є відомості державних кадастрів, офіційність, актуальність та достовірність даних яких гарантуються державою. Кадастрові ГІС-технології приймають вхідну інформацію, обробляють, зберігають та формують нові бази даних і в подальшому видають нової якості, систематизовану, знову ж таки, інформацію. Для забезпечення вище згаданих цілей на даний час державою ведуться наступні кадастри: земельний, (як базовий), лісовий, водний, містобудівний, родовищ і проявів корисних копалин, природних територій курортів, лікувальних ресурсів, територій та об'єктів природно-заповідного фонду, тваринного світу, рослинного світу і антропогенних викидів із джерел та абсорбції поглиначами парникових газів.

В кадастрових системах трансформується інформація отримана з документальних джерел у вигляді програм, схем, проектів, спеціальних тематичних карт, атласів, технічної документації, таблиць, тексту тощо. ГІС після обробки отриманої інформації та формування бази даних здійснює

На етапі постачання інформації відбувається поширення інформації через засоби масової інформації (телебачення, радіо, преса), сучасні електронні носії (інтернет ресурси), рекламу, піар-технології, просвітництво, навчальні заходи (стажування, підвищення кваліфікації), отримання і обмін досвідом на конференціях, симпозіумах, круглих столах, нарадах, колегіях, громадських слуханнях; впровадження у галузі промислового виробництва, управління, наукової діяльності, територіальних громад; та розробка заходів з регулювання на основі використаної інформації, що передбачені на перспективу як для сучасних, так і для майбутніх поколінь.

Перевагами краудсорсингу в процесі екологізації земель сільськогосподарського, лісгосподарського призначення, водного фонду, населених пунктів чи інших земель будуть: охоплення великої чисельності зацікавлених осіб через залучення соціальних мереж, Інтернет-сайти, ЗМІ тощо, що забезпечить здійснення масової оцінки перспективності проекту; оптимізація доступу до фінансування; можливість отримання додаткового прибутку у зв'язку з невисокою

вартістю віддалених трудових ресурсів; розподіл загроз та ризиків; можливість отримання значної кількості недорогих готових рішень чи актуальних пропозицій в досить незначному проміжку часу; створення підґрунтя для формування ринків регіональних послуг; формування нових ландшафтів на рекультивованих, покращених, відновлених територіях. Але на законодавчому рівні поки що немає закріпленого підґрунтя, що забезпечує регламентацію даних проектів, та державне стимулювання щодо підтримки краудлендінгового інвестування тому і результативність функціонування краудсорсингових, краудфандингових та краудлендінгових платформ залежить від високої активності та зацікавленості їх відвідувачів. Тому, необхідним є не лише популяризація застосування і активне впровадження в практику уже реалізованих та успішно діючих даних технологій, але й здійснення громадського контролю та нагляду за реалізацією екологоорієнтованих проектів у відповідності до затребуваності громадянським суспільством.

Список використаних джерел:

1. Howe J. The Rise of Crowdsourcing. Wired [Електронний ресурс] / Jeff Howe. – 2006. – Режим доступу: <http://www.wired.com/2006/06/crowds>
2. Андрєєва Н.М. Краудсорсингова платформа в системі екологічного управління підприємствами агропромислового комплексу України. / Н.М. Андрєєва, В.А.Козловцева – Економічні інновації. - 2014.– Випуск № 58 – с.18-27.
3. Collins L., Swart R., Zhang B. The Rise of Future Finance: the UK Alternative Finance Benchmarking Report. – Режим доступу : https://www.nesta.org.uk/sites/default/files/the_rise_of_future_finance.pdf
4. Ферчук А. Кредити без посередників. - Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/business/krediti-bez-poserednikiv-vitchiznyanim-pozichalnikamproponuyut-samim-shukati-sobi-kreditoriv.html>.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ У РОЗРІЗІ СВІТОВИХ ТЕНДЕНЦІЙ, ПОВ'ЯЗАНИХ ІЗ ГЛОБАЛІЗАЦІЄЮ ЕКОНОМІКИ

Лихачова Яна Русланівна

студентка 5-го курсу, Дніпропетровський національний університет
імені Олеся Гончара

Сьогодні Україна перебуває у найглибшій за всю історію своєї незалежності економічній, політичній і соціальній кризі. За всі роки незалежності українська економіка не реформувалася, не модернізувалася і все ще перебуває на індустріальній стадії розвитку. Україна істотно відстала від країн - лідерів високотехнологічної продукції. У структурі доданої вартості все ще переважають продукти з низьким рівнем переробки (сировина і напівфабрикати). В промисловості зберігаються диспропорції, які істотно обмежують перспективи її зростання, формують значні ризики та бар'єри для зміцнення конкурентоспроможності галузей. Наука і новатори відірвані від виробництва інноваційної продукції. Україна практично не готова до економічної конкуренції в глобальних масштабах, особливо в сферах інноваційних товарів і технологій.

Розширення світових ринків новітніх технологій і одночасно міжнародної інтеграції в науково-виробничій сфері, є характерним для формування глобальної економіки і домінує в стратегії економічного зростання індустріально розвинених країн. У цих країнах на частку нових знань, втілюваних в передових технологіях, припадає від 70 до 85% приросту ВВП. Прискорено зростає внесок в приріст ВВП розвинених країн і інноваційної складової. Вони концентрують понад 90% світового наукового потенціалу і контролюють 80% глобального ринку високих технологій, обсяг якого у 2015 році оцінювався в 4 трлн. дол. [1].

В Україні частка підприємств, що впровадили інновації коливалася протягом 15 років від 14,8% (в 2000 р.) до 13,6% (в 2015 р.). Загальна сума витрат на фінансування інноваційної діяльності з роками зростала (від 3059,8 млн. грн. в 2003 р. до 11480,6 грн. у 2015р.). Питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислового виробництва скоротилася з 5,6% (у 2005 р) до 3,3%. (у 2015 р). Кількість науковців (вчених, докторів економічних наук, кандидатів економічних наук) з роками збільшилася і, в 2015 р, склала 185681 чол.

Скоротилася також кількість організацій, які виконують наукові дослідження і розробки з +1487 (у 2005 році) до 1208 (в 2015 р). З 2007 р. не ведеться підготовка виробництва для впровадження інновацій. Джерела фінансування інноваційної діяльності в 2015 р, (в млн. грн.) розподілилися наступним чином: власні кошти підприємств - 7335,9; кошти державного бюджету - 224,3; іноземні інвестиції - 994,8; інші джерела - 2925,6 [2].

За оцінками фахівців Корнельського університету, бізнес-школи INSEAD та Всесвітньої організації інтелектуальної власності WIPO (рейтингу Global Innovation Index.), сильною стороною України визнана освіченість населення. Наприклад, в 2014 р. по легкості вступу до вищих навчальних закладів наша країна отримала 94,6 балів з 100, за видатками на освіту - 80,5 балів, за кількістю дипломованих дослідників і інженерів - 83,8 балів [5].

Згідно зі звітом Global Innovation Index, в 2014 році Україна займала 63 місце серед 142 країн, що беруть участь в рейтингу, а в 2015 р вона виявилася на 71 місці. Україна отримала індекс 35,8 по 100 бальною шкалою і зайняла місце між Тунісом і Монголією. Рейтинг країн-лідерів очолила Швейцарія, її індекс - 66,6. На другому місці - Швеція, на третьому Великобританія [4].

На підставі проведеного аналізу можна судити про низьку інноваційну складову економіки України, яка стримується різноманітними бар'єрами:

- дефіцит власних фінансових коштів у підприємств і висока вартість позикових коштів;
- складна і малоефективна система оподаткування;
- відсутність сильних зв'язків між науково-дослідним, які розробляють інновації сектором, і промисловим сектором, їх використовують;
- відсутність зацікавленості, як у держави, так і у підприємців під впровадженні інновацій.

Отже, для активізації інноваційної діяльності в Україні треба, на підставі прогресивної економічної політики, використовувати системний підхід до науки, ресурсами і процесам.

Незважаючи на світові тенденції, економічний розвиток нашої країни продовжує слідувати за екстенсивним шляхом. Українська економіка сьогодні не сприйнятлива до інновацій. В рамках нинішніх

фінансових, структурних та інституційних обмежень важко знайти належну мотивацію для підприємців, здатну забезпечити активність інноваційного підприємництва. Але європейська спрямованість України вимагає радикальних змін.

Список використаних джерел:

1. Алла Дубровик «Україна - в двадцятці лідерів науково-технічного прогресу» / [Електронний ресурс]. - Режим доступу: URL: <http://www.day.kiev.ua/ru/article/panorama-dnya/ukraina-v-dvadcatke-liderov-nauchno-tehnicheskogo-progressa>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua/>.
3. Соколова Е. Значення стадії впровадження в інноваційному розвитку / Є. Соколова [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://institutiones.com/innovations.html>.
4. Україна різко піднялась в мировому рейтингу розвитку інновацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.segodnya.ua/science/ukraina-rezko-podnyalas-v-mirovom-reytinge-razvitiya-innovaciy-538351.html>.
5. Україну понизили в рейтингу інновацій [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://vinnitsaok.com.ua/2015/08/09/113553>.

Науковий керівник: Максимчук Олександр Степанович, доцент кафедри економіки підприємства, Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В УКРАЇНСЬКУ ЕКОНОМІКУ

Смочук Оксана Володимирівна

здобувач, Львівський національний аграрний університет

Економіка України перебуває в складній економічній ситуації, яка зберігає тенденції до погіршення внаслідок продовження агресивної

політики Російської Федерації, окупації Криму і військових операцій на сході України.

Важливу роль у створенні сприятливих умов для розвитку української економіки відіграють іноземні інвестиції.

Залучення іноземних інвестицій дає змогу країні-реципієнту отримати ряд вигод, основними з яких є поліпшення платіжного балансу; трансфер новітніх технологій та ноу-хау; комплексне використання ресурсів; розвиток експортного потенціалу і зниження рівня залежності від імпорту; досягнення соціально-економічного ефекту. Водночас, використання іноземних інвестицій для країни є потенційним джерелом загроз, таких як експлуатація сировинних ресурсів та забруднення навколишнього природного середовища, підвищення рівня залежності країни від іноземного капіталу.

За даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, протягом 2015 р. в економіку України надійшло 3,76 млрд дол. прямих іноземних інвестицій. Третину з цих коштів вклали у виробничі підприємства, трохи менше третини – в установи фінансової та страхової сфери.

З метою активізації роботи щодо розвитку та реалізації інвестиційного потенціалу України, збільшення обсягу іноземних інвестицій, підтримки пріоритетних інвестиційних проектів, поліпшення інвестиційного клімату в державі, забезпечення захисту прав інвесторів, сприяння ефективній взаємодії інвесторів з державними органами у грудні 2014 р. Указом Президента України створено Національну інвестиційну раду.

Задля спрощення порядку залучення іноземних інвестицій та сприянню відновлення економіки держави, наближення законодавства України до стандартів Європейського Союзу, Президент України П. Порошенко підписав Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скасування обов'язковості державної реєстрації іноземних інвестицій» (№ 1390-VIII), який скасовує обов'язкову держреєстрацію іноземних інвестицій і спрощує їх залучення в Україну.

Основними перешкодами для інвесторів залишаються відсутність гарантій прав власності, нестабільне податкове законодавство, значний корупційний тиск і валютні обмеження.

Надходження інвестицій в економіку держави чи регіону є фактором однозначно позитивним. Але звичайно, внутрішні інвестиції виглядають набагато привабливішими, ніж зовнішні, адже вони не обтяжені тими багатьма проблемами і незручностями, що пов'язані з експансією західного капіталу.

Таким чином, можна зробити висновок, що залучення прямих іноземних інвестицій в економіку України несе значні переваги. Це підтверджує досвід багатьох країн Центральної та Східної Європи. А для запобігання негативних моментів, даний процес потребує відпрацювання регулюючого механізму, завдяки якому іноземне інвестування стане взаємовигідним. Отже, залучення іноземних інвестицій залишається однією з ключових проблем економічної реформи в Україні.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-портал Верховної Ради України (<http://www.rada.gov.ua>); офіційне інтернет-представництво Президента України П. Порошенка (<http://www.president.gov.ua>).
2. Державна служба статистики України (<http://www.ukrstat.gov.ua>); офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України (<http://www.me.gov.ua/?lang=uk-UA>).
3. Офіційний веб-портал Міністерства закордонних справ України (<http://mfa.gov.ua/ua>); сайт ГО «Громадське телебачення» (<http://hromadske.ua>).

ЕНЕРГОПАКЕТИ ЄС І УЧАСТЬ УКРАЇНИ В ЕНЕРГЕТИЧНОМУ СПІВТОВАРИСТВІ

Берлоус Марія Володимирівна

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

Боднарчук Христина Юріївна

бакалавр, Івано-Франківський національний технічний університет
нафти і газу

Реорганізація нафтогазової галузі України зумовлена інтеграцією ПЕК держави з східноєвропейськими країнами. Приєднавшись до Договору про заснування Енергетичного співтовариства Україна вже у 2010 р. фактично стала асоційованим членом ЄС. Щоправда до Договору про заснування Енергетичного співтовариства, тільки в частині енергоспівробітництва. Енергетичне співтовариство – це регіональне об'єднання країн Південно-Східної Європи, створене для забезпечення соціально-економічної стабільності та безпеки постачання енергоресурсами країн-учасниць і членів Європейського Союзу. По суті, енергетичні пакети – це набір директив Євросоюзу в сфері поставок газу та електроенергії, а також пов'язаних з ними нормативних актів.

Перший пакет було затверджено в 90-тих роках ХХ століття. 19 грудня 1996 року прийняли Директиву 96/92/ЄС Європейського парламенту й Ради щодо загальних правил для внутрішнього ринку електроенергії. 22 червня 1998 р. – Директиву 98/30/ЄС Європейського парламенту й Ради щодо загальних правил для внутрішнього ринку природного газу. Прийняття Першого енергопакета було потрібне для підвищення ефективності енергосектора й конкурентоспроможності економіки ЄС загалом.

Для розвитку конкуренції на європейському енергоринку у 2003 р. було затверджено ***Другий пакет*** директив (директиви 2003/55/ЄС і 2003/54/ЄС – обидві від 26 червня 2003 р.), що скасовує перший. В основу

Другого пакета закладено вимогу про необхідність поділу вертикально інтегрованих компаній. Це означає, що у секторі газу діяльність компаній, що транспортують газ, має бути відділена від діяльності з видобутку та дистрибуції газу. Поділ стосується у тому числі і бухгалтерської звітності, але не права власності.

Третій енергетичний пакет, що є логічним продовженням Другого, підготовлено Єврокомісією у 2007 р. Необхідність його розробки була зумовлена скаргами дрібних трейдерів, які заявляли, що великі енергоконцерни не дають їм доступу до розподільчих мереж. Прийняття цього пакета постійно відкладалося. Ситуація змінилася після «газової війни» між Росією і Україною на початку 2009 р. Росія, розпочавши газовий конфлікт, розраховувала переконати ЄС погодитися на будівництво газопроводів в обхід України. І деякою мірою їй це вдалося. Саме після цього конфлікту, що залишив Європу майже на три тижні без російського газу, було знято заперечення щодо будівництва «Північного потоку». Проте, давши згоду на його будівництво, в ЄС одночасно прискорили прийняття третього енергопакета. В липні 2009 р. його ухвалили. В силу Третій енергопакет вступив у 2011 р.

Головною особливістю нового пакета стала фактична заборона компаніям одночасно продавати і транспортувати газ та електроенергію. Щоб вирішити цю проблему, компаніям запропонували продати транспортні мережі або віддати управління ними незалежному операторові. Нові вимоги стосувалися не лише європейських фірм, а й компаній із третіх країн, що працюють з ЄС. Їх попередили, що в іншому разі вони можуть втратити доступ до європейського ринку. У Росії небезпідставно вважали, що Третій енергопакет спрямований проти «Газпрому» як головного постачальника газу в ЄС, що займається і видобутком палива, і його транспортуванням, і його продажом.

Крім вимоги про поділ бізнесу, в ньому також містяться зобов'язання надати третім сторонам доступ до газотранспортних потужностей, що серйозно перешкоджає планам Росії щодо газопроводів в обхід України. Наприклад, Єврокомісія обмежила «Газпром» у використанні «Північного потоку» на половину його потужностей. Керуючись нормами Третього енергопакета, ЄК зобов'язала операторів газопроводів NEL і OPAL, що з'єднують «Північний потік» із газовою

інфраструктурою ЄС, резервувати до 50% їхньої потужності для доступу інших постачальників газу.

Наприкінці минулого року Єврокомісія представила для обговорення проект нового енергетичного пакету з промовистою назвою "Чиста енергія для всіх європейців". Цей документ відображає бачення того, за яким сценарієм ЄС може здійснити перехід до нового енергетичного майбутнього. Наразі це лише набір нормативних пропозицій та заходів, що охоплюють питання енергоефективності, відновлюваних джерел енергії, структури ринку електроенергії, правил постачання та регулювання. Однак вже скоро він може стати реальністю не тільки для європейців, але й для України.

Поки стартував тривалий процес консультацій, адже для запуску енергопакету потрібно, аби пропозиції Єврокомісії підтримали Європарламент та Рада ЄС. Принаймні, зараз можна стверджувати, що у тому чи іншому вигляді енергопакет набере чинності не раніше ніж через 2-3 роки. По-перше, ЄК пропонує скасувати пільги для відновлюваної енергетики, зокрема право першочергового включення таких потужностей до електромережі; по-друге, очікується збільшення залученості споживачів в енергоринок; по-третє, Єврокомісія пропонує збільшення цілі з енергоефективності. Такі прогресивні плани Єврокомісії в напрямку відмови від викопного палива у довгостроковій перспективі та розвитку ринку з максимальним залученням споживачів вкотре підкреслює для України – важливо зберігати належний темп реформування енергетичного сектору та розробляти детальні стратегічні плани розвитку галузі [1].

Зведений огляд енергопакетів

Перший енергетичний пакет	22 червня 1998 р.	Загальні правила регулювання внутрішнього ринку електроенергії та природного газу.
Другий енергетичний пакет	26 червня 2003 р	Скасовує Перший енергопакет. Ключова теза – скасування вертикально інтегрованих компаній.
2010 р. Україна приєдналася до Договору про заснування Енергетичного співтовариства		
Третій енергетичний пакет	Липень 2009 р. (вступив у силу 2011 р.)	Ключова теза: заборона компаніям одночасно продавати і транспортувати газ та електроенергію.
Четвертий енергетичний пакет (ПРОЕКТ)	Кінець 2016 р. поданий на обговорення. Прийняття орієнтовно – 2020 р.	Ключові тези: здорова конкуренція альтернативної енергетики, ключові гравці ринку – відновлювані джерела енергії.

Список використаних джерел:

1 «Четвертий енергопакет: до чого варто готуватися ЄС та Україні», Андрій Білоус, *експерт "DiXi Group"* Режим доступу: <http://www.eurointegration.com.ua/articles/2017/01/23/7060444/>.

СВІТОВИЙ ДОСВІД ПЕНСІЙНОГО СТРАХУВАННЯ: МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

Яковініч Наталія Анатоліївна

студентка економічного факультету,

Львівський національний університет імені Івана Франка

Актуальність теми. На шляху розбудови демократичного суспільства в Україні основним завданням є утвердження принципів правової, соціально орієнтованої держави, що визнає людину, її права і свободи найвищою соціальною цінністю. Українська пенсійна система на сьогодні практично не відповідає вказаним принципам, є фінансово нестабільною, не забезпечує розмір пенсій відповідно до трудового внеску громадян і водночас створює умови для пільгового пенсійного забезпечення значної чисельності пенсіонерів.

Переважає більшість теоретичних положень щодо пенсійного страхування та перспектив його розвитку у пострадянських країнах розроблена у працях таких учених, як В. Плиса, А. Азриліян, О. Василик, Б. Гаврилишин, В. Грушко, та ін.

Разом з тим, незважаючи на широкий спектр досліджуваних проблем і не применшуючи вагомості внеску вказаних учених, слід зазначити, що питання реформування системи пенсійного страхування потребують більш глибокого опрацювання з урахуванням зарубіжного досвіду.

Постановка проблеми. Проблема пенсійного забезпечення в останні десятиліття стала нагальною для усіх країн у зв'язку з рядом економічних, демографічних, соціальних та інших причин, які ще більше загострилися в умовах сучасного економічного спаду. Зниження темпів зростання ВВП розвинених країн світу, старіння населення спричинили впровадження накопичувальних елементів і зростання ролі недержавних пенсій у забезпеченні доходів пенсіонерів. Слід відмітити й таку важливу тенденцію, як індивідуалізація пенсійних систем європейських країн, посилення зв'язку розміру пенсії з рівнем і тривалістю

сплати страхових внесків. Всі ці проблеми є актуальними для України, тому досвід їх вирішення в розвинутих країнах світу є надзвичайно важливий для становлення вітчизняної системи пенсійного страхування.

Результати дослідження. На сьогодні в країнах Європи домінують чотири основні моделі системи пенсійного забезпечення населення: континентальна (бісмарківська), англосаксонська (модель Беверіджа), скандинавська і південно-європейська [6]. Континентальна модель встановлює жорсткий зв'язок між рівнем пенсійного захисту та тривалістю професійної діяльності. Англосаксонська модель базується на принципах всезагальності й розподільної справедливості. Південноєвропейська модель сформована відносно недавно, її визначають як рудиментарну, перехідну.

У більшості розвинутих країн світу функціонує трирівнева пенсійна система. Наприклад, у США функціонують як державна, так і приватна пенсійні системи. Завдяки цьому можна отримувати три пенсії: державну, приватно-колективну за місцем роботи та приватно-індивідуальну шляхом відкриття особистого пенсійного рахунку. Проте є певні недоліки, які досить суттєво змінюють ситуацію. По-перше, американські пенсіонери виходять на заслужений відпочинок пізніше, ніж українці. По-друге, ідея державної пенсії – уберегти людей від бідності, а не покрити їхні потреби. По-третє, існує багато проблем з приватними пенсійними фондами, в яких заощаджені гроші знаходяться не в повній безпеці. Тому «важливою є роль страхових фондів, де американці зберігають заощадження» [4, с. 132].

Сучасна пенсійна система Великобританії – багаторівнева і вважається однією з найдосконаліших у світі. Значну роль у системі пенсійного забезпечення Великобританії відіграють страхові компанії, що надають безліч послуг з додаткового пенсійного забезпечення населення. Приватне пенсійне забезпечення поступово витісняє державне [8, с. 52].

Державна пенсія в Німеччині має розподільний характер і залежить від рівня зарплати і виробничого стажу. Працівник і роботодавець відраховують до державного пенсійного фонду однаковий відсоток, що становить 19,4% фонду оплати праці. Другий рівень – так звані «пенсії від підприємств». Третій рівень – турбота про свою старість приватним способом. Для цього прийнятні всі форми створення приватного капіталу. [1, с. 58].

Досвід функціонування пенсійного забезпечення у Швеції теж досить привабливий для нашої держави тим, що пенсія складається з трьох частин: 1) умовно-накопичувальної, тобто пенсії від доходів; 2) накопичувальної або пенсії від преміальних фондів; 3) гарантованої державою. Однак і в цій моделі є певні недоліки. Так, розмір пенсії в Швеції залежить не стільки від стажу і заробітку людини, скільки від ситуації на біржах і вдалого розміщення пенсійного капіталу [2, с. 99].

Аналіз зарубіжного досвіду показує, що найбільш вдалою для України може бути змішана трирівнева система, де пенсійне страхування відіграє виключно важливу роль.

Висновки. Отже, в більшості європейських країн спостерігається тенденція до впровадження накопичувальних елементів і зростання ролі недержавних пенсій у забезпеченні доходів пенсіонерів. В більшості розвинутих країн світу функціонує трирівнева пенсійна система. Недержавні пенсійні фонди в усіх країнах світу визнані найважливішими соціальними інститутами щодо поліпшення матеріального становища непрацевдатних членів суспільства і мають високий рівень довіри громадян до пенсійної накопичувальної системи.

Список використаних джерел

1. Гура М. Пенсійна реформа : виклик для України / за ред. М. Свенчіцкі, І. Чапко, А. Єрмошенко. – К.: АДЦ Блакитної стрічки ПРООН, 2008. – 68 с.
2. Дарієнко А.А. Напрямки удосконалення пенсійного страхування в Україні / А.А. Дарієнко // Теоретичні та прикладні питання державотворення. – 2012. – №3. – С. 93–105.
3. Калита Н. В. Формування систем приватного пенсійного забезпечення : світовий досвід і Україна / Н.В. Калита // Актуальні проблеми економіки. – 2012. – № 6. – С. 49–55.
4. Кіндратець О. Пенсійна політика в країнах Заходу / О. Кіндратець // Право України. – 2004. – № 3. – С. 132–135.
5. Кондрат І. Ю. Пенсійне забезпечення в Україні й світі / І. Ю. Кондрат // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Вип. 19. – С. 204–208.
6. Мак Таггарт Г. Пенсійні системи світу : порівняльний аспект / Г. Мак Таггарт // Людина і праця. – 2011. – № 7. – С. 10–12.

7. Малютина Н.Н. Развитие системы пенсионного страхования в зарубежных странах / Н. Н. Малютина // Труд за рубежом. – 1995. – № 3. – С. 100–119.
8. Морозова О. Міжнародні стандарти побудови пенсійної системи / О. Морозова // Вісник Пенсійного фонду України. – 2010. – № 1(31). – С. 16–17.

Підписано до друку 06.07.2017
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 70 прим.

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