

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

Концепції економічного розвитку країни

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

16 листопада 2016 р.



Тернопіль
2016

"Концепції економічного розвитку країни": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2016. – 136 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я43

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Концепції економічного розвитку країни», 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. 0977547363
e-mail: economy-confer@ukr.net

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

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

ЗМІСТ

Економіка та підприємництво

<i>Воробйова Юлія Миколаївна</i> ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ.....	9
<i>Дегтярєва Єлизавета Миколаївна, Весловська Анна Олександрівна</i> АНАЛІЗ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ УКРАЇНИ.....	11
<i>Дібчак Дмитро Романович, Підлісна Олена Анатоліївна</i> ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ УКРАИНЫ И АР КРЫМ.....	14
<i>Ємець Аліна Володимирівна, Круглов Віталій Вікторович</i> ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОНФЛІКТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	16
<i>Знак Дмитро Анатолійович, Підлісна Олена Анатоліївна</i> СУЧАСНІ ФОРМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ.....	18
<i>Іванцов Віктор Володимирович</i> ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	20
<i>Косячевська Світлана Миколаївна</i> ОПТИМІЗАЦІЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ.....	23
<i>Круглов Віталій Вікторович, Молодєєва Квітослава Андріївна</i> АКЦІОНЕРНІ ТОВАРИСТВА З ДЕРЖАВНОЮ КОРПОРАТИВНОЮ ВЛАСНІСТЮ ЯК ФОРМА ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА.....	25
<i>Кувшинова Олена Дмитрівна, Уханова Інна Олегівна</i> РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ МИТНОГО БРОКЕРА В УКРАЇНІ.....	27

Кузьменко Олександр Олександрович ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	29
Лесюк Альона Станіславівна ОЦІНКА ВІДНОСНИХ ПОКАЗНИКІВ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....	31
Масько Анна Миколаївна ОБГРУНТУВАННЯ РОЛІ ДЕРЖАВИ В РЕГУЛЮВАННІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	33
Мілашовська Ольга Іванівна, Кузьма Валерія Іванівна ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ.....	35
Підласко Ольга Миколаївна АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	37
Рачок Богдан Юрійович НЕОБХІДНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ.....	40
Слободиська Мар'яна Валеріївна РОЛЬ ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ.....	42
Цуркан Олександр Васильович СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СТРАХУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ.....	44
Цюпа Марія-Марта Петрівна УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	46
Яремко Ірина Ігорівна ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА.....	50

<i>Borysova Anastasiia Olegovna</i> EMPLOYMENT POTENTIAL AND ITS FORMATION PARTICULAR QUALITIES IN AGRICULTURAL PRODUCTION.....	53
<i>Fydryk N.V., Kyznetsova N.B.</i> SPECIFIC OF FORMATION THE MARKETING BUDGET AT THE MODERN ENTERPRISES.....	55
<i>Lysenko Nataliia</i> MODERN TRENDS IN SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS.....	57
<i>Борисова Анастасія Олегівна</i> ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ.....	59
<i>Ворожбит Марія Вікторівна</i> МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК НЕВІДДІЛЬНА СКЛАДОВА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА.....	62
<i>Зюкова Ірина Олексіївна, Шулакова Катерина Олександрівна</i> МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ.....	64
<i>Климчук Володимир Володимирович</i> СУТНІСТЬ І МІСЦЕ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ/ESSENCE AND PLACE SYSTEM OF MANAGEMENT DEVELOPMENT OF THE PERSONNEL.....	66
<i>Лазоренко Таусія Васильевна, Дидченко Юлія Александровна</i> МОРАЛЬНА МОТИВАЦІЯ В ПЕРІОД КРИЗИСА.....	68
<i>Лазоренко Таїсія Василівна, Грїбїніченко Олена Павлївна</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОЗАШТАТНИМИ ПРАЦІВНИКАМИ.....	69
<i>Мамалига Світлана Василівна, Колісник Аліна Вікторівна</i> ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ.....	74
<i>Онищук Петро Ростиславович</i> ДОСЛІДЖЕННЯ КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	77

Островська Ірина Василівна МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ	78
Процюк Наталія Юріївна ПОГЛЯД НА СУЧАСНІСТЬ: ВИКОРИСТАННЯ СПЕЛЬТИ В ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ	79
Ситник Ганна Вікторівна ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА	82
Смирнов Ігор Георгійович ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ МІСТ: ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ	85
Солодовнік Олеся Олександрівна КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЇ ЗАХИСТУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ СТОРІН ППІ	91
Ткачик Олександр Олександрович УЗАГАЛЬНЕНЕ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНА СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА	94
Хасан Алі Аль-Абабнех ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ	96
<u>Облік, статистика і аудит</u>	
Bunda Olga AUDIT OF ACCOUNTS RECEIVABLE OF THE ENTERPRISE	98
Войтюк Анюта Валеріївна ПРОГРАМА ЗДІЙСНЕННЯ АУДИТУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ	99
Колесникова Анастасія Анатоліївна ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АУДИТ РЕГІОНІВ - ОДНА З УМОВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ	103
Мосійчук Інна Богданівна АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЮ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ	107
Симоненко Дар'я Сергіївна РОЛЬ АУДИТОРСЬКИХ ФІРМ ТА АУДИТОРІВ У ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ	108

Лобачева Ірина Федорівна, Цвігун Наталія Володимирівна
**МЕТОД КОНФЕРЕНЦІЇ ІДЕЙ В ОЦІНЮВАННІ
ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ.....112**

Банківська справа.
Фінанси, грошовий обіг та кредит

Арехова Марина Миколаївна, Сметанкіна Наталія Сергіївна
**СТАБІЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ ЯК ОСНОВА
ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ.....115**

Войлова Олена Вікторівна, Якімова Алла Михайлівна
**ПРОБЛЕМИ
ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ
ТРАНСПОРТІ В УМОВАХ КОРПОРАТИЗАЦІЇ.....118**

Корольова Наталія Вадимівна, Левченко Олександр Сергійович
**СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСОБИСТОГО
СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ.....120**

Юрій Софія Михайлівна
**БАНКІВСЬКИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК
ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ.....121**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

*Водяницька Олена Валеріївна, Нестеренко Наталія
Володимирівна*
**ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ
ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ.....124**

Заремба Дарія Романівна
**ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРІШЕННЯ
ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ.....127**

Коцур Денис Олександрович
**ЗОВНІШНІ І ВНУТРІШНІ
ФАКТОРИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....128**

Світова економіка та міжнародні відносини

***Мартиненко Катерина Володимирівна СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ
З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ.....131***

Економічна наука та освіта

***Якимик С. Б., Вершигора В. Г. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В
ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....134***

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Воробйова Юлія Миколаївна

студентка, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

Європейський вибір України на шляху інтеграції у високотехнологічне конкурентне середовище зумовив необхідність формування та запровадження інноваційної моделі розвитку, яка повинна була забезпечити високі та стабільні темпи економічного зростання, вирішити певні соціальні й екологічні проблеми, забезпечити конкурентоспроможність національної економіки, підвищити експортний потенціал країни, гарантувати їй економічну безпеку та чільне місце в Європейському Союзі. Однак на практиці, інноваційний розвиток не став однією з головних характеристик зростання вітчизняної економіки. Україні останнім часом не вдається досягти успіхів в експорті інноваційної продукції та створенні сприятливих умов для інноваційної діяльності вітчизняних виробників. Адже нажаль інноваційна сфера нашої країни досі не стала привабливою для іноземних партнерів [1, с. 2].

Виявленню проблем та пошуків методів стимулювання інноваційної діяльності в Україні присвячено праці А. Шовкуна, Л. Федулової, О. Волкова, О. Старицької, І. Павленка, Н.Б. Кирич [2] та інших науковців. Однак, попри велику кількість публікацій є і невирішені проблеми, серед яких досить актуальною є проблема адаптації світового досвіду використання методів стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві.

Серед основних факторів, які негативно впливають на інноваційний розвиток підприємств, можна виділити зовнішні та внутрішні (табл. 1).

Таблиця 1. Фактори негативного впливу на інноваційний розвиток підприємств

Зовнішні фактори	Внутрішні фактори
низькі стимули до інноваційної активності	скорочення показників зняття з виробництва застарілих видів техніки та введення в дію механізованих та автоматизованих ліній
нестача доступної підприємцю інформації про нові технології та програми на ринку	недостатній обсяг проведених маркетингових досліджень
недостатній обсяг державної	відсутність належного заохочення

підтримки проведення НДДКР і впровадження інновацій	винахідника та раціоналізатора
високі ризики, пов'язані з впровадженням нових технологій та відсутності податкових пільг	низький рівень інноваційної культури
недосконалість нормативно-правової системи регулювання та стимулювання інноваційної діяльності	низькокваліфікований персонал

Джерело: сформовано автором за [3; 4]

Гальмування розвитку інноваційної діяльності і реалізації інноваційних процесів в Україні можна пояснити у тому числі обмеженими джерелами фінансування, що викликано фінансово-економічною нестабільністю держави та кризовим становищем великої кількості підприємств, яким доводиться здійснювати інноваційну діяльність за власні кошти.

Так, основними пріоритетами розвитку інноваційного потенціалу держави на майбутнє мають стати: створення ринку інноваційної продукції, на якому буде забезпечений належний рівень захисту інтелектуальної власності; держзамовлення на інноваційну продукцію; створення мережі малих інноваційних впроваджувальних підприємств; цілеспрямована підготовка кадрів, менеджерів інноваційної діяльності; ставлення до науки як першочергової умови цілеспрямованої і послідовної роботи з формування національної інноваційної системи; використання в першу чергу наукових розробок вітчизняних науковців; активне співробітництво органів влади як між собою, так і з підприємницькими, науковими і бізнес-освітніми секторами економіки; активне використання ринку в якості ефективного інструменту координації діяльності учасників інноваційного циклу «наукові дослідження-розробки-виробництво-збут-обслуговування»; створення умов для розвитку різноманітних форм підприємництва у сфері науки, виробництва і обороту [4, с. 23-24].

Таким чином, подальший розвиток економіки України неможливий без розвитку інноваційної діяльності. Саме застосування інновацій дасть вітчизняним підприємствам можливість зміцнення конкурентних переваг як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. Це, в свою чергу, сприятиме закріпленню позицій держави на світовому ринку порівняно з економіками розвинених держав.

Список використаних джерел:

1. Інноваційний розвиток в Україні : наявний потенціал і ключові проблеми його реалізації. Аналітична доповідь центру Разумкова // Національна безпека і оборона. – 2009. – № 7. – С. 2–14
2. Кирич Н.Б. Інноваційна діяльність підприємств та організацій як метод стабілізації економіки регіонів України / Андрушків Б. М., Кирич Н. Б., Погайдак О. Б. // Вісник економічної науки України. – 2009. – №1 (15). – С. 23-24.
3. Старицька О.П. Ефективність використання методів стимулювання інноваційної діяльності на підприємстві / О.П. Старицька // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. – 2013. – №3. – [Електронний ресурс] – Режим доступу : www.economy.nauka.com.ua
4. Олійник Ю.О. Стимулювання ефективної інноваційної діяльності українських підприємств / Ю.О. Олійник // Збірник наукових праць національного педагогічного університету імені Г.С. Сковороди «Економіка». – 2014. – №14. – С. 136-145. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.journals.hnpu.edu.ua

Науковий керівник: Єрмак Світлана Олександрівна, кандидат економічних наук, доцент, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського

АНАЛІЗ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ УКРАЇНИ

Дегтярьова Єлизавета Миколаївна

студентка Університету митної справи України

Весловська Анна Олександрівна

студентка Університету митної справи України

Платіжний баланс суттєво впливає на визначення характеру та структури зовнішньоекономічних зв'язків і ролі країни у світовому господарстві. Для України проблема дисбалансу платіжного балансу особливо гостро постала в останні роки, що пов'язано з низькою ефективністю використання кредитів МВФ і погіршенням експортного потенціалу вітчизняної продукції. Тому на сьогоднішній день важливим є визначення концепції удосконалення платіжного балансу в умовах розвитку економіки.

Дослідженню проблем платіжного балансу присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених, як О. Анісімова , С. Боринець , Д. Єрін,

С. Ніколайчук[1] , П. Пищик , А. Ставицький , О. Сунцова , В. Шевчук , А. Шкляр[2] , В. Юрчишин та інших.

Платіжний баланс країни представляється як статистичний звіт, в якому в систематизованому вигляді наведені зведені дані про зовнішньоекономічні операції резидентів даної країни з нерезидентами за певний період. При публікації платіжний баланс може бути представлений в "стандартній" (іншими словами, "нейтральній"), або в "аналітичній" формі.

Таблиця 1. Платіжний баланс України за 2016 рік (у млн. дол. США)[3]

Статті платіжного балансу	I к вартал	II к вартал	2016 год всього
A. Рахунок поточних операцій	-1101	917	-184
експорт товарів	7047	8194	15241
імпорт товарів	8581	8613	17194
експорт послуг	2752	3070	5822
імпорт послуг	2489	2798	5287
чисте кредитування	-1073	932	-141
C. Фінансовий рахунок	-260	-287	-547
Прямі інвестиції (сальдо)	-1334	-697	-2031
банки	468	-38	430
інші сектора	-755	-1573	-2328
Інші інвестиції: пасиви	-941	-1758	-2699
Центральний банк	-469	-834	-1303
Сектор державного управління	257	-34	223
банки	-1276	-691	-1967
інші сектора	547	-199	348
D. Зведений баланс (= A + B - C)	-813	1219	406

Основні компоненти платіжного балансу групуються за двома рахунками: рахунком поточних операцій і рахунком операцій з капіталом і фінансових операцій. Рахунок поточних операцій відображає рух за кордон і з-за кордону товарів, послуг і трансфертних платежів. Рахунок руху капіталів відображає рух позикових коштів і фінансових активів: по-перше, відтік капіталів; по-друге, приплив капіталів.

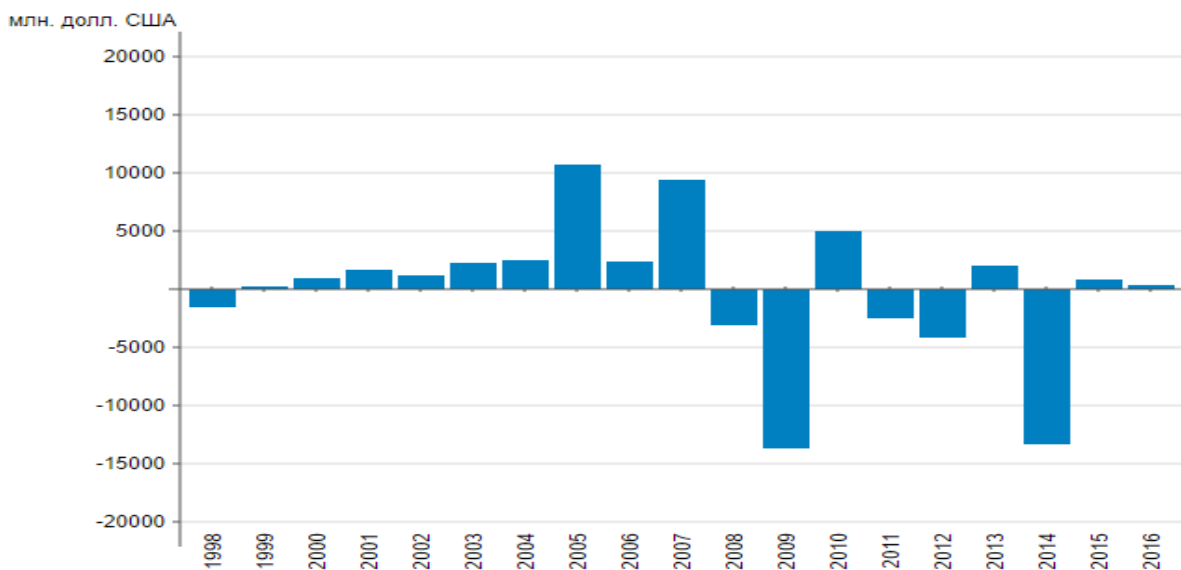
Підсумовування розділів балансу, з урахуванням статті "Помилки та упушення", дозволяє підвести підсумковий (зведений) баланс, який може мати або позитивний, або негативне сальдо. Якщо підсумкове сальдо позитивне, то, отже, країна збільшує свої вимоги до інших країн і, відповідно, на таку ж суму зменшуються її зобов'язання по відношенню до них. Навпаки, якщо підсумкове сальдо балансу негативне, то, отже, вона

повинна збільшити свої зобов'язання по відношенню до інших країн, з тим щоб покрити дефіцит платіжного балансу.

Як бачимо, на перший квартал 2016 року ми маємо такі від'ємні статті розходів, які найбільше впливають на зведений баланс, як прямі інвестиції, видаткова стаття «Банки», інші сектора та інші інвестиції, тому на цей період сальдо є від'ємним і складає 813 млн.дол.

За друге півріччя спостерігаються вже більш позитивні зміни, а саме набуває позитивного змісту за рахунок поточних оперецій, які складають 917 млн. дол. (до попереднього -1101 млн. дол., зменшилось сальдо прямих інвестицій, але залишалось все одно від'ємним і склало -697 млн. дол., видаткова стаття «Банки» також зменшилась, але також залишилась від'ємною і склала -691млн. дол. Та за рахунок всіх видаткових статей зведений баланс на кінець II півріччя виявився позитивним – 1219 млн. дол., що вплинуло на кінцевий результат за два півріччя, який склав позитивний результат у 406 млн. дол..

На закінчення наводимо графік зведеного балансу України за роками. Як бачимо, ніякої стабільності тут немає, і не було[4].



Якщо до 2008 року ще хоча б зберігався позитивний баланс, хоч і без особливої стабільності (до такої можна віднести період 1999- 2005 р, де йшла навіть тенденція до зростання), то в період 2008-2009 р. бачимо повний спад, що пояснюється світовою кризою. Після 2009 року чітко видно різкі перепади, які пояснюються скоріше воєнно-політичною ситуацією в країні.

Для покращення соціально-економічного розвитку України потрібно здійснити реформи усіх сфер економічного життя, які повинні базуватися на науці, освіті й технологіях. Такі перебудови позитивно вплинуть і на платіжний баланс, зменшивши його дефіцит, оскільки короткострокові заходи вичерпали свій позитивний вплив.

Список використаних джерел:

1. Ніколайчук С., Шаповаленко Н. Дефіцит поточного рахунку платіжного балансу: оцінка прийнятного рівня для України // Економіка і прогнозування.– 2010.– №2. – С. 74–88.
2. Шкляр А.І. Платіжний баланс України: чинники кризи і механізми відновлення рівноваги// Актуальні проблеми економіки.– 2010.– №6. – С. 266–272
3. Офіційний сайт Національного банку України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=36728&cat_id=45692#Валовий_зовнішній_борг4. Фінансовий портал Міністерства фінансів України - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/balance/>

Науковий керівник: Табінський Віктор Антонович, кандидат економічних наук, доцент кафедри оподаткування та соціального забезпечення, Університет митної справи та фінансів

ХИМИЧЕСКАЯ ПРОМЫШЛЕННОСТЬ УКРАИНЫ И АР КРЫМ

Дібчак Дмитро Романович

студент ОКР бакалавр, Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського»

Підлісна Олена Анатоліївна

кандидат технічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва, Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського»

Химическая промышленность Украины формирует 20,6% общего объема промышленного производства [1]. В АР Крым находятся химические предприятия, основная часть которых малые и, в основном, работают на местный рынок (их доля в общем химическом производстве Крыма 6,3%). Однако в Крыму расположено несколько конкурентоспособных многотоннажных производств, которые являются монополистами не только в Украине, но и в странах СНГ. Ключевыми предприятиями, выпускающими 93,7% промышленной химической продукции Крыма, являются ЗАО «Крымский Титан» и ОАО «Крымский содовый завод» [1].

Цель данного исследования - оценка влияния аннексии АР Крым на состояние химической промышленности Украины. Общественное мнение, что Крым, как здравница, не представляет промышленного интереса, может оказаться ошибочным. В ходе выполнения работы были

определены и выполнены следующие задания: систематизирована статистическая информация по ведущим химическим предприятиям ВР Крым, определено современное состояние этих предприятий. Результаты исследований систематизированы в таблице.

Таблица 1 - Ведущие предприятия химической промышленности в АР Крым

№ п/п	Название предприятия	Продукция	Достижения	Современное состояние
1	ЗАО "Крымский Титан"	диоксида титана, красный железистоокисный пигмент, минеральные удобрения, серная кислота, алюминия сульфат, жидкое натриевое стекло, железный и медный купорос, литий	Крупнейший производитель TiO_2 на территории Восточной Европы.	2014 г. в составе титанового бизнеса Group DF выпустил 101000 т TiO_2 и 532343 т H_2SO_4 [3] 2015 г. – смена названия "Юкрейнианкемикалпродактс" (Киев), официальные поставки сырья с территории материковой Украины не проводятся.
2	ОАО "Крымский содовый завод"	кальцинированная сода	80 % потребности внутреннего рынка Украины и 2,5% мирового рынка.	2013 г. - 582000 т соды, в т.ч. 427500 т. соды марки «А», 24400 т. пищевой соли, 4000 т. пищевой соды. [3]
3	ОАО "Бром".	бром, неорганические соли брома, броморганические соединения.	Единственное предприятие Украины, доля продукции на мировом рынке 1,15% [2]	
4	ООО "Аквавита"	системы капельного орошения	Единственный в СНГ и Восточной Европе	Объем продаж до 12000 у. км систем/год Май-июль 2016 г.- произведено и реализовано 1,667 млн. м погонных систем на 1,8 млн. грн .[4]
5	ОАО "Поливтор".	полиэтиленовые трубы для водо- и газо-обеспечения	с 2004 г. ведущий производитель, с 2011 г. - 1630 т в год, [6]	Единственное предприятие на юге Украины технологией переработки отходов полимеров с системой сбора и утилизации вторсырья

*таблица составлена автором на основании открытых данных

Проведенные исследования показали, что АР Крым является производственным центром химической промышленности Украины, где сосредоточены уникальные и конкурентоспособные предприятия.

Сейчас нанесен серьезный ущерб связанным видам экономической деятельности, разрушены производственные связи и снижены конкурентные позиции производств. Анализ выявил стратегические

просчеты в планировании промышленных мощностей Украины. Пока решения о строительстве мощностей принимаются только на основе экономической заинтересованности инвестора без учета назначения и сферы приоритетной деятельности региона, такие неожиданные оценки потерь при географических переориентациях территорий возможны и в будущем.

Список використаних джерел:

1. Промышленность Крыма [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://uk.wikipedia.org/wiki/Економіка_Крима–свободный
2. Промышленность Крыма [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://krymology.info> –свободный
3. Group DF [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://groupdf.com/ru/> -свободный
4. Аквавита [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://restin.crimea.ua/article.php?id=29867> -свободный
5. Поливтор [Электронный ресурс] - Режим доступа: <http://polyvtor.com/> - свободный
6. Американские горки украинского трубного рынка [Электронный ресурс] - Режим доступа: <https://www.lkmportal.com/articles/amerikanskie-gorki-ukrainskogo-trubnogo-rynka>- свободный

ШЛЯХИ ВИРІШЕННЯ КОРПОРАТИВНИХ КОНФЛІКТІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Ємець Аліна Володимирівна

магістрант, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Круглов Віталій Вікторович

кандидат наук з державного управління, доцент кафедри менеджменту, Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

На сьогодні, перед науковцями, менеджерами, державними органами та працівниками підприємств однією з основних проблем стали конфлікти, їх розпізнання та ефективне подолання, що стосується будь-якої корпоративної діяльності. Оскільки туристичні підприємства створюються в різних формах власності (державні, приватні), тому дані підприємства є цікавою базою для дослідження. Частинами туристичної індустрії є туристичні підприємства, котрі надають послуги.

Корпоративний конфлікт – це розбіжність чи суперечка, що зароджується і розвивається всередині корпорації. Корпоративні конфлікти на туристичному підприємстві виникають між самими співробітниками, а також з її конкурентами, контрагентами, посередниками.

Суперечки можуть виникати внаслідок [1]: грошових взаємовідносин (економічна природа конфліктів); через певні ресурси та бажанням взяти собі краще і якнайбільше; різного способу життя, обставин, бажань, цілей або цінностей; взаємозалежність обов'язків; незадовільна комунікація, котра виникає завдяки різних факторів: організаційних, технічних, психологічних, особистісних; слабка або неповна організованість робочих місць; недоречний чи недостатній контроль; відмінності в манері поведінки і життєвому досвіді.

Конфлікти можуть виконувати і корисні функції для турфірми: дозволяють туроператору чи тур агенту розпізнавати свої слабкі сторони в роботі; слугують корисним прикладом того, як треба працювати надалі щоб уникнути такої ж ситуації; показувати туроператору, турагенту на що спроможні колишні партнери; змушують працівників тур фірми аналізувати своє ставлення до роботи, покращувати якість надання турпослуг, вдосконалювати і підвищувати професіоналізм; конфліктна ситуація може позитивно вплинути, зацікавивши населення туроператором чи турагентом.

Як свідчить світовий досвід, корпоративні конфлікти є неминучими [2]. І їхнє зростання на туристичних підприємствах змушує визначати причини виникнення, їх уникнення чи шляхи ліквідування.

Для вирішення ситуацій з конфліктами у відносинах туроператора, тур агента або менеджерів потрібно: будувати ділові взаємовідносини тільки з фірмами, які мають досвід, партнерами котрі мають позитивну репутацію; всю діяльність максимально задекларувати, договори заключати в письмовій формі; покращувати, проводити інноваційну політику для покращення співробітництва, конкурентоспроможності, покращення іміджу; вирішення корпоративних конфліктів у межах судового розгляду повинно бути останнім і крайнім засобом вирішення корпоративних проблем туристичних підприємств.

Таким чином, корпоративні конфлікти неможливо повністю ліквідувати, адже особисті інтереси закладені в основну структуру суспільства, де різні групи індивідів переслідують різні ідеї та бажання. Саме тут важливе створення ефективних механізмів узгодження різних інтересів всіх учасників корпоративних відносин.

Список використаних джерел:

1. Руденко О.М. Психологія соціально-культурного сервісу і туризму /О.М. Руденко, М.А. Довгальова. Глава 5. Психологія конфлікту в туризмі. –[Електронний ресурс]. Режим доступу. –<http://infotour.in.ua/rudenko52>.
2. Холод В.В. Корпоративні конфлікти та шляхи їх подолання/ В.В. Холод, Л.С. Резнікова. –[Електронний ресурс]. Режим доступу. – <http://www.rusnauka.com>.

СУЧАСНІ ФОРМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ НА ХІМІЧНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Знак Дмитро Анатолійович

студент, «КПІ ім. І. Сікорського»

Підлісна Олена Анатоліївна

кандидат технічних наук, доцент кафедри економіки і підприємництва, «КПІ ім. І. Сікорського»

В умовах сталого розвитку основним елементом калькуляції, який фіксує соціальний стан підприємства (і суспільства) є заробітна плата. Підхід, коли зарплата виступала як інструмент підвищення продуктивності праці вже не виконує запланованих функцій і є екстенсивним – в умовах глобалізації для збільшення рівня оплати праці працівники намагаються змінити місце роботи.

Таким чином, завданням організації оплати праці стає не тільки визначення її розміру залежно від факторів формування, але й розробка системи прогресивного соціально-економічного стимулювання та відзначення.

Метою даної наукової роботи є визначення оптимальної форми оплати праці для хімічних підприємств України та застосування сучасних підходів до формування заробітної плати. Для досягнення цієї мети було поставлено і виконано наступні завдання: проведений аналіз форм оплати праці у промисловості і на хімічних підприємствах України зокрема, визначено тенденції розвитку хімічної промисловості і їх вплив на оплату праці.

Кодекс Законів про Працю, Закон «Про оплату праці» визначають структуру заробітної плати: це основна (винагорода за виконання норм праці), додаткова (винагорода за понаднормову працю, доплати, надбавки, премії) зарплати і інші заохочувальні та компенсаційні виплати (винагорода за підсумками річної роботи, премії за спеціальними системами, компенсації). Основними формами оплати праці є відрядна й погодинна. Відрядну застосовують на ділянках, де самі робітники істотно впливають на кількісні та якісні результати праці. Погодинна форма

оплати праці застосовується за умови, коли у робітника відсутня реальна можливість для збільшення випуску продукції.

В умовах ринку на деяких хімічних підприємствах з'являється тенденція до заміни відрядної форми оплати праці на погодинну. Це обумовлено зростанням автоматизації нових технологічних процесів і введенням систем комп'ютерного управління виробничими ділянками.

Таким чином, форма оплати праці на хімічних підприємствах може свідчити про рівень їх технічного оснащення.

Таблиця 1 - Співставлення розміру промислових підприємств України і їх статистичних показників за 2015 рік*

Статистичні показники	Підприємства		
	великі	середні	малі
Розподіл промислових підприємств за розміром, %	0,6	4,4	95,0
Доля зайнятих на промислових підприємствах, %	29,0	44,0	27,0
Доля витрат на персонал на промислових підприємствах, %	53,1	40,6	6,3
Розподіл хімічних підприємств за розміром, %	90,0	10,0	0,0

* таблиця складена автором за даними Державної служби статистики

Дослідження показали, що великі автоматизовані підприємства мають високі витрати на оплату праці, що свідчить на користь погодинної форми оплати праці. Малі промислові підприємства з такою ж долею зайнятих мають всього 6,3% від загальнопромислових витрат на оплату праці. Якщо порівняти кількість великих, середніх і малих хімічних підприємств то, базуючись на результатах дослідження, можна говорити про повний перехід хімічної промисловості на погодинну форму оплати праці і зростання долі інших заохочувальних і компенсаційних виплат у структурі зарплати працівників. Перевагою для роботодавця при погодинній формі оплати праці є фіксована доля її у собівартості продукції, що формує стабільну конкурентну політику підприємства. При відрядній формі оплати праці підприємства переходять від найму працівників на посаду до роботи за договорами підряду. Останнє змішує поняття великого, середнього і малого підприємств і вимагає формування нової податкової парадигми України. Таким чином, вибір тієї чи іншої форми оплати праці на хімічному підприємстві є елементом стратегічного його розвитку.

ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

Іванцов Віктор Володимирович

викладач, Вінницький інституту конструювання одягу і підприємництва

Вступ

Фінансова стратегія підприємства являє собою систему довгострокових цілей фінансової діяльності підприємства, обумовлених його фінансовою ідеологією, і найбільш ефективних шляхів їх досягнення.

1. Мета і завдання дослідження

Дослідження питань формування фінансової стратегії в системі управління підприємством, її структури та основних напрямків.

2. Виклад основного матеріалу

Фінансова стратегія підприємства - це генеральний план дій по забезпеченню підприємства грошовими засобами, що будується на основі фінансового аналізу, а також оптимізації основних і оборотних коштів, розподілу прибутку, безготівкових розрахунків, податкової і цінової політики, політики в області цінних паперів, прийнято розрізняти генеральну й оперативну фінансові стратегії, головну стратегічну мету, частки стратегічні цілі.

В сучасних умовах управління фінансовими підприємствами використовують різні фінансові стратегії їх можна класифікувати через: За пріоритетними значеннями - Генеральна (визначає загальний напрям діяльності підприємства; основна (спрямована на виконання головних цілей); допоміжна (всі інші фінансові стратегії); За розробленими цілями - Генеральна (визначає основну діяльність підприємства); оперативна (нею є стратегія поточного управління фінансовими ресурсами, яка є деталізованим планом генеральної стратегії); стратегія виконання окремих цілей; За джерелами фінансування - Внутрішня (за рахунок власних джерел); зовнішня (за рахунок залучених джерел); За періодами реалізації - Перспективна (період виконання поставлених цілей очікується в довгостроковому періоді); оперативна (має бути реалізована в короткостроковому періоді); За напрямками дії - Розвиток (спрямована на підтримку тих тенденцій розвитку, що мають внутрішній високий потенціал); передбачення криз і запобігання банкрутству (спрямована на забезпечення нейтралізації неочікуваних негативних наслідків розвитку окремих факторів зовнішнього середовища); За доміантними сферами розвитку - Стратегія формування фінансових ресурсів (забезпечує розширення потенціалу власних фінансових коштів з внутрішніх джерел); інвестиційна стратегія (спрямована на реалізацію управлінських рішень, пов'язаних з використанням різних аспектів інвестиційної діяльності);

Забезпечення фінансової безпеки (спрямована на забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його стратегічного розвитку); збільшення якості управління фінансовою діяльністю (забезпечує збільшення якісних параметрів управління всіма аспектами фінансової діяльності).

Місце і роль фінансової стратегії неоднозначно оцінюється в економічній літературі. Найчастіше фінансова стратегія підприємства як інструмент регулювання використовується разом з інвестиційною стратегією, так як йдеться про перспективність і часовий крок інвестиційних рішень та їх тісний зв'язок з фінансовими процесами. Однак, на мою думку, доцільно розглядати фінансову стратегію як органічний елемент фінансово-бюджетного регулювання підприємства:

- у методологічному плані сутність і механізм формування фінансової стратегії підприємства необхідно аналізувати як одну з проблем фінансових відносин, фінансової оцінки реалізації стратегічних цілей підприємства;

- у схемі економічного регулювання фінансову стратегію необхідно розглядати як компонент загальної стратегії підприємства на ряду з товарним, інвестиційним, маркетинговим і іншими видами стратегічних рішень.

Головною метою фінансової стратегії підприємства є максимізація його ринкової вартості та підвищення ефективності діяльності. Вона досягається шляхом конкретизації цілей з урахуванням завдань та особливостей майбутнього фінансового розвитку підприємства. Система стратегічних фінансових цілей повинна забезпечувати формування достатнього обсягу власних фінансових ресурсів і високу рентабельність використання власного капіталу; оптимізацію структури активів й оборотного капіталу; встановлення прийняттого рівня фінансових ризиків у процесі здійснення виробничо-господарської діяльності підприємства у довгостроковій перспективі.

Проблеми недостатньо розроблені для удосконалення фінансового управління, в зв'язку з тим, що недосконала методика фінансової стратегії підприємства. Трансформаційні процеси, що відбуваються у вітчизняних підприємствах, багато в чому пов'язані з фінансами. Аналіз грошових потоків, пошук ефективних джерел фінансування, вигідних інвестиційних рішень, розробка облікової і податкової політики – усе це входить на перші місця в діяльності сучасних підприємств. Особливо важливим є розробка фінансової стратегії для забезпечення стійкого розвитку підприємств в сучасних умовах, що обумовлює необхідність серйозного аналізу проблем і вироблення практичних рекомендацій у цій сфері діяльності.

Проблеми формування стратегії управління фінансовими ресурсами підприємств є недостатньо дослідженими в науковій літературі з точки зору її розробки, моделювання вибору оптимального варіанта та реалізації за умов фінансової кризи. Недостатньо розвинені теоретичні та методичні підходи до вирішення завдань моделювання вибору оптимального варіанта фінансової стратегії, до принципів формування та критеріїв оцінювання ефективності фінансової стратегії підприємства в сучасних умовах господарювання. Актуальними при цьому стають такі дослідження: визначення основних глобалізаційних тенденцій руху та еволюції фінансових ресурсів у сучасній фінансовій системі, дослідження концепції стратегії управління фінансовими ресурсами, оцінка детермінант внутрішнього та зовнішнього фінансового середовища підприємств, пошук стратегічних моделей управління (оптимізації) формуванням фінансової стратегії, розробка системи формування стратегії управління фінансовими ресурсами, вибір оптимального варіанта вказаної стратегії.

Висновки

Фінансова стратегія підприємства - це генеральний план дій по забезпеченню підприємства грошовими засобами, що будується на основі фінансового аналізу, а також оптимізації основних і оборотних коштів, розподілу прибутку, безготівкових розрахунків, податкової і цінової політики, політики в області цінних паперів, прийнято розрізняти генеральну й оперативну фінансові стратегії, головну стратегічну мету, частки стратегічні цілі.

Головною метою фінансової стратегії підприємства є максимізація його ринкової вартості та підвищення ефективності діяльності. Вона досягається шляхом конкретизації цілей з урахуванням завдань та особливостей майбутнього фінансового розвитку підприємства.

Проблеми формування стратегії управління фінансовими ресурсами підприємств є недостатньо дослідженими в науковій літературі з точки зору її розробки, моделювання вибору оптимального варіанта та реалізації за умов фінансової кризи.

Список використаних джерел:

1. Пономаренко В. С. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи : монографія / В. С. Пономаренко, О. М. Тридід, М. О. Кизим – Х. : ІНЖЕК, 2003. – 328 с.
2. Теслюк Н. П. Методичні основи розробки фінансової стратегії підприємства : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.06.01 / Н. П. Теслюк. – К., 2006. – 20 с.
3. Хоминич И.П. Финансовая стратегия компаний. – М., 1997. – 245 с.

4. Фінансова стратегія в управлінні підприємствами: монографія / А.Г. Семенов, О.О. Єропутова, Т.В. Перекрест та ін. – Запоріжжя : КПУ, 2008. – 188 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ МЕТОДИЧНИХ ПІДХОДІВ ОЦІНКИ ПОТЕНЦІАЛУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ СТІЙКОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНОЇ ЕКОНОМІКИ

Косячевська Світлана Миколаївна

кандидат технічних наук, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту ім. ак. В. Лазаряна, м. Дніпро

В умовах ринку, що характеризуються нестабільністю цілей підприємства, обумовленою мінливістю попиту та пропозиції, цін на товари і фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі й іншими макро- і мікроекономічними факторами, однією з першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу. Фінансово-економічний потенціал підприємства – це показник ефективності управління ресурсною складовою на мікрорівні і, перш за все, мінімізація ризиків та стабільність функціонування будь-якого суб'єкта господарювання [8].

Дослідженню формування й оцінки потенціалу суб'єктів господарювання вагомий внесок у розробку теоретичних та методичних засад внесли вчені-економісти: О.Я. Базилінська, Л.Д. Буряк, Ф.Ф. Бутинець, К.Г. Воблий, С.Г. Стумилін, А.М. Поддєрьогіна, Г.І. Кіндрацька, М.Я. Коробов, Г.О. Крамаренко, Г.В. Савицька, О.О. Терещенка, О.О. Шеремет та ін.

У чисельних методиках фінансового аналізу використовується критерій фінансової стійкості [4, 6], який розглядається у вузькому значенні через забезпечення достатньої частки власних джерел фінансування (капіталу) і їх відповідності структурі активів, що фінансуються. В цьому контексті можна визнати, що недоліками в управлінні і прогнозуванні потенціалу фінансової стійкості нерідко є відсутність планування відповідних показників нарівні не тільки практики, але й теорії загалом.

У наукових публікаціях та інструктивно-методичних матеріалах для оцінки фінансової стійкості підприємств пропонується використовувати декілька етапів: аналіз абсолютних, відносних показників, аналіз показників ліквідності і платоспроможності [2, 3, 5]. При цьому потрібно зазначити, що серед пропонованих показників досить часто

використовуються дані про величину позикових і загальних ресурсів та коротко- і довгострокових кредитів і позик. Багато інтегрованих показників, що застосовуються при аналізі фінансової стійкості не мають єдиних поглядів щодо їх розрахунку. Наприклад, коефіцієнт фінансового левериджу дає змогу оцінити фінансову стабільність підприємства з точки зору структури фінансування необоротних активів і робочого капіталу. Занадто низьке значення показника свідчить про втрачену можливість використати фінансовий важіль - підвищити рентабельність власного капіталу за рахунок залучення в діяльність позикових коштів. Тому часто для адекватної оцінки фінансової стійкості використовуються відомі «золоті правила». [6] Але, не заперечуючи доцільність використання всіх перелічених показників, потрібно зробити висновок, що для вирішення завдань оцінки і прогнозування потенціалу фінансово-економічної стійкості необхідно визначитися з постановкою загальної задачі підвищення ефективності операційної діяльності суб'єкта господарювання для покращення його конкурентоспроможності і позиціонування на ринку реалізації товарів (робіт, послуг). Потенціальна можливість досягнення цієї мети полягає в збільшенні випуску конкурентоспроможної продукції, що користується постійним попитом, зниження її собівартості і збільшення виручки на гривню продажів.

Тут важливим індикатором оцінки потенціалу фінансово-економічної стійкості суб'єктів господарювання виступає точка безбитковості, що показує, який розмір виробництва товарів/послуг є критичним для підприємства, при якому прибуток і збитки дорівнюватимуть нулю. Тому доцільно використовувати точку безбитковості для аналізу фінансового стану: чим вище обсяг виробництва і продажів над критичною точкою продажів, тим краще платоспроможність і рівень захищеності основної діяльності, яким можна скористатися на випадок форсмажорних обставин [1].

Проводячи оцінку фінансової стійкості на підприємстві потрібно повною мірою використовувати всі комплексні методи, що дають можливість планувати обсяги залучення позикового капіталу, розміри зростання прибутку, співвідношення власного та позикового капіталу й забезпеченості запасів джерелами їх формування, здатність підтримувати стабільне функціонування при безбитковому об'ємі виробництва, тому що фінансово-економічний потенціал підприємства - це, перш за все, мінімізація ризиків та стабільність функціонування. Головна умова мінімізації фінансово-економічних ризиків - це максимально швидке досягнення точки безбитковості.

Список використаних джерел:

1. Базилінська О.Я. Фінансовий аналіз: теорія та практика: Навч. посібник

- К.: Центр учбової літератури, 2009. - 328 с
2. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2002 - 288 с.
 3. Бутинець Ф.Ф. Економічний аналіз: Навч. посіб. - Житомир: ПП «Рута», 2003. - 680 с.
 4. Ковалев В.В. Финансовый анализ - М.: Финансы и статистика, 2000. - 511 с.
 5. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности: Научное пособие - М.:ИНФРА-М. - 2003., с. 169
 6. Поддєрьогін А.М. та ін. Фінанси підприємств: Підручник - К. : КНЕУ, 2002.-571с.
 7. Федонін О.С., Рєпіна І.М., Олексюк О.І. Потенціал підприємства: формування та оцінка: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2004. -316 с.
 8. Шеремет А.Д. Негашев Е.В. Методика финансового анализа, М.: ИНФРА - М, 2009. - 428 с.

АКЦІОНЕРНІ ТОВАРИСТВА З ДЕРЖАВНОЮ КОРПОРАТИВНОЮ ВЛАСНІСТЮ ЯК ФОРМА ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Круглов Віталій Вікторович

кандидат наук з державного управління, Харківський торговельно-економічний інститут КНЕУ

Молодєєва Квітослава Андріївна

студентка, Харківський торговельно-економічний інститут КНЕУ

На сьогоднішній день управління корпоративних підприємств в Україні має досить складну ситуацію, що пов'язана з відсутністю чіткої координації діяльності представників органу державного управління, а також здійснюється неефективне управління державними правами в корпоративних підприємствах. Актуальним питанням являється діяльність акціонерних товариств, що містять в собі державну частку, тобто пакет акцій, що належить державі.

В реальності акціонерні товариства стикаються з недостатнім рівнем регулювання статусу АТ, в яких держава виступає акціонером. Акціонерне товариство з державною часткою – це підприємство, яке утворюється шляхом злиття різних капіталів (наприклад, приватного та державного), при чому державний пакет акцій становить менше 100%. Там, де держава має контрольний пакет акцій, є більше і прав та повноважень в плані контролю та управління. Хоча, говорячи про законодавство України, то останнє не містить чіткого визначення

державного акціонерного товариства. З більшістю проблем стикаються АТ, в яких держава виступає як звичайний акціонер, тобто має різні за величиною пакети акцій (від мінімальних до максимальних)[1].

Труднощі в контролі акціонерних товариств спричиняються складними відносинами між зовнішнім та внутрішнім середовищем підприємства, тобто між суб'єктами, що мають право контролювати діяльність АТ. Також чергова емісія акцій може похитнути державне право регулювання діяльністю товариства, «розмити» пакет акцій і зменшувати поступово державну частку власності [2].

В Законі України «Про акціонерні товариства» передбачається три шляхи створення АТ за участю держави:

1) Можливе заснування підприємства державою разом з іншими засновниками шляхом оплати вартості акцій, які розміщені під час його заснування;

2) Другий спосіб – створення АТ державою одноособово на базі вже існуючих державних підприємств або акціонерних товариств, майно або акції яких потім стануть основою статутного фонду майбутньої компанії;

3) Акціонерні товариства утворюються шляхом капіталізації банків у порядку, визначеному Законом «Про першочергові заходи щодо запобігання негативним наслідкам фінансової кризи та про внесення змін до деяких законодавчих актів України»[1].

Важливою умовою ефективності контролю з боку держави за діяльністю АТ є можливість держави регулювати діяльність товариства, якщо держава – акціонер є господарем та має контрольний пакет акцій. Якщо акціонерне товариство займається виготовленням суспільно необхідної та важливої продукції, то лише в таких випадках держава повинна мати контрольний пакет акцій.

Ефективне існування АТ з державним пакетом акцій повинно насамперед правильно трактуватися як в законодавстві, так і підзаконних актах (в статутах, документах тощо), і регулюватися, починаючи із дотримання норм чинного законодавства та закінчуючи контролем на місцях.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про акціонерні товариства» від 17.09.2008 № 514-VI [Електронний ресурс]: законодавча база Верховної Ради України. – Режим доступу:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/514-17>.
2. Можливості вирішення проблеми «розмивання» державних пакетів акцій // Цінні папери України. – 2005. – № 36 (376).

РОЗВИТОК ІНСТИТУТУ МИТНОГО БРОКЕРА В УКРАЇНІ

Кувшинова Олена Дмитрівна

студентка, Одеський національний економічний університет

Уханова Інна Олегівна

кандидат економічних наук, доцент, Одеський національний економічний університет

У 1991 році в Україні відбулися ґрунтовні зміни, вона отримала незалежність, почалися структурні зміни в економіці, одні галузі занепадали, інші, навпаки, активно розвивалися. Стрімке зростання спостерігалось і у зовнішньоекономічному секторі. У ринкових умовах, під впливом конкуренції, суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності усвідомили, що вони отримають вигоду від диверсифікації та спеціалізації діяльності. Тому, у міру стрімкого збільшення кількості і обсягів зовнішньоторговельних операцій, розвитку митного законодавства із суб'єктів зовнішньоекономічної стали виділятися спеціалізовані структури, в завдання яких входило консультування учасників експортно-імпортних операцій в області митного законодавства і оформлення товарів і транспортних засобів на комерційній основі. Поява нових структур зумовила необхідність у правому регулюванні їх діяльності.

Для повноцінної діяльності митні брокери потребували визнання своєї діяльності з боку держави, але у Митному кодексі України 1991 року не містилося жодних положень щодо здійснення митно-брокерської діяльності зокрема, і представництва загалом. Вперше основи правового статусу митного брокера були закріплені у Положенні про діяльність митних брокерів на території України 1992 року. Дане положення стало базою для розвитку інституту митного брокера у правовій сфері України.

Наступним етапом стало прийняття Положення про діяльність підприємств, що здійснюють декларування на підставі договору (1997 року). Воно чітко врегулювало права й обов'язки підприємств, що здійснюють декларування на підставі договору.

Митний кодекс України від 2002 року включав у себе новий розділ "Підприємницька діяльність із надання послуг з декларування товарів і транспортних засобів та перевезення товарів, що переміщуються через митний кордон України або перебувають під митним контролем", який включав шість основоположних статей. Зокрема у Митному кодексі 2002 року зазначено, що "у відносинах з митними органами інтереси підприємств та громадян можуть представляти митні брокери та інші особи на підставі відповідного договору, укладеного з підприємством, або нотаріально посвідченої довіреності, виданої громадянином". Митний

кодекс 2002 року зробив більш чіткою ситуацію у правовому полі діяльності митних брокерів, але не вирішив усіх існуючих проблем. Серйозною проблемою, яка не усунена і досі є регулювання однієї складової діяльності декількома правовими актами (наприклад, і положеннями митного законодавства, і положеннями цивільного законодавства), положення яких іноді відрізняються, або протирічать один одному. Також не було вирішене питання щодо контролю за посередницькою діяльністю, воно залишається нагальним і досі.

У 2012 році із прийняттям нового Митного кодексу України був зроблений наступний крок у розвитку брокерської діяльності. Чинний митний кодекс визначає митного брокера як підприємство, що надає послуги з декларування товарів, транспортних засобів комерційного призначення, які переміщуються через митний кордон України [1]. Слід підкреслити таке нововведенням, як застосування адміністративної та кримінальної відповідальності за розголошення інформації, що становить комерційну таємницю або є конфіденційною.

Однією з останніх змін у правому полі діяльності митних брокерів було скасування ліцензування діяльності, та введення дозволів замість ліцензій. Процедура отримання дозволу простіша, менш бюрократизована, отже більш прозора. Дозвіл надається Державною фіскальною службою України та Адміністрацією Державної прикордонної служби України. Відповідно до Реєстру підприємств, яким надано дозвіл на провадження митної брокерської діяльності станом на 07.11.2016 року в Україні 4551 підприємств мають дозвіл на провадження митної брокерської діяльності. Та факт отримання дозволу не надає права митному брокерові надавати послуги з декларування товарів. Безпосередня реалізація цього виду діяльності потребує виконання додаткових вимог, однією з них є наявність у штаті такого підприємства агента з митного оформлення або укладення з таким трудового договору.

На відміну від юридичної особи, фізична особа-підприємець може поєднувати в собі правовий статус і митного брокера, і агента з митного оформлення в одній особі. Агент з митного оформлення – це фізична особа-резидент, що перебуває в трудових відносинах з митним брокером і безпосередньо виконує в інтересах особи, яку представляє митний брокер, дії, пов'язані з пред'явленням митному органу товарів, транспортних засобів комерційного призначення, а також документів, потрібних для здійснення їх митного контролю та митного оформлення.

Аналіз ключових положень Кіотської конвенції, прийнятої Міжнародною митною організацією в 1974 р., і чинного українського законодавства показує, що частина важливих питань, зокрема регулювання взаємодії митних органів, учасників зовнішньоекономічних відносин і митних посередників в українській законодавчій базі ще

недостатньо опрацьована і вимагає подальшого розвитку та вдосконалення.

Підсумовуючи, можна зазначити, що інститут митного брокера знаходиться на етапі становлення, потребує проведення ґрунтовних науково-практичних пошуків щодо визначення оптимального рівня правового забезпечення діяльності цієї групи представників суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності в рамках митно-правових відносин.

Список використаних джерел:

1. Митний кодекс України від 13.03.2012 № 4495-VI // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2012р. № 73-74.
2. Мостовий А. Особливості реалізації правового статусу митного брокера в Україні/ Вісник Львівського університету, Серія юридична №60. – 2014. – с. 202 – 211.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Кузьменко Олександр Олександрович

аспірант, Київський національний торговельно-економічний університет

Доходи створюють основу для розвитку підприємства, за умови, що їх розмір достатній для покриття витрат підприємства з реалізації туристичного продукту та послуг, виконання зобов'язань перед бюджетом та утворення чистого прибутку.

Доходи туристичного підприємства залежать від низки особливостей щодо джерел формування, структури, напрямків використання, тому потребують окремої уваги при визначенні політики щодо їх управління.

Ефективність управління процесом утворення доходів значною мірою залежить від якості аналізу, реальності виявлених нових надходжень збільшення доходів, економічного обґрунтування планів (прогнозів) формування доходів на майбутній період.

Ефективність управління доходами – найважливіша зі стратегічних цілей підприємства та один з об'єктів фінансового аналізу, що зумовлює актуальність даної теми дослідження. У сучасних умовах відбуваються зміни, що впливають на підходи до управління підприємством. Ці зміни відображають певну новизну доходів для діяльності підприємства. Для ефективного управління підприємством в цілому й таким важливим показником, як дохід, зокрема, необхідно вдосконалити існуючі інструменти управління, а також розробити нові, що відповідають сучасним економічним умовам діяльності туристичних операторів та агентів.

Одним із найважливіших завдань на підприємстві є оптимальне управління доходами. Ця політика покликана відображати вимоги загальної стратегії розвитку підприємства, забезпечувати підвищення його вартості на ринку, формувати необхідний обсяг фінансових ресурсів, задовольняти матеріальні інтереси власників і персоналу [1].

До основних завдань управління доходами підприємства необхідно віднести створення організаційних структур для забезпечення прийняття та реалізації управлінських рішень щодо формування та використання доходу на різних рівнях. У першу чергу це стосується формування ефективних інформаційних систем із обґрунтуванням альтернативних варіантів управлінських рішень. Функціонування даного механізму здійснюється в умовах постійної взаємодії внутрішнього та зовнішнього середовища [2].

Управління доходами спрямоване на створення економічних умов, що забезпечують відшкодування постійних витрат підприємства, покриття змінних витрат, які залежать від обсягу реалізації послуг, повної сплати всіх видів податків, платежів та забезпечення отримання цільового прибутку.

Процес управління туристичним підприємством здійснюється через виконання взаємопов'язаних функцій планування, організації, мотивації, які реалізуються при виконанні певних завдань.

Таким чином, управління доходами (та, як наслідок, витратами) туристичного підприємства передбачає:

- обґрунтування нових джерел отримання доходів;
- формування гнучкої цінової політики;
- обґрунтоване використання системи цінових знижок, своєчасність їх впровадження.

З впевненістю можна сказати, що ефективність управління залежить від прийняття рішень, необхідних на конкретній стадії туристичного підприємства.

Список використаних джерел:

1. Бідник Н. Б. Стратегія управління прибутком підприємства / Н. Б. Бідник // Економіка України. – 2009. – № 7. – С. 97–99., с. 97
2. Скибенко С.Т. Формування стратегії управління прибутком підприємства / С.Т. Скибенко, М.В. Чемерис // Економіка, організація і управління підприємством. – 2011. - № 6 (51). – С. 152-160

ОЦІНКА ВІДНОСНИХ ПОКАЗНИКІВ ЛІКВІДНОСТІ ТА ПЛАТОСПРОМОЖНОСТІ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Лесюк Альона Станіславівна

аспірант, Полтавська державна аграрна академія

За сучасних умов господарювання важливим елементом комплексної оцінки фінансового стану сільськогосподарських підприємств є проведення оцінки ліквідності та платоспроможності.

Під ліквідністю сільськогосподарського підприємства слід розуміти його здатність розрахуватись за свої поточні зобов'язання перед контрагентами і державою шляхом перетворення активів у грошові кошти.

До чинників, що впливають на ліквідність сільськогосподарського підприємства, відносять: якісну структуру активів за швидкістю їх трансформації в грошові кошти; амортизаційні відрахування; структуру джерел коштів за терміном їх погашення; розмір кінцевого фінансового результату сільськогосподарського підприємства; забезпеченість сільськогосподарського підприємства оборотним капіталом та окремими їх елементами; швидкість обертання оборотного капіталу; інвестиції в основні засоби та інші.

Під платоспроможністю сільськогосподарського підприємства слід розуміти його здатність своєчасно (у визначений термін) та в повному обсязі розрахуватись наявними платіжними засобами за свої боргові зобов'язання.

Основними відносними показниками ліквідності та платоспроможності сільськогосподарського підприємства є: коефіцієнт абсолютної ліквідності; коефіцієнт швидкої ліквідності; коефіцієнт загальної ліквідності; коефіцієнт платоспроможності; коефіцієнт поточної ліквідності; коефіцієнт покриття запасів.

Оцінка відносні показники ліквідності та платоспроможності сільськогосподарських підприємств України свідчить про те, що значення коефіцієнта абсолютної ліквідності знизилося на 0,069: з 0,122 у 2011 р. до 0,053 у 2015 р. Це означає, що рівень покриття поточних зобов'язань і забезпечень високоліквідними оборотними активами в 2011 р. становив 12,2 %, а в 2015 р. зменшився до 5,3 %. Порівняння цього показника з нормативним значенням (більше 0,2, або більше 20 %) свідчить про недостатню грошову платоспроможність сільськогосподарських підприємств України в аналізованому періоді (табл. 1).

**Оцінка відносних показників ліквідності та платоспроможності
сільськогосподарських підприємств України, 2011 – 2015 рр.**

Показники	2011 р.	2012 р.	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Відхилен ня (+, -) 2015 р. від 2011 р.
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,122	0,116	0,099	0,067	0,053	-0,069
Коефіцієнт швидкої ліквідності	1,072	1,100	1,012	1,031	1,113	0,041
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,009	1,925	1,769	1,683	1,503	-0,506
Коефіцієнт платоспроможності	0,111	0,099	0,087	0,058	0,049	-0,062
Коефіцієнт поточної ліквідності	1,388	1,385	1,248	1,180	0,833	-0,555
Коефіцієнт покриття запасів	2,102	2,328	4,021	2,739	2,385	0,283

Джерело: дані Державної служби статистики України [1], розраховано автором

За 2011 – 2015 рр. фактичне значення коефіцієнта швидкої ліквідності збільшилося на 0,041, а коефіцієнта загальної ліквідності зменшилося на 0,506. Зазначені коефіцієнти перевищують нормативні значення (відповідно більше 0,7 і більше 1,0), що вказує на високий рівень розрахункової та майнової платоспроможності сільськогосподарських підприємств України. Так, станом на кінець 2011 р. оборотні активи сільськогосподарських підприємств перевищували поточні зобов'язання і забезпечення в 2 рази, а на кінець 2015 р. – в 1,5 рази. Серед допоміжних відносних показників оцінювання ліквідності й платоспроможності коефіцієнт платоспроможності знизився на 0,062: з 0,111 у 2011 р. до 0,049 у 2015 р. Порівняння цього показника з нормативним значенням (більше 0,1) свідчить про недостатню забезпеченість грошовими коштами сільськогосподарських підприємств України.

Таким чином, зниження у динаміці значень основних і допоміжних коефіцієнтів ліквідності свідчить про зменшення рівня платіжних можливостей сільськогосподарських підприємств України щодо виконання поточних зобов'язань з урахуванням використання наявних

платіжних засобів.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

ОБГРУНТУВАННЯ РОЛІ ДЕРЖАВИ В РЕГУЛЮВАННІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Масько Анна Миколаївна

аспірант кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету

На певних етапах цивілізаційного розвитку різних країн роль держави обмежувалась або посилювалась. У ХХ стало зрозуміло безперспективність економічного розвитку без належного державного регулювання. Ринковий механізм перестав забезпечувати ефективне функціонування економіки – економічний спад, безробіття, неефективна конкуренція, нераціональне використання ресурсів тощо. Така ситуація об'єктивно зумовила необхідність державного втручання в економічні процеси.

Проаналізувавши наукові погляди представників різних шкіл, течій напрямків на роль держави в регулюванні економіки, можна побачити, що в економічній літературі представлено досить різноманітний спектр думок щодо державного втручання в економіку (табл. 1).

Напрями економічної думки	Представники	Роль держави в економічному регулюванні
Кейнсіанство	Дж. Кейнс	Держава повинна регулювати виробництво, доходи та зайнятість населення.
Монетаризм	М. Фрідмен	Держава забезпечує регулювання монетарних аспектів економіки, завдяки чому відбувається соціально-економічне зростання.

Інституціоналізм	Ф. Перру, М. Альберт, К. Родшільд, Т. Веблен, А. Шпітгоф	Держава повинна передусім створити сприятливий інвестиційний клімат шляхом стимулювання підготовки кваліфікованої робочої сили, поліпшення методів використання природних ресурсів тощо.
Неоінституціоналізм	Р. Коуз, О. Вільямсон, Дж. К. Гелбрейт, З. Чейнз, Р. Арон	Держава повинна послабити економічну нерівність, забезпечити захист довкілля, збільшити соціальні витрати.
Теорія соціального вибору	К. Ерроу	Держава відіграє вирішальну роль в розвитку соціально-економічної системи, оскільки інших інститутів, спроможних впливати на дану сферу соціального буття не існує, але цей вплив, в цілому, має негативний характер, оскільки гальмує розвиток економіки.
Теорія попиту без транзитивних переваг	Г. Зонненшайн	Держава впливає на соціально-економічну політику з метою її узгодження із економічними інтересами всього суспільства.
Концепція сталого розвитку	Римський клуб	Держава повинна узгоджувати суспільні, екологічні та економічні інтереси.

Таб.1 Аналіз наукових поглядів на державне регулювання економіки
Джерело: оформлено автором на основі [1, 2].

Таким чином, науковці обґрунтували, а історія «довела», що немає високорозвиненої економіки без ринку, підприємництва. Разом із тим,

немає і не може бути ефективною економікою без здійснення державного регулювання. Держава, реалізуючи свої функції, завжди в деякій мірі втручається в економічні процеси. У сучасних умовах державному впливові підлягають усі сторони господарського життя, у тому числі й підприємництво.

На сучасному етапі розвитку національної економіки держава повинна виступити тим інститутом, який би забезпечив становлення та розвиток малого і середнього підприємництва. Для цього, держава повинна провести низку заходів:

- здійснити дерегуляцію підприємницької діяльності (оптимізація податкового та адміністративного регулювання тощо);
- запровадити державні програми щодо фінансової (мікрокредитування, гарантування ризиків) та інформаційної (навчальні програми та проведення навчань для підприємців) підтримки;
- забезпечити правову та інституційну основу становлення та розвитку малого та середнього підприємництва в Україні;
- підтримку та розвиток конкуренції;
- подолати корупцію у взаємовідносинах малого та середнього підприємництва та публічних органів влади.

Отже, без належного державного регулювання не можливий розвиток економіки країни в цілому та функціонування малого та середнього підприємництва зокрема. Держава повинна гарантувати реалізацію соціально-економічних прав людини, в тому числі шляхом створення сприятливих умов для розвитку підприємництва.

Список використаних джерел:

1. Мочерний, С. В. Економічна теорія [Текст] : навч. посіб. / С. В. Мочерний. – 4-те вид., стереотип. – К. : Академія, 2009. – 640 с.
2. Блауг М. Экономическая мысль в ретроспективе / М. Блауг. – М.: Дело ЛТД, 1994. – 720 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КУРОРТНОЇ ГАЛУЗІ

Мілашовська Ольга Іванівна

доктор економічних наук, професор, Мукачівський державний університет

Кузьма Валерія Іванівна

Мукачівський державний університет

Створення курортної галузі бере свій початок ще з давніх часів і вона постійно вдосконалюється. В Україні дана сфера є однією із

найдавніших видів рекреаційної діяльності, а на рівні регіону вона може бути найбільш перспективною та прибутковою. Для детального дослідження соціально-економічного розвитку курортної галузі необхідним є визначення та узагальнення теоретичних основ курортної сфери. У ході узагальнення звертаємося до першочергового поняття курорт, яке визначене і наведене в Законі України “Про Курорт” - це освоєна природна територія на землях оздоровчого призначення, що має природні лікувальні ресурси, необхідні для їх експлуатації будівлі та споруди з об'єктами інфраструктури, використовується з метою лікування, медичної реабілітації, профілактики захворювань та для рекреації і підлягає особливій охороні.

Окрім законодавчої бази питанням дослідження курортної галузі займаються різні науковці, які тісно пов'язують курортну галузь з туристичною та рекреаційною діяльністю і це обгрунтовано наступним визначенням курортно-рекреаційної та туристичної галузі - являє собою специфічну індустрію, що охоплює безліч сфер діяльності, які тісно пов'язані між собою та залежать одна від одної. Ця галузь сама є сферою обслуговування, тому що вона спрямована в першу чергу на надання громадянам послуг щодо їх відпочинку, оздоровлення та лікування на основі використання природно-кліматичних та лікувальних ресурсів, тобто забезпечує отримання нематеріальних благ. В той же час вона є сферою економіки, значним джерелом зростання ВВП, що характеризує її як певний вид індустрії [1].

Заваріка Г.М. відносить курортну справу до найбільш давнього виду туристської індустрії і вважає, що оскільки активізація й збільшення обсягів кількості внутрішніх відпочиваючих та експорту послуг курортного господарства є важливим фактором розвитку туризму та фактором сприяння фінансових надходжень, відомості на ринку туристичних послуг, то необхідні ґрунтовні наукові розробки в даній сфері [2].

Теоретичне підґрунття соціально-економічного розвитку курортної галузі також включає і природні ресурси, до яких відносять ландшафт, біоклімат, мінеральні води, лікувальні грязі. Говорячи про природні ресурси та курортну діяльність не можемо не охопити питання рекреації.

Тому наводимо визначення рекреації (фр. *recreation*, пол. *rekreacja* - відпочинок, від лат. *recreatio* - відновлення сил) - відновлення чи відтворення фізичних і духовних сил, витрачених людиною в процесі життєдіяльності; рекреація включає різноманітні види діяльності у вільний час, спрямовані на відновлення сил і задоволення широкого кола особистих і соціальних потреб та запитів [3]. Для повнішого дослідження теоретичних основ соціально-економічного розвитку курортної справи необхідним є узагальнення понять рекреаційної діяльності, рекреаційного

потенціалу, а також поняття розвиток, соціальний розвиток, економічний розвиток, курортна галузь та окремо поняття соціально-економічний розвиток курортної галузі загалом, що і буде метою наших подальших досліджень.

Список використаних джерел:

1. Черчик Л.М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. – Луцьк: ЛДТУ, 2006. – 136 с.)
2. Заваріка Г.М. Курортна справа: навч.посіб. / Г.М. Заваріка. – К.: “Центр учбової літератури”, 2015. - 264 с.
3. Смаль І.В., Смаль В.В. Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля Міжнародна науково-практична конференція Київський національний університет культури і мистецтв 4-6 червня 2004 р. “Рекреація, туризм і дозвілля: тлумачення і співвідношення понять”.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Підласко Ольга Миколаївна

студентка, Вінницький національний аграрний університет

Підприємство, його проблеми і шляхи їх розв’язання, тактика і стратегія щоденного виживання, реальна ефективність господарської діяльності – ось що стоїть сьогодні в центрі уваги і потребує самого ретельного аналізу.

Актуальність теми дослідження полягає в тому, що у процесі становлення ринкових відносин в Україні всі ланки фінансової системи опинилися у глибокій кризі. І тому необхідним є деталізований аналіз фінансових результатів підприємства з метою запобігання його банкрутства і забезпечення подальшої успішної діяльності з перспективами виходу на міжнародні ринки, що так чи інакше повинне підвищувати авторитет держави.

Питання формування та аналізу фінансового результату підприємств розглядаються на теоретичному і методологічному рівнях у роботах таких вітчизняних і закордонних учених – економістів: Г. Азаренкової, Б. Данилишина, І. Бланка, Н. Бреславцевої, Ф. Бутинця, В. Гриньової, Т. Клебанової, В. Ковальова, Б. Коласса, М. Крейніної, О. Пушкаря, О. Терещенка та інших [3].

Фінансовим результатом господарської діяльності підприємства є прибуток або збиток. Прибуток в основному утворюється в результаті реалізації готової продукції (послуг, товарів) [2]. Він формується поступово протягом фінансово-господарського року.

Очевидно, що для аналізу кінцевих результатів діяльності підприємства доцільно користуватися не лише абсолютними показниками прибутку чи збитку, адже за допомогою останніх неможливо порівнювати, наприклад, ефективність діяльності різних за розміром підприємств.[1]

Тому обчислюють показники ефективності, серед яких є основними показники рентабельності, які ототожнюють з прибутковістю та дохідністю.

Інформаційною базою для розрахунку основних показників рентабельності є вихідні дані фінансової звітності, а саме (звіт про сукупний дохід).

Залежно від того з чим порівнюється обраний показник прибутку, фінансовий аналіз розрізняє три групи коефіцієнтів рентабельності: витратні, дохідні, ресурсні.

Витратні показники характеризують дохідність витрат і показують, скільки прибутку генерує підприємств на кожну гривню витрат. У загальній формі цієї групи в знаменнику завжди будуть витрати. [1]

Дохідні показники характеризують ефективність комерційної діяльності та відображають, яку суму прибутку отримує підприємство з кожної гриві продажу. У загальній формі цієї групи в знаменнику завжди будуть доходи. [1]

Ресурсні показники характеризують ефективність використання підприємством ресурсів та показують величину прибутку, яка припадає на гривню ресурсів. У загальній формі ресурсного показника рентабельності в знаменнику завжди будуть показники балансу.[1]

Розглянемо аналіз показників ефективності використання загального капіталу ТОВ «Прогрес» наведено в табл.1.

Таблиця 1

Аналіз ефективності використання загального капіталу ТОВ «Прогрес»

№ п/п	Показники	2013 р.	2014 р.	2015 р.	Відхилення (+,-)
1.	Чистий прибуток, тис.грн.	2658,7	8091,5	9365,0	6706,3
2.	Середня сума загального капіталу, тис. грн.	16031,4	21446,1	29919,8	13888,4
3.	Середня сума оборотного капіталу, тис. грн.	10009,7	14186,5	20469,4	10459,7
4.	Середня сума власного капіталу, тис. грн.	14604,1	19979,4	28661,1	14057

Продовження таблиці 1

5.	Чистий дохід від реалізації продукції, тис. грн.	13559,6	18455,1	26248	12688,4
6.	Рентабельність загального капіталу, %	16,6	37,7	31,3	14,7
7.	Рентабельність власного капіталу, %	18,2	40,5	32,7	14,5
8.	Рентабельність продажу, %	19,6	43,8	35,7	16,1
9.	Коефіцієнт оборотності капіталу	92,8	92,4	91,6	-1,2

Отже, проаналізувавши дані фінансової звітності можна зробити такі висновки, що чистий прибуток у 2013 році становив 2658,7 тис. грн., у 2014 році – 8091,5 тис. грн., що у 4 рази збільшився порівнюючи з попереднім періодом і це є досить позитивним результатом для підприємства. Коефіцієнт оборотності капіталу у 2013 році і 2014 році мав позитивний показник для підприємства – це означає, що за допомогою кожної гривні власного капіталу було вироблено продукції та надано послуг на суми 93 гривні і 92 гривні, а у 2015 році значення показника знизилася на суму 91,6 гривень. Це означає, що знизилася ефективність використання коштів власників підприємства.

Факторний аналіз рентабельності власного капіталу наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Факторний аналіз рентабельності власного капіталу ТОВ «Прогрес»

№ п/п	Показник	2014 р.	2015 р.	Відхилення, (+, -)			
				Загальне	в т. ч. за рахунок		
					Р _р	К _{ОБ}	К _{ФЗ}
1.	Рентабельність за чистим прибутком, %	43,8	35,7	-8,1	*	*	-
2.	Коефіцієнт оборотності активів	73,6	75,5	1,9	*	*	-
3.	Коефіцієнт фінансової залежності	104,6	104,2	-0,4	*	*	-
4.	Рентабельність власного капіталу, %	34,0	28,1	-5,9			-

Отже, проаналізувавши дану таблицю ми зробили наступні висновки, що рентабельність за чистим прибутком у 2015 році зменшилася у 8 разів, порівняно з 2014 р., це свідчить, що знизилася дохідність основної діяльності підприємства. Коефіцієнт оборотності активів у 2015 році збільшився на 75,5 на відміну з 2014 р., що становив 73,6, це свідчить, що підприємство розширює виробництво. Рентабельність власного капіталу у 2015 році зменшився у 6 разів,

порівняно з 2014 р., це свідчить, що знизився рівень віддачі коштів акціонерів.

Можна стверджувати, що аналіз фінансових результатів є необхідною складовою системи комплексної діагностики підприємства, що обумовлюється наступним:

- аналіз фінансових результатів дає змогу оцінити результати від різних видів діяльності підприємства і відповідно ефективність діяльності об'єкта господарювання в цілому, сприяє прийняттю своєчасних та ефективних управлінських рішень;

- на основі результатів даного аналізу можна спрогнозувати майбутні витрати на різні види діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. О. Я. Базилінська. Фінансовий аналіз: теорія та практика : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / О. Я. Базилінська - К.: Центр учбової літератури, 2009. – 328 с.
2. Звіт про фінансовий стан і звіт про сукупний дохід ТОВ «Прогрес».
3. Потриваєва Н. В., Похилюк М.В., Формування фінансових результатів підприємств: [монографія] / Н. В. Потриваєва, М. В. Похилюк. – Миколаїв: Миколаївський національний аграрний університет, 2013. – 4 с.
4. Т. В. Черничко, С. В. Черничко. Фінансові результати діяльності підприємств Закарпатської області: оцінка та прогнозування. Науковий вісник державного Мукачівського університету / Т. В. Черничко, С. В. Черничко. – Мукачево: 2014, с. 157 – 161.

Науковий керівник: Глазко Н. Д., асистент кафедри аналізу та статистики, Вінницький національний аграрний університет

НЕОБХІДНІСТЬ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІАГНОСТИКИ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИКОРИСТАННЯМ КОМП'ЮТЕРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Рачок Богдан Юрійович

аспірант ПВНЗ «Європейський університет»

Діагностика є основою у розвитку економіки вітчизняних підприємств. Ускладнення характеру діяльності підприємств в сучасних умовах висуває нові вимоги до інструментів управління і, зокрема, до методів дослідження й оцінки їх діяльності. Все більш чітко проявляється необхідність в удосконаленні відомих на сьогоднішній день і розробці нових рішень теоретичного та прикладного характеру, спрямованих на забезпечення високої ефективності аналітичної й управлінської діяльності

підприємств в ринкових умовах [1]. Саме тому в даний час склалися об'єктивні передумови для застосування в системі управління діяльністю підприємства такого інструмента як економічна діагностика, який дозволяв би проводити детальне дослідження, одержувати достовірну і повну інформацію про діяльність підприємства, яка б служила базою для розробки та прийняття ефективних управлінських рішень. Застосування економічної діагностики в процесі управління господарською діяльністю підприємства дозволить своєчасно виявляти і розпізнавати стан підприємства за непрямими ознаками, що є особливо актуальним в умовах змінності та невизначеності зовнішнього економічного середовища.

Розвиток інформаційних систем, що використовуються в економіці як для автоматизованого розв'язання окремих економічних задач, так і для автоматизації процесів обліку та аналізу фінансових показників, відбувався відповідно до змін у складі забезпечувальної частини інформаційної системи та її функціональних можливостях.

У галузі автоматизованих розрахунків відбувся перехід від програм, які створювалися спеціально для кожної окремої задачі та реалізовували повністю формалізований алгоритм, до баз моделей, які мають у своєму складі широкий набір функцій та алгоритмів різних рівнів складності й дають змогу автоматично сформувати той чи інший алгоритм розрахунку залежно від функціональних потреб. В даний час на ринку комп'ютерних програм є універсальні аналітичні програми і спеціальні, що використовуються в окремих галузях економіки.

Абсолютна більшість спеціалізованих програм по аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства є програмами ретроспективного аналізу даних фінансової звітності. Вдосконалення таких програм впродовж багатьох років проводилося головним чином шляхом кількісного нарощування можливостей розрахунку як можна ширшого круга фінансових коефіцієнтів. При цьому практично не зачіпалася якісна сторона питання. У результаті були створені програми, що дозволяють розраховувати більше сотні фінансових коефіцієнтів.

Проте такі спеціалізовані програмні продукти здаються слабо адаптованими до вимог управління господарюючим суб'єктом. При їх використанні у край скрутне формулювання висновків за результатами проведення аналізу, виділення проблемних питань і областей в господарській діяльності суб'єкта [2].

Таким чином, можна стверджувати, що на сьогоднішній день подальші розробки завдань економічного аналізу в комп'ютерному середовищі є завдання, пов'язані з розробкою спеціалізованих програм з модулем функціонування аналізу використання економічного потенціалу підприємства, встановленням залежності між ступенем використання економічного потенціалу, величиною фінансових результатів діяльності і

рівнем фінансового благополуччя організації.

Список використаних джерел:

1. Гетьман О.О., Шаповал В.М. Економічна діагностика: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. – Київ: Центр навчальної літератури, 2009. – 307 с.
2. Основи інформаційних систем: Навчальний посібник / За ред. проф. В.Ф. Ситника. – К.: КНЕУ, 2007. – 252 с.

РОЛЬ ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНЦЕПЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Слободиська Мар'яна Валеріївна

аспірант, Вінницький національний аграрний університет

Формування ефективного механізму управління розвитком сільськогосподарських підприємств є однією з основних проблем ринкової трансформації аграрного сектора. Сільськогосподарських товаровиробників ринкові перетворення поставили перед необхідністю самостійно забезпечувати конкурентоспроможність і здатність своєчасно адаптуватися до хиткого ринкового середовища. Економічні, техніко-технологічні й соціальні зміни, що відбуваються зараз в суспільстві, відчутно підвищують сутність теорії управління розвитком сільськогосподарських підприємств, вимагаючи відповідного наукового забезпечення.

На даному трансформаційному етапі розвитку світогосподарської системи, в умовах невизначеності та нестійкості функціонування, ключовим інструментарієм забезпечення результативності реалізації економічної стратегії в державі є: формування відповідного типу політики модернізації економіки на рівні регіонів на засадах реалізації принципів до визначення напрямів структурно-динамічних змін; використання принципів розбудови регіональних соціально-економічних систем, застосування яких забезпечує розробку й визначення специфічного комплексу модернізаційних заходів [1].

Слід зауважити, що Україна вже зробила ряд кроків у питаннях впровадження сталого розвитку на державному рівні і в агропромисловому комплексі зокрема. Останніми десятиліттями відбулися позитивні зрушення у сільському господарстві України, пов'язані з поступовим впровадженням нових технологій у сільському господарстві, оновленням техніки, впровадженням інноваційних організаційно-економічних методів ведення бізнесу тощо. Проте, нажаль,

ці заходи не дають змогу дотепер ефективно вирішувати соціально-економічні проблеми сільських територій. Крім того, в Україні становлення та розвиток не завжди безпечних, з екологічної точки зору, технологій сільськогосподарського виробництва, нехтування системними природоохоронними заходами та недостатнє їх фінансування є причиною загострення економічних та екологічних проблем розвитку сільськогосподарських підприємств. В результаті рівень забруднення території України внаслідок технологічної відсталості виробництва у 3,2 рази вищий порівняно з країнами Європейського Союзу [2].

Для того, щоб оцінити потенціал економічного розвитку як сукупності незадіяних на певний момент часу ресурсів та можливостей суб'єктів господарювання, необхідно дослідити сутність і напрями економічного розвитку сільськогосподарських підприємств на наявність змін внутрішнього і зовнішнього середовища. Актуальним і важливим є завдання створення концепції оцінювання потенціалу розвитку сільськогосподарських підприємств для визначення доцільності та результативності змін, які впроваджуються у межах трансформації підприємств. Економічний потенціал у прямому розумінні цього слова характеризує можливості підприємств, які в конкретних умовах внутрішнього середовища і довкілля можуть проявитися у визначеному напрямі з певною ефективністю за визначений час.

Список використаних джерел:

1. Лібанова Е.М., Хвесик М.А. Соціально-економічний потенціал сталого розвитку України та її регіонів: національна доповідь / за ред. акад. НАН України Е.М. Лібанової, акад. НААН України М.А. Хвесика. – К.: ДУ ІЕПСР НАН України, 2014. – 776 с.
2. Люльов О.В., Прокопенко О.В. Економічні проблеми сталого розвитку : матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої пам'яті проф. Балацького О.Ф., м. Суми, 6-8 травня 2014 р.: у 2-х т. / За заг. ред.: О.В. Прокопенко, О.В. Люльова. – Суми : СумДУ, 2014. – Т.2. – С. 71-72

Науковий керівник: Дюк Анна Андріївна, кандидат економічних наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет

СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ СИСТЕМИ СТРАХУВАННЯ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ

Цуркан Олександр Васильович

аспірант кафедри фінансів, банківської справи та страхування,
Вінницький національний аграрний університет

Євроінтеграційні процеси та світові тенденції, що впливають на політичне та економічне життя нашої держави, спонукають до вжиття заходів для нарощування обсягів сільськогосподарського виробництва та інтеграції у світовий ринок агропродовольства. Такі перспективи з точки зору продовольчої безпеки мають як переваги, так і недоліки, проте вони безумовно передбачають здійснення державою заходів щодо захисту внутрішнього товаровиробника та стабілізації в першу чергу національної економіки. Сільське господарство, як її основа, потребує найбільшої державної підтримки.

Основним інструментом захисту підприємств, який носить компенсаційний характер, є система страхування ризиків, що виникають у діяльності сільськогосподарських підприємств. Ефективна система страхування дає можливість забезпечити безперервність процесу відтворення шляхом компенсації збитків за рахунок сформованого страхового фонду, не вимагаючи відволікання власних ресурсів підприємства, а також бюджетних і позабюджетних фондів. У економічно розвинутих країнах ринок страхування є одним із найрозвиненіших сегментів економіки, на частку якого припадає більша частина фінансових ресурсів, тому що поряд з компенсацією збитків проводиться інвестування тимчасово вільних коштів страхових фондів в усі ланки економічної системи [1]. У провідних країнах страховим захистом охоплено близько 90 % ризиків, що виникають у діяльності сільськогосподарських підприємств, а ефективність взаємозв'язків приватного та державного секторів економіки забезпечується шляхом запровадження системи субсидування вартості страхових послуг в аграрному секторі [2].

В Україні державна підтримка сільськогосподарських товаровиробників, що застрахували сільськогосподарські культури за правилами комплексного або індексного страхування проводилась через відшкодування за рахунок коштів державного бюджету частини вартості сплаченої страхової премії. Проте, проведений аналіз свідчить про нерозвиненість ринку страхування та низьку ефективність заходів держави.

Беручи до уваги те, що програма державної підтримки агрострахування є основним стимулом для залучення товаровиробників до використання фінансових інструментів управління ризиками, можна

зробити висновок, що способи та механізми її організації безпосередньо впливають як на провайдерів, так і на споживачів страхових послуг. Стандартизовані страхові процедури, умови отримання субсидій, договори страхування, що передбачають повноцінний страховий захист, тарифи, які відображають ступінь ризику сільгосп підприємств, - все це потребує активної участі як суб'єктів страхових відносин, так і органів державного управління.

Метою ж надання державної підтримки шляхом здешевлення страхових премій, є по-перше, стимулювання до застосування інструментів мінімізації ризиків, по-друге – підтримка стабільності фінансового стану сільсько-господарських підприємств в період переходу на інтенсивні агротехнології, по - третє зменшення фінансового навантаження на виробників та розподіл ризиків платоспроможності господарюючих суб'єктів, адже запровадження новітніх технологій передбачає як залучення власних, так і запозичених (зокрема бюджетних) коштів [3] Так, держава повинна бути зацікавлена не лише в модернізації техніко-технологічного стану підприємств, а й у підвищенні ефективності використання послуг страхування, що безпосередньо позначиться на зростанні ефективності програм державної підтримки та аграрної політики держави в цілому.

Впровадження новітніх технологій виробництва сільськогосподарської продукції, що супроводжуватиметься агрострахуванням з державною підтримкою, забезпечить комплексний підхід до розбудови ефективної системи господарювання та гарантування фінансової стабільності сільськогосподарських підприємств в перехідний період.

Отже, необхідно застосовувати комплексний підхід, що включає в себе заходи з підвищення ефективності державного втручання, шляхом забезпечення послідовно-стабільної державної політики, спрямованої на розроблення та законодавче закріплення такого підходу до взаємовідносин суб'єктів страхової системи, надання диверсифікованої та ефективної державної підтримки. Тобто регулювання системи страхування, зокрема за допомогою інструментів економічного та адміністративного методів (куди можна віднести державну підтримку), повинне бути спрямовано на створення сприятливого середовища (нормативно-правового, інституційного, економічного, інформаційного) для формування та реалізації ринкових і взаємовигідних відносин між страховиками та страхувальниками, що забезпечить економічний та соціальний розвиток держави.

Список використаних джерел:

1. Герасименко Н. А. Використання досвіду розвинених країн в

формуванні аграрної політики України / Н. А. Герасименко // Науковий вісник Національного аграрного університету. – 2011. – Вип.110. – С. 123-127.

2. Герасименко Н.А. Прогноз обсягів фінансової підтримки страхування сільськогосподарських культур в Україні до 2017 року / Ю.Я. Лузан, Н. А. Герасименко // Науково-практичне видання АгроІнКом. – 2010. - № 7-9. – С.37-44

3. Шинкаренко Р. Страхування від багатьох ризиків. Програми підтримки страхування фермерів в США / Р. Шинкаренко [Електронний ресурс]: – Режим доступу до документу: <http://www.uainsur.com/public/>

Науковий керівник: Шаманська Олена Ігорівна, кандидат економічних, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування, Вінницький національний аграрний університет

УПРАВЛІННЯ ПЛАТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Цюпа Марія-Марта Петрівна

Львівський національний університет імені Івана Франка

Функціонування підприємств України в умовах економічної активності і політичної нестабільності підвищують важливість своєчасного і повного здійснення розрахунків між економічними контрагентами в процесі господарської діяльності з метою мінімізації операційних і фінансових ризиків.

Глобалізаційні процеси у світовій економіці та євроінтеграційні прагнення України зумовлюють появу нових ризиків для вітчизняних підприємств. Здатність суб'єктів господарювання розраховуватись за власними зобов'язаннями перед партнерами зовнішнього середовища у коротко-та довготерміновій перспективі оцінюють за допомогою показників ліквідності та платоспроможності. Грамотне управління платоспроможністю підприємства є найефективнішим методом мінімізації комерційних ризиків бізнес-структур.

Різним аспектам управління платоспроможністю підприємства присвячені праці таких зарубіжних вчених, як, Й. Ворста, А. Гропеллі, Е. Дж. Долан, Р. Міллер, П. Ревентлоу, П. Роуз, Дж.К. Ван Хорн, так і вітчизняних: В. Артеменка, М. Баканова, М. Беллендира, П. Безруких, Б. Валуєва, П. Гарасименка, М. Крейніної, В. Ковальова, Л. Лахтіонової, Г. Савицької, А. М. Поддєрьогіна, А. Шеремета та інших.

Можна стверджувати, що платоспроможність підприємства це найважливіший аспект, який характеризує фінансовий стан підприємства,

тобто його здатність вчасно і повністю розраховуватися за своїми зобов'язаннями, що виникають в операціях грошового характеру [1, с.62].

Під механізмом управління платоспроможністю суб'єкта господарювання розуміють цілеспрямовану діяльність керівництва підприємства із забезпечення його коротко- та довготермінової платоспроможності, оптимізації боргового навантаження та підвищення ефективності використання коштів, що надійшли до підприємства в результаті операційної діяльності та виникнення боргових зобов'язань [5].

Наведене визначення механізму управління політикою забезпечення платоспроможності підприємства дало змогу виокремити його структурні елементи: методи управління платоспроможністю; важелі управління платоспроможністю; правове забезпечення; нормативне забезпечення; інформаційне забезпечення, які зображені на нижченаведеному рисунку (рис. 1):

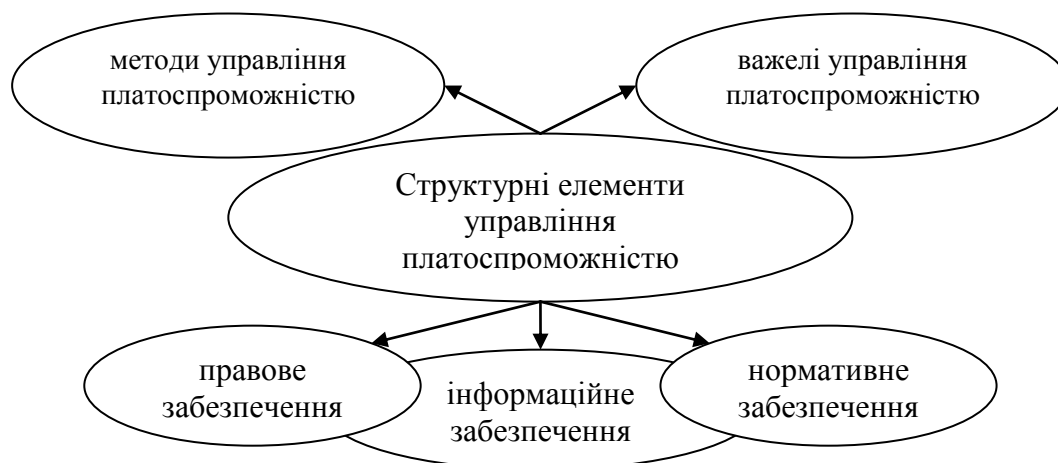


Рис.1. Структурні елементи процесу управління платоспроможністю
Джерело: Розроблено автором на основі [6].

Управління платоспроможністю має відповідати таким принципам: достатності, науковості, системності, безперервності, економічності, етапності, надійності, збереження активів.

Система управління платоспроможністю виступає як механізм раннього виявлення та попередження кризових явищ, її функціонування спрямоване на вирішення таких завдань, як:

- кількісна оцінка платоспроможності;
- розроблення прогнозів і планування платоспроможності на різні періоди;
- моніторинг платоспроможності;
- аналіз платоспроможності;
- виявлення факторів, що спричиняють погіршення платоспроможності і кризові ситуації, і розроблення заходів щодо їх усунення;

- контроль за реалізацією заходів із відновлення платоспроможності[4].

Основні напрями управління платоспроможністю та заходи спрямовані на досягнення ефективного функціонування підприємства шляхом підтримки нормального рівня платоспроможності зображені на рис. 2.



Рис 2. Основні напрями управління платоспроможністю підприємства

Джерело: Розроблено автором на основі [2, с.108; 7]

Управління платоспроможністю здійснюється відповідно до поставлених цілей, обґрунтування яких є початковим етапом формування

системи управління платоспроможністю підприємства, а також в умовах мінливості зовнішнього конкурентного середовища та впливу різноманітних об'єктивних та суб'єктивних зовнішніх та внутрішніх чинників.

Виходячи з вищезазначеного, варто виділити цілі управління платоспроможністю:

1. поміірний розподіл боргових зобов'язань у часі;
2. підтримка достатнього рівня ліквідності для обслуговування боргових зобов'язань;
3. забезпечення своєчасного виконання боргових зобов'язань;
4. підтримка безпечного співвідношення власних та позикових коштів;
5. мінімізація загальних витрат на обслуговування боргових зобов'язань;
6. пошук та використання вигідних джерел залучення позикових коштів [3].

Таким чином, управління платоспроможністю підприємства можна охарактеризувати як сукупність принципів та заходів з розробки і реалізації управлінських рішень, пов'язаних із забезпеченням ефективного функціонування підприємства, шляхом забезпечення оптимальної кількості фінансових ресурсів та активів, політики щодо їх формування та розподілу.

Список використаних джерел:

1. Базілінська О. А. Фінансовий аналіз: теорія та практика / О. А. Базілінська., 2013. – 85 с. – (2-ге вид.).
2. Цибульська, Елеонора Іванівна. Управління потенціалом підприємства : навч. посіб. для студ., які навчаються за спец. 7.050107, 8.050107 – Економіка підприємства / Е. І. Цибульська ; Нар. укр. акад. [каф. економіки підприємства]. – Х. : Вид-во НУА, 2011. – 384 с.
3. Височіна Л.В. Теоретичні засади управління грошовими активами підприємства // Л. В. Височіна // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Серія : Технічний прогрес та ефективність виробництва–2014. №65 –с. 78-85. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vcpitp_2014_65_14
4. Непочатенко О.А. Підходи до управління платоспроможністю сільськогосподарських підприємств / О.А. Непочатенко // Актуальні проблеми розвитку економіки регіону.- 2013.Вип.9(2). – с.138-142. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2013_9\(2\)_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2013_9(2)_27)
5. Охтень О.А. Концепція управління платежеспособністю підприємств / А. А. Охтень, О. А. Легченко // Вісник Хмельницького національного університету. – 2009. – Т. 3, № 4. – С. 15-19. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2009_4_3/

6. Пономарьов І.Ф. Удосконалення механізму управління політикою платоспроможності підприємства / І.Ф.Пономарьов, Е.І.Полякова, О.А.Легченко//Економіка пром-сті. – 2007. -№1 – с.119-132. [Електронний ресурс] Режим доступу : <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/12>

7. Шпильова В.О. Фінансовий менеджмент в кризових умовах господарювання [Електронний ресурс] / В.О.Шпильова// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Сер: Економічні науки. – 2013. Вип.33(1). – с.160-164.- Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2013_33\(1\)__29](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Znpchdtu_2013_33(1)__29)

Науковий керівник: Рубаха Марія Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів, грошового обігу і кредиту Львівського національного університету ім. І.Франка

ІНСТРУМЕНТАЛЬНІ ЗАСОБИ В УПРАВЛІННІ ЕКОНОМІЧНОЮ БЕЗПЕКОЮ ПІДПРИЄМСТВА

Яремко Ірина Ігорівна

кандидат економічних наук, старший викладач кафедри адміністративного та фінансового менеджменту, Національний університет “Львівська політехніка”

Управління економічною безпекою сучасного підприємства повинно, як традиційно прийнято вважати, ґрунтуватися на системі конкретних заходів, механізмів, сформованих на основі кількісно-якісної характеристики функціонально орієнтованими оцінно-аналітичними системами чи моделями. Для цілей управління економічною безпекою “дістав розвитку власний інструментарій і категоріальний апарат аналізу соціально-економічних процесів, проте деякі елементи та способи його застосування не завжди повністю узгоджуються лише собою” [1, с. 34].

Фінансово-економічні процеси сучасних суб’єктів економіки здійснюються у багатьох випадках стану невизначеності та впливу значної кількості випадкових факторів. За цих умов в управлінській системі виникає певний дефіцит інформації для прийняття рішень у сфері забезпечення економічної безпеки підприємства, наявність об’єктивних даних про її стан і рівень. На економічну безпеку суб’єкта ринкової економіки значний вплив мають зовнішні дестабілізаційні фактори, а тому менеджмент будь-якого суб’єкта господарювання повинен в тому чи іншому обсязі володіти інформацією про найрізноманітніші явища і чинники зовнішнього середовища з метою вироблення таких управлінських рішень, що забезпечать нейтралізацію чи мінімізацію

їхнього впливу на втрату капіталу чи недотримання спланованих прибутків (непередбачених збитків). У тематичних публікаціях часто наголошується на тому, що втрата капіталу у зовнішніх фінансово-економічних процесах у багатьох випадках виникає внаслідок відсутності у суб'єктів економіки достатнього обсягу якісної інформації про чинники зовнішнього середовища, формалізації цих індикаторів, в т.ч. й у процесах моніторингу та оцінки стану і рівня економічної безпеки, їх факторного аналізу. Динамізм і розширення параметрів невизначеності сучасного соціально-економічного середовища викликає нагальну потребу вирішування проблеми повноцінного методологічного підходу до виміру факторів невизначеності зовнішнього середовища, оцінивши їх за визначеним критерієм вагомості для введення в індикативну основну комплексної оцінки (встановлення синтетичного (інтегрального) показника стану економічної безпеки, моделювання його зміни в оглядовій перспективі).

У дослідженнях, спрямованих на вироблення адаптивного до реального сформованого соціально-економічного середовища інструментарію управління економічною безпекою підприємства пропонуються чисельні парадигми з різноманітною базовою основою і варіативними методиками дослідження категорії “економічна безпека підприємства”. У переважній більшості досліджень акцентується на системності і комплексності, обґрунтовуючи, що “узагальнюючою має бути така інтеграційна концепція, в рамках якої управління економічною безпекою підприємства виконувало б роль системного інтегратора різноманітних соціально-економічних процесів; сутність такого управління має бути адекватним не лише теперішнім, але й майбутнім умовам розвитку підприємства” [2, с. 17].

Визначальним засобом (інструментом) ефективного управління економічною безпекою підприємства є їх науково обґрунтовані засади, реалізація яких (конкретної функції управління) неможлива без підсистем оцінювання стану економічної безпеки, відстеження її змін та аналізом факторів, що їх спричинили (системи діагностики, моніторингу, факторного аналізу). При використанні цих інструментальних засобів у процесах функціонального управління економічною безпекою підприємства важливим є дотримання у їх побудові та використанні певних принципів: системності (дослідження взаємозв'язку елементів внутрішніх чинників із зовнішніми факторами впливу на економічну безпеку підприємства) та комплексності (урахування в оцінно-аналітичних ціле орієнтованих системах індикаторів усіх видів кількісно-якісних характеристик, чинників та аспектів в інтегральному показнику); цільової орієнтованості впроваджуваного інструментарію на ключові індикатори та їх критеріальні значення, його спрямованості на реалізацію

цілей управління (тактичних і стратегічних) у забезпеченні рівня економічної безпеки на конкретному етапі розвитку підприємства; динамічності – орієнтація використовуваних інструментальних засобів не лише на статичний, а й на динамічний аспект забезпечення економічної безпеки підприємства.

Ураховуючи складність формалізації кількісно-якісних показників та індикаторів складових економічної безпеки у сформульованих видах економічного інструментарію, в останній час зростає інтерес до моделювання економічних процесів загалом і економічної безпеки підприємства зокрема. Зважаючи на багатовекторність проблеми моделювання економічної безпеки науковцями увага фокусується на основних можливостях стохастичної імітації. Вважається, що імітаційне моделювання є потужним інструментом дослідження поведінки реальних систем, його методи дозволяють зібрати необхідну інформацію про поведінку системи шляхом створення її комп'ютеризованої моделі. При цьому певні складності моделювання можуть бути пов'язані із необхідністю збирання великої кількості інформації [3, с. 92].

Список використаних джерел:

1. Ніколаєв Є.Б. Інтерпретація інтересів і загроз у концепції економічної безпеки / Є.Б.Ніколаєв // Економічна теорія. – 2011. - №2. – С. 34-46.
2. Ляшенко О.М. Категорії управління безпекою підприємства / О.М. Ляшенко // Вчені записки. Збірник наукових праць Університету “КРОК”. – 2011. – Вип. 27. Т.2. – С.17-22.
3. Євтушенко С.В. Формалізація оцінки економічної безпеки в інвестуванні технічного розвитку підприємства / С.В. Євтушенко // Вчені записки. Збірник наукових праць Університету “КРОК”. – 2011. – Вип. 27. Т.1. – С.90-96.

EMPLOYMENT POTENTIAL AND ITS FORMATION PARTICULAR QUALITIES IN AGRICULTURAL PRODUCTION

Borysova Anastasiia Olegovna

Master, Kyiv national University of technologies and design

Effective employment potential and prospects of its implementation is one of the main issues towards creating conditions for transition to an innovative model of development of domestic enterprises. The features of its efficient formation in agricultural manufacturing sector are foreground among state programs and projects of socio-economic direction. With this in mind, it's necessary to work out an effective mechanism of formation and exploitation of labor resources in order to solve the problem of development of different ownership agricultural enterprises.

The concept of potential finds its practical application in the study of different industries. Currently scientists are paying attention on the study of competitive potential, strategic potential, labor potential, the potential of information and so on.

The potential of agricultural enterprises includes the following components [1]:

1. The production – a collection of resources (raw material, technical and technological and staff) needed for the food production.

2. Employment (human resources) – is the abilities of employees to create quality products (educational, qualifying, motivational levels).

3. Financial – is to ensure stable and vital financial flows, search for the external sources of funding provided as necessary optimization of capital structure.

4. Investment – is the investing different kinds of resources for getting profits, effects.

5. Innovation – a comprehensive possibilities for generation, acceptance and implementation of new (modified and radical) ideas for changing technologies to renovation of production.

6. Information – unity of organizational, technical and information capabilities that provide preparation management solutions and affect on the specifics of production through the collection, storage (accumulation), processing and dissemination of informational resources.

7. Smart – a collection of intellectual property, market and intangible assets of enterprise, abilities and skills of employees (intellectual resources).

8. Organizational and administrative – the ability of management system to ensure sustainable development of company's potential and the level of its use.

9. Competitive – a potential company's ability to develop, manufacture, sell competitive products to customers.

10. Marketing – a collection of data about the market conditions, customers and suppliers of sales and services network.

With an eye to make the performance of agricultural enterprises successful and profitable, to have a strong position in the market among competitors, we ought to evolve and improve ourselves; we need to plan and maintain a high human potential of development [2].

Modern economics is exploring different approaches to the employment potential. In general terms, the employment potential is defined as an economic category that reflects the integrated system of social and economical characteristics of people who determine its ability to work.

From features of formation and efficiency of labor potential depend terms of economical development, improving living standards and welfare.

These features determined: deformation of all demographical structures and processes in rural areas, reducing psychophysical potential of rural workers through the increase of morbidity, disability and mortality rural population; significant labor burden caused by a decrease in the level of mechanization in agriculture, a high level of manual labor, violations of sanitary and technical and organizational conditions; additional burden on rural workers is work in private households; seasonal production, dependence on climatic conditions; low wages and incomes of peasants, reducing of intellectual capacity of peasants, no systematic mechanism that would ensure the regulation of labor potential reproduction villages in all phases considering generated features led to its gradual loss. Therefore, the identification and analysis of the causes of contraction and deformation of its structure are the main objective of preserving the employment potential of agricultural enterprises [3, p. 10].

Today both agriculture and cattle breeding are characterized by de-industrialization of production processes. Agricultural companies are not able to use effectively labor potential, as the technical condition of vehicles and equipment is in poor condition in terms of physical and moral deterioration.

It should be noted that at present number of peasant's private farms is increasing, they use mainly low labor productivity. Since the individual farmers and small agricultural enterprises employ women, and sometimes involve children, it reduces the efficiency of agricultural employment potential of rural population

The most promising way is development of major form of agriculture that can provide employment space for the population of the village, will be able to

maintain a high level of productivity, monitor the efficiency of labor potential, and rural economic development in general.

To automate production in agriculture we must improve the qualifications of workers. It should be noted that the training and preparation of human resources should not only to develop their skills, but also to expand the range of qualifying profile worker. This will lead to higher employment rate and to more efficient use of equipment, machines and mechanisms.

Thus, the technical equipment of agricultural production is the driving force for enterprise development and effective use of the labor potential in the agricultural sector. Therefore, important questions remain systemic mechanization and automation of production. Note that the skill level of production personnel has a significant impact on the use of technology. Given this we need to improve the qualification of workers in order to automate the manufacturing in agriculture.

List of references:

1. Kasyanov NV Marketing planning. 2nd ed. revised. and add. [Text]: textbook / NV Kasyanov, DV Solokha, VV Morev, A. Belyakov, OB chat – K.: "Center of educational literature." – 2013. – 248 p.
2. Ivanytska SB The staff of the enterprise: factors of formation and use / SB Ivanytska, NV Anise, A. Petrov // Efficient Economy. – 2013 – [electronic resource]. – Access: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2405>.
3. Luchik SD The mechanism of preserving the employment potential of the village: Author. Dis. on competition sciences. Doctor degree. Econ. Sciences specials. 08.00.07 "Demography, labor economics, social economics and politics" / SD Luchik. – Donetsk, 2010. – 38 p.

SPECIFIC OF FORMATION THE MARKETING BUDGET AT THE MODERN ENTERPRISES

Fydryk N.V.

5th year student, Kyiv National University of Technology and Design

Kyznetsova N.B.

candidate of economical sciences, Kyiv National University of Technology and Design

In the current difficult economic conditions of modern enterprises pay special attention to marketing activities, particularly advertising and promotion of goods and services. Therefore, the activities of the marketing department are an integral part of business enterprises. As a rule, in order to increase

efficiency, companies are looking for ways to optimize production costs and its sales. As far as marketing costs are a part of the sales and distribution costs, it is important to clearly know their structure in order to create a marketing budget properly. So, the peculiarities of budgeting and optimization of marketing costs is an open and under-investigated issue, and therefore it necessitates further research.

To begin with, it is necessary to clarify the nature and meaning of the definition – "marketing budget". Most researchers believe that the marketing budget is the expenses on a set of measures. However, there is also an opinion that it is a financial plan that includes estimate of costs for the strategic and operational marketing. At the same time, the marketing budget is considered in terms of profit analysis and control in marketing activities [2]. After reviewing and summarizing the existing views on the essence of the definition of "marketing budget" we can determine it as a financial plan of marketing activities, which reflects the need for financial capital (investments) on the implementation of all marketing activities (market research, informative bond, organization of marketing network and goods distribution, providing the competitiveness of goods) and sources providing this need, considering the current situation of the enterprise in the market.

The formation of marketing costs is very challenging with a lot of variables the influence of which are usually underestimated. Therefore, in developing marketing budget an important role is given to experience of professionals, analysis of marketing costs in competing firms and their structure.

There are several features caused by the external factors that should be taken into account while creating a marketing budget for enterprise. They are: - the existence of limited aggregate demand in the market; - characteristic for the market disbalance in the economy, including supply and demand, production and consumption; - the low level of needs satisfaction [1,3].

The main mistakes found in marketing services activities when developing marketing budget are often budget allocation in equal proportions to distribution and promotion and the fact that companies do not always take into account the past experience while determining future marketing costs [4].

Thus, after analyzing the peculiarities of marketing budget as a whole, we can conclude that in order to optimize marketing costs we must take into account the characteristics and positioning on the market, its development strategy, and the state and development prospects of the consumer market. It is also necessary to consider the usage of the formation methods in accordance to the dynamic changes internal and external environment.

List of references:

1. Соломянюк Н. М. Концептуальні принципи формування витрат на маркетинг / Н. М. Соломянюк // Науковий вісник Херсонського державного університету.- 2014. - № 5(3). - С. 53-56.
2. Лаврова Ю. В. Класичні положення і особливості застосування на транспорті / Ю. В. Лаврова // Маркетинг. Конспект лекцій. – Харків: Вид-во ХНАДУ. – 2012.- С. 161-171.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга / Перевод с англ. Боброва В. Б. // ред. Пенькова Е. М. – Санкт-Петербург: АОЗТ «Литера плюс». – 1991. С. 457-460.
4. Полякова Я. О. Формування рекламного бюджету підприємства в процесі маркетингових комунікацій / Я. О. Полякова // Проблеми економіки. – 2012. -№ 1. – С. 86-91

MODERN TRENDS IN SYSTEM OF MARKETING COMMUNICATIONS

Lysenko Nataliia

Master's student, Kyiv national university of technologies and design

Modern world is changing so fast that for marketers it is extremely important to keep company's marketing strategy up-to-date. This is especially true for marketing communication that plays a crucial role in the success of every company. The development of science and technology has opened new scope for "dialogue" with the customer - Internet. However, choosing the Internet as a mean to promote goods, services or brand might be risky, as it is vital to know and follow current trends.

1. Few years ago, many companies have used so-called viral advertising - ads that appears on the site, preventing consumers from easy reading of an article or watching videos. Today we can observe a tendency of increasing number of people, who use Ad block applications and add-ins.

The main reason why Internet users install ad blockers is the fact that most of the personalized ads are irrelevant. Advertisers fail to deliver meaningful messages and target them to audiences that might potentially be interested in an offer, instead of targeting actual customers. This is especially true for young, tech savvy consumers who have innate aversion to traditional media and messages that brands try to convey [4].

Therefore, today it is particularly important for marketers to seek new ways to transfer information to consumers, carefully choosing messages that are most necessary and relevant.

2. Do you know that human brain can remember only 20 % of what a person reads, and more than 80% of what he or she sees? Therefore, it does not

seem strange that the most popular social networks are Tumblr, Pinterest and Instagram. Today, people prefer watching interesting images and photos, rather than reading long articles (even if they are extremely interesting). So, modern marketers use infographics and videos to tell interesting story about their company.

The rise of infographics also shows the capacity of visuals to break large chunks of data into digestible portions. The bottom line is, we all have ever shorter attention spans, this is why compelling images and visualisations are keys to making your story stand out from the crowd [3].

3. The role of SMM is rising. Nowadays, you need to work with people every day. And if you are successful, you will build a really good relationship with you target audience. Remember that all your social media strategy must be compatible with different devices (particularly mobiles).

4. One of the biggest trends that modern marketers must follow is shift to mobile. Almost 20 % of all Internet traffic belongs to mobile traffic. And this percentage is rapidly increasing. Mobile phones are such an integral part of life that modern marketing trends require companies to pay more attention to optimization and content.

List of references:

1. Ва́чик R., Федорко I. New trends in marketing communication //Современная экономика: проблемы, тенденции, перспективы. – 2013. – №. 8 (1).
2. Boström M., Guselin M., Nilsson M. Facebook Advertisements:-What happens with the sender's intended message?. – 2015.
3. Dan A. Marketing Trends To Watch For In 2015 //Forbes. Viitattu. – 11. – Т. 9. – С. 2015.
4. Natalia Chrzanowska. 4 trends that will change your marketing communication in 2016 [Electronic resource] - Access mode: <http://www.smartinsights.com>.
- 5.Scott D. M. The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. – John Wiley & Sons, 2015.

Науковий керівник: Куклін Олег Володимирович, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет технологій та дизайну

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ

Борисова Анастасія Олегівна

магістр, Київський Національний університет технологій та дизайну

Станом на сьогодні темпи розвитку економіки кожної країни залежать від реалізації всіх її потенційних можливостей. Пришвидшення економічного зростання та розвитку можливе лише за рахунок ефективнішого формування та використання трудових ресурсів. Розвиток трудового потенціалу займає надзвичайно важливе місце в загальному розвитку підприємства, так як без відповідних навичок та якісних характеристик працівників не буде дотримання умови реалізації технологічних виробничих процесів, і як наслідок це впливає та прибутковість та майбутній розвиток підприємства.

Проблемним питанням підвищення ефективності трудового потенціалу присвячували свої праці такі провідні науковці, як Бражко О. В. [1], Васильченко В. С. [2], Горлова Ю. В. [3], Дибленко В. І. [4], Кулинич Л. В. [5], Михайленко О. В. [6], Посилкіна О. В. [7], Чернявська М.К. [8], Шило К. М. [9] та інші. Проте станом на сьогодні дане питання вимагає додаткових досліджень, чому і біде присвячене наше дослідження.

В умовах розвитку глобалізації сучасні організації стикаються зі складністю та різноплановістю завдань управління трудовим потенціалом. Процес управління трудовим потенціалом переходить в нову фазу, яка несе в собі розвиток системи управління організації, відтворення трудових ресурсів, постійне вдосконалення, орієнтацію на зміни, інновації, розвиток топ менеджменту, пошук і розробку нових ідей.

На нашу думку, успіх будь-якої організації все більшою мірою залежить від рівня компетентності, професійності, ефективного використання трудового потенціалу, формування якого стає для організації першочерговим завданням.

Сучасні умови визначають орієнтацію сучасних організацій на пошук раціональних систем управління трудовим потенціалом з метою максимізації ефекту від їх використання та збільшують потребу в висококваліфікованих працівниках і менеджерах. Поява нової техніки, впровадження інноваційних та нових технологічних рішень вимагають певних професійних знань для її використання.

У той же час, практика свідчить, що значна частина організацій, відчуваючи гостру потребу у висококваліфікованих фахівцях, підвищенні якості трудового потенціалу, спираються на традиційні концепції управління персоналом, які не враховують вплив постійно мінливих різних факторів зовнішнього середовища і не в повній мірі відповідають

сучасним вимогам. Застосовувані методи управління не забезпечують необхідного рівня продуктивності, якості трудового потенціалу, а також не задовольняють самих працівників.

Все більшої актуальності набуває проблема підготовки кадрів, з урахуванням тих нововведень, які проявляються в процесі діяльності сучасних організацій. Ці зміни вимагають нових форм управління трудовим потенціалом, нових підходів до управління організацією, заснованих на інших, ніж раніше, принципах.

Отже, структуру трудового потенціалу працівника можна уявити як сукупність трьох компонентів: психофізіологічного, професійно-кваліфікаційного та інтелектуального потенціалів.

Структура трудового потенціалу організації включає в себе дві групи характеристик, а саме кількісні та якісні. До кількісних характеристик відносяться: чисельність персоналу, склад персоналу і кількість робочого часу. Якісні характеристики трудового потенціалу організації відповідають за інтелектуальний (освітній), професійно-кваліфікаційний, організаційний, психофізіологічний, кар'єрний та інноваційний потенціал.

Слід зазначити, що в процесі здійснення управління трудовим потенціалом підприємства керівництву необхідно здійснювати постійну оцінку ефективності трудової діяльності, враховуючи особистісні характеристики кожного працівника. Ця оцінка повинна здійснюватися з прийнятою на підприємстві періодичністю (що може визначатися нормативними документами або вимогами власників підприємства). Найчастіше на українських підприємствах здійснюється атестація кадрів, в результаті якої працівник може бути:

- допущений до продовження трудової діяльності на попередньому робочому місці (успішна атестація після корегування мотиваційних умов за результатами атестації);

- зарахований до кадрового резерву із зазначенням мотиваційних умов в разі зміни робочого місця (успішна атестація);

- задіяний в ротації (успішна атестація) у зв'язку з необхідністю заповнення вакансій, утворених при звільненні працівників або в результаті оптимізації структури системи управління персоналом, структури підприємства, удосконаленні діючих і запровадженні нових технологій та виробництв;

- направлений на навчання або на підвищення кваліфікації, отримання суміжної або нової професії (за висновком атестаційної комісії або за власним бажанням);

- направлений (за власним бажанням) на повторне оцінювання кваліфікації, трудового потенціалу і особистісних характеристик для зміни робочого місця, яке б більш повно відповідало його можливостям;

– звільнений в разі незгоди продовжувати трудовий цикл у складі підприємства за запропонованою траєкторією кар'єрного шляху.

Необхідно відмітити, що в разі успішної атестації працівник може бути залучений до управління підприємством, якщо це передбачено статутом підприємства, або за рішенням власників.

Таким чином, в процесі управління підприємством необхідно постійно удосконалювати управління його трудовим потенціалом, що дозволить здійснювати досить гнучку кадрову політику на високому рівні. Такий менеджмент повинен бути зорієнтований не тільки на підвищення рівня конкуренції за робочі місця, а також передбачати можливість продовження трудових відносин. Підвищення ефективності використання трудового потенціалу персоналу та його подальшого розвитку з одного боку здатне забезпечити успішний і стабільний розвиток підприємства, а з другого – зростання рівня довіри зі сторони персоналу і суспільства в цілому, що якнайкраще може підтверджувати соціальну відповідальність перед працівниками та суспільством.

Список використаних джерел:

1. Бражко О.В. Вплив людського потенціалу на соціально-економічний розвиток України/О.В. Бражко//Економіка та держава. – 2009. -№7. С. 97-99.
2. Васильченко В. С. Управління трудовим потенціалом : [навч. посіб.]. / В. С. Васильченко, А. М. Гриненко, О. А. Грішнова, Л. П. Керб - К. : КНЕУ, 2005. - 403 с.
3. Горлова Ю. В. Сутність кадрового потенціалу, класифікація та його оцінка на підприємстві / Ю. В. Горлова // Управління розвитком. – 2013. – Вип. 4 (144). – С. 78–80.
4. Дибленко В. І. Сучасні підходи щодо оцінювання трудового потенціалу підприємства / В. І. Дибленко, О. О. Шевченко, С. О. Ракова // Вісник КНУТД. – 2012. – № 6. – С. 277–281.
5. Кулинич Л. В. Трудовий потенціал: сутність та склад / Л. В. Кулинич // Економічний простір. – 2011. – № 50. – С. 98–104.
6. Михайленко О. В. Теоретичні аспекти розвитку та оцінки трудового потенціалу [Електронний ресурс] / О. В. Михайленко // Проблеми системного підходу в економіці підприємств. – 2010. – Т. 1, № 13. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/e-journals/pspe/2010_1/Mihaylenko_110.htm.
7. Посилкіна О. В. Дослідження синергізму трудового потенціалу фармацевтичних підприємств [Електронний ресурс] / О. В. Посилкіна, 3 23 Ю. С. Братішко. – Режим доступу : http://www.rusnauka.com/24_SVMN_2008/Economics/27254.doc.htm.

8. Чернявська М.К. Особливості розвитку та реалізації трудового потенціалу України / М.К. Чернявська, А.В. Луполенко // Буковинська державна фінансова академія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64524.doc.htm
9. Шило К. М. Структура трудового потенціалу України [Електронний ресурс] / К. М. Шило. – Режим доступу : http://archive.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/Vbumb/2011_4/28.pdf

МАРКЕТИНГОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК НЕВІДДІЛЬНА СКЛАДОВА ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Ворожбит Марія Вікторівна

здобувач освітнього ступеня «бакалавр» Вінницький торговельно-економічний інститут, Київський національний торговельно-економічний університет, м. Вінниця

Сучасні великі промислові організації є складними системами, ефективно управління якими є основою не тільки їх успішного функціонування та постійного зростання, а і розвитку суспільства в цілому. Забезпечити стійкість підприємства шляхом нейтралізації негативного впливу зовнішніх факторів дозволяє найважливіший стратегічний ресурс – економічний потенціал, важливою складовою якого є маркетинговий потенціал [3].

Маркетинговий потенціал – складова потенціалу підприємства, яка визначається можливістю застосування сукупності прийомів, моделей, алгоритмів, методів постановки маркетингової діяльності підприємства задля підвищення конкурентоспроможності підприємства та досягнення поставлених корпоративних цілей через встановлення, формування та найповніше задоволення потреб споживачів шляхом виявлення і реалізації невикористаних можливостей маркетингового міксу з урахуванням фінансового стану підприємства та ринкових умов, що склалися на даному часовому відрізку [2].

Слід зазначити те, що основними етапами проведення стратегічного аналізу маркетингового потенціалу підприємства є:

- визначення методу оцінки ефективності маркетингової діяльності;
- оцінка ефективності маркетингової діяльності;
- дослідження характеру впливу мікро- та макросередовища на формування маркетингового потенціалу;
- аналіз відповідності стратегічних цілей використання маркетингового потенціалу загальним стратегічним цілям підприємства;

– формування висновків та рекомендацій щодо підвищення ефективності використання маркетингового потенціалу як складової потенціалу підприємства [1]. В результаті проведених досліджень було виявлено фактори формування структури маркетингового потенціалу підприємства (рис. 1.).



Рис. 1. Фактори, які формують структуру маркетингового потенціалу підприємства [2].

Модель маркетингового потенціалу підприємства значною мірою визначається обсягом та якістю наявних нематеріальних ресурсів; можливостями керівників та інших категорій персоналу до управління цими ресурсами; можливостями менеджменту оптимально використовувати наявні ресурси підприємства тощо.

Аналіз комплексу маркетингового потенціалу підприємства дозволяє:

- зменшити до мінімуму негативні наслідки змін, що відбуваються, а також факторів «невизначеності майбутнього»;
- можливість враховувати об’єктивні (зовнішні і внутрішні фактори), що формують зміни, зосередиться на вивченні цих факторів; сформувані відповідні інформаційні банки;
- можливість одержати необхідну базу для розробки стратегічних і тактичних рішень;
- полегшити роботу із забезпечення довго- і короткострокової ефективності і прибутковості;
- можливість зробити організацію більш керованою, оскільки при наявності системи стратегічних планів є можливість порівнювати досягнуті результати з поставленими цілями, конкретизованими у вигляді планових завдань;
- можливість установа системи стимулювання для розвитку гнучкості і пристосування організації й окремих її підсистем до змін;

– забезпечення динамічності змін за допомогою прискорення практичних дій по реалізації стратегічних планів на основі відповідної системи регулювання, контролю й аналізу;

– створення виробничого потенціалу і системи зовнішніх зв'язків, що сприятливі до змін і дають можливість досягти цілі [3].

На основі критичного огляду сучасних підходів до визначення сутності маркетингового потенціалу було встановлено, що маркетинговий потенціал слід розглядати як невіддільну складову потенціалу підприємства. Використання маркетингового потенціалу через уточнення його сутності дає можливість підприємству підвищити ефективність використання ресурсів підприємства задля досягнення корпоративних цілей та зміцнення ринкових позицій.

Список використаних джерел:

1. Дідченко О.І. Маркетинговий потенціал підприємства як складова економічного потенціалу / О.І. Дідченко // Луцьк: Економічний форум: науковий журнал. – 2012. – №1. – С. 60-64
2. Мороз Л.А., Лебідь Т.В. Стратегічний аналіз маркетингового потенціалу підприємства / Л. А. Мороз // Національний університет «Львівська політехніка». – 2009. – №5. – С. 214-220
3. Рожком Н.В., Бурліцька О.А. Формування маркетингового потенціалу підприємства в умовах сучасного ринку / Н. Рожко // Галицький економічний вісник. — 2010. — №2(27).— С.60-63

Науковий керівник: Поліщук І.І., кандидат економічних наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут, Київський національний торговельно-економічний університет

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ МАРКЕТИНГУ

Зюкова Ірина Олексіївна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу ДВНЗ «Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана» Криворізький економічний інститут, Україна

Шулакова Катерина Олександрівна

магістр спеціальності «Маркетинг» ДВНЗ «Київський Національний економічний університет ім. Вадима Гетьмана» Криворізький економічний інститут, Україна

Сучасні дослідження в області Інтернет - маркетингу за останні кілька років змінили вектор розвитку з теоретичного на практичний. Це

обумовлено зміною економічної середовища і впливом технологічного прогресу. Зміни в бізнесі стають неминучі, тому багато компаній перебудовують свою маркетингову політику в мережі Інтернет

Методологічним основам дослідження Інтернет - маркетингу присвячено ряд праць зарубіжних і вітчизняних науковців: Веблер Л., Котлер Ф., Уілсон Р., Петрик Е., Береза А., Ашманов І., Хенсон У. Аналіз останніх досліджень в сфері Інтернет маркетингу показав, що є необхідність подальшого дослідження Інтернет маркетингу, оскільки даний напрям має велике практичне значення.

Виклад основного матеріалу. Інтернет - маркетинг розуміємо як комплексне використання принципів традиційного маркетингу в Інтернеті та просування товарів і послуг на ринку продавця за допомогою Інтернет - технологій, що використовують спеціальні інструменти. До нього відносять все, що так чи інакше пов'язане з інформаційними технологіями. Однак дана методологія обґрунтування цього напрямку некоректна, тому що технологічний рівень сфери Інтернет - маркетингу має меншу сегментацію. Незважаючи на ці технічні особливості, нова сфера суспільної діяльності тільки формує свої фундаментальні положення, тому оптимальним рішенням для формування поняття «Інтернет - маркетинг» є вивчення всіх етапів розвитку цієї галузі і виявлення змін, що відбулися за останні роки в понятійно-категоріальному апараті провідних вітчизняних і зарубіжних авторів.

Термін "Інтернет - маркетинг" в економічному співтоваристві вперше був ужитий на сторінках зарубіжної літератури, якій притаманні певні понятійні розбіжності. Частина експертів для визначення маркетингової діяльності в мережі інтернет використовувала такі поняття, як «цифровий маркетинг», «Електронний маркетинг», «вебмаркетинг», «кибермаркетинг».

Так, Американська асоціація маркетингу - вказує, що Інтернету маркетинг - це маркетингова діяльність, заснована на принципах Інтернету та електронної пошти і включає в себе рекламу з допомогою банерів, електронної пошти, оптимізації в пошукових машинах, електронну комерцію і інші інструменти .

Однак І.В. Успенський стверджує, що поняття «Інтернет - маркетинг» потрібно розглядати в двох напрямках. Перше пов'язане із застосуванням інструментарію Інтернету для розширення системи маркетингу традиційних підприємств. Другий напрямок пов'язаний з появою нових моделей бізнесу, основою яких став сам Інтернет, наприклад, Інтернет - магазини, торгові електронні майданчики, віртуальні інформаційні агентства, компанії, які надають послуги для учасників Інтернет - ринку, і т.д.

Провідний західний фахівець в області маркетингу Ф.Котлер визначає Інтернет - маркетинг як складову електронної комерції . Таким чином, автор відносить цей термін до одного з інструментів просування товару. Характерна націленість на практичний результат присутня у більшості зарубіжних фахівців, тому термін «Інтернет - маркетинг» для них позначає особливий процес, в результаті якого всі суб'єкти ринку досягають позитивного економічного результату.

У вітчизняній практиці Інтернет - маркетинг розглядається як комплексний інструмент, що дозволяє використовувати всі можливості Інтернету і застосовувати їх відповідно до загальної стратегії розвитку бізнесу. Основними інструментами просування в мережі Інтернет, фахівці вважають: пошукову оптимізацію; контекстну і банерну рекламу; маркетинг в соціальних медіа (SMM); вірусний маркетинг; Інтернет - рг; купівлю трафіку в обмінних мережах; організацію тематичних розсилок (e-mail маркетинг).

Висновки. Таким чином, Інтернет-маркетинг - це розділ маркетингу, спрямований на вивчення принципів взаємодії економічних суб'єктів в мережі Інтернет з метою розробки універсальних систем для отримання прибутку і задоволення соціальних потреб суспільства.

Список використаних джерел:

1. Комплексний Інтернет - маркетинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ashmanov.com/marketing/complex>
2. Інтернет маркетинг: основи або Про що забув написати Котлер [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.prostobiz. ua/biznes/](http://www.prostobiz.ua/biznes/)

СУТНІСТЬ І МІСЦЕ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ/ESSENCE AND PLACE SYSTEM OF MANAGEMENT DEVELOPMENT OF THE PERSONNEL

Климчук Володимир Володимирович

студент факультету економіки та управління Тернопільського національного економічного університету

УДК 331. 08

Проблеми системи управління розвитком персоналу є актуальними на сучасному етапі розвитку суспільства. Управління розвитком персоналу розглядається як чинник зростання конкурентоспроможності, тривалого розвитку організації, тобто все більше набуває практичного значення.

Дослідженням даної проблеми займалися такі вітчизняні вчені, як: Р. Марра, Г. Шмідт, М. С. Дороніна, Л. А. Пижова, О. С. Віханський, П. В. Журавлев.

Персонал є найважливішою частиною будь-якої організації і являє собою один з найцінніших ресурсів інноваційного розвитку. Пошук нових підходів до управління розвитком персоналу на сьогодні є необхідною умовою успішного функціонування будь-якої організації.

Очевидним є той факт, що, інвестуючи в навчання і розвиток персоналу, компанія тільки виграє. Один з ключових питань, яке зазвичай стоїть перед керівником будь-якої організації - як оцінити результати від інвестування в навчання персоналу і продовжити позитивний ефект від процесу навчання. Мета такого підходу суто прагматична: зробити витрати компанії на навчання і розвиток персоналу виправданими та щоб вони приносили відчутний економічний ефект. [2]

Вплив професійного навчання персоналу на економічне зростання полягає в тому, що робітники, що володіють необхідним обсягом знань, умінь і навичок, забезпечують більш високу продуктивність і якість праці при раціональному використанні матеріальних ресурсів.

Важливим моментом є характерна особливість сучасного виробництва - використання високотехнологічної комп'ютерної техніки, автоматизація технологічних процесів, що вимагає подальшого вдосконалення підготовки кадрів до оволодіння цим обладнанням. Прискорений розвиток науково-технічного прогресу і швидке старіння професійних знань і навичок є не єдиними чинниками, що визначають значно зрослу роль системи управління розвитком персоналу, воно допомагає фірмі відповідати сформованим жорстким вимогам ринку. [1]

Незважаючи на складні умови існування, вітчизняні підприємства повинні розробити та впроваджувати власні кроки з формування та розвитку персоналу залежно від мети своєї діяльності та обсягу фінансових ресурсів, які можна використати для цієї мети.

Список використаних джерел:

1. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства. Монографія.– Харків: Вид. ХДЕУ, 2002.– 432 с. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/4375>
2. Пижова Л. А. Управління розвитком персоналу як фактор зростання ефективності праці // Молодий вчений. - 2014. - №8. - С. 565-567. [Електронний ресурс] – Режим доступу: file:///C:/Users/%D0%9D%D0%B0%D0%B4%D1%8F/Downloads/td_2015_2_18.pdf

МОРАЛЬНАЯ МОТИВАЦИЯ В ПЕРИОД КРИЗИСА

Лазоренко Таисия Васильевна

кандидат экономических наук, доцент кафедры менеджмента, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт им. Игоря Сикорского»

Дидченко Юлия Александровна

студентка факультета менеджмента и маркетинга, Национальный технический университет Украины «Киевский политехнический институт им. Игоря Сикорского»

Ни для кого не секрет, что Украина сейчас переживает не лучшие годы. Некоторые из нас пережили уже 3 кризиса, еще не успев окончить университет. В такие периоды совершенно нормальным является моральное угнетение работяг, подкрепленное страхом увольнения, невыплаты зарплаты и общим ощущением глобальной нестабильности.

Любая компания, которая хочет остаться на плаву, должна поддерживать свой персонал. Не только материально. Премии и надбавки - это, конечно, прекрасно, но мы – люди, а не банкоматы, и нам необходимо регулярное пополнение не только купюрами, а и “добрым словечком”.

Рассмотрим важные аспекты и методы **моральной мотивации** персонала в период кризиса:

1) Открытость и информированность. Если у компании определенные трудности, лучше сразу сказать об этом сотрудникам. Например, если ожидается задержка зарплаты, работнику намного проще будет уменьшить траты неделю-две, нежели узнать о задержке в конце месяца, когда большая часть прошлой зп уже потрачена. Так же, необходима прозрачная система оплаты труда. Работник должен быть ознакомлен с графиком оплаты, а так же с ее величиной и тем, от чего она зависит.[1]

2) “3К (три ка)”: Корпоративы, конкурсы, квесты. Разные мероприятия, которые направлены на повышение сплочённости коллектива и дающие возможность работникам отвлечься от работы, работать продуктивнее и снизить моральное давление. Конкурсы на лучшую идею, слоган и т.д. повысить активность работников, и так же дадут им возможность “растрясти мозги”. Сюда так же относятся спортивные игры, квесты, тематические вечеринки и прочее. Призами для победителя в данном случае могут быть: похвала от начальника, публичная похвала (доска почета и ее аналоги), дополнительный

виходної, тимчасова скасування дресс-коду, путівка на море, сертифікати різного роду і т.д. [1], [2]

3) Демонстрація цінності кадрів. Це означає, що при появленні вакансії, начальство, в першу чергу, проводить конкурс серед своїх співробітників і призначає на звільнену посаду одного з них, якщо той підходить, звичайно. Тоді працівники розуміють, що начальство їх цінує і не буде шукати їм заміну на стороні (це працює, коли вакансія не пов'язана з вузькою спеціалізованою спеціальністю). Так само, всіх працівників потрібно іноді призначати лідерами, щоб вони почували відповідальність і прагнули виправдати свій статус і виконати свою роботу максимально добре.[2]

Ітак, способів морально мотивувати співробітників достатньо багато. Деякі з них абсолютно не затратні для начальства, і обов'язково повинні бути використані в робочому процесі. Вони дійсно можуть розрядити атмосферу і привести до більш ефективної роботи співробітників, що в свою чергу, безпосередньо впливає на успіх компанії.

Список використаних джерел:

1. Марія Соболева//Стаття“Мотивація персоналу. Що робити в кризис?”// Режим доступу: <http://megapois.com/motivatsija-personala-chto-delat-v-krizis>
2. Рыльская О. // Стаття“мотивація персоналу в умовах кризи”//Дискуссионний клуб “DSSclub”// Режим доступу: <http://dssclub.com.ua/categories/stuff/motivatsiya-personala-v-usloviyah-krizisa.html>

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПОЗАШТАТНИМИ ПРАЦІВНИКАМИ

Лазоренко Таїсія Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Грїбїніченко Олена Павлівна

студентка факультету менеджменту й маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Людиство вступило в епоху радикальних змін, які проникають майже у всі сфери життя, зокрема у сферу зайнятості. Панування «сервісної

економіки», швидке зростання обсягів інформації, управління якою потребує інтелектуального капіталу, розвиток та поширення інформаційно-комунікаційних технологій обумовили розповсюдження нестандартних форм зайнятості, які змінили традиційні уявлення про організацію праці [6]. Усе більший обсяг робіт виконується так званими фрилансерами за межами підприємств. Перекладачі, копірайтери, SEO-спеціалісти, контент-менеджери, SMM-менеджери, бізнес-консультанти, бухгалтери, рекрутери, програмісти, дизайнери та інші спеціалісти пропонують свої послуги на біржах фрилансу. Незважаючи на те що вже досить давно дана форма зайнятості існує на українському ринку праці, проблеми управління фрилансерами залишаються актуальними для сучасних менеджерів. У доступних джерелах можна знайти окремі уривки шляхів їх подолання, тому метою даної роботи є узагальнення та доповнення наявного матеріалу власними прикладами та баченням проблеми.

Перш за все, надамо визначення терміну «фрилансер». Вперше його вжив Вальтер Скотт у романі «Айвенго», називаючи так вільних воїнів (freelancer з англ. – списоносець), що наймалися до війська з метою заробітку, а не через ідейні переконання [8]. Сьогодні ж фрилансер – це спеціаліст, який систематично здійснює трудову діяльність в рамках певної професії та продає свої навички та вміння на ринку шляхом виконання робіт на умовах тимчасового найму поза штатом формальної організації [2]. Послугами фрилансерів слід користуватися компаніям, діяльність яких передбачає роботу над окремими проектами. Наприклад, digital-агентство має проект розробки та реалізації digital-стратегії для певного замовника і функцію створення контенту у соціальних мережах делегує позаштатному працівнику. До послуг фрилансерів доцільно звертатися, якщо у компанії є потреба у вузькоспеціалізованих знаннях або в унікальному досвіді конкретної людини, або для заміни штатного працівника, який тимчасово не може виконувати свої обов'язки через хворобу, декрет чи під час відпустки [4].

Які ж вигоди отримає фірма від залучення фрилансерів? Зазвичай такі працівники ефективніші, ніж штатні співробітники. Фрилансер особливо зацікавлений у виконанні замовлення вчасно та якісно, адже в іншому разі існує ризик втрати частини винагороди. Найм фрилансера знижує витрати компанії на трудові ресурси, тому що фірма оплачує конкретну роботу й не мусить витрачатися на «пустий» робочий час та обслуговування робочого місця в офісі. Фрилансер зазвичай працює швидше, адже він має гнучкий графік і може оптимізувати свій робочий час, враховуючи індивідуальні особливості. Завдяки фрилансу компанія може наймати іноземних професіоналів, адже можливості Інтернету стирають кордони між країнами навіть в контексті зайнятості [1].

Однак, окрім значних переваг, співпраця з фрилансерами несе певні ризики для роботодавця. По-перше, особливістю відносин між компанією та фрилансером часто є відсутність документу, що підтверджує факт їх встановлення та регулює їх. Зазвичай домовленість носить усну форму й ґрунтується на взаємній довірі сторін. Такий варіант прийнятний, якщо замовник та виконавець впевнені один в одному. Проте юристи рекомендують завжди укладати письмовий договір, щоб сторони могли захистити свої інтереси у випадку порушення умов співробітництва. Адже в законодавстві відсутній термін «фриланс», зате існує формулювання «робота на основі цивільно-правового договору» [7]. По-друге, навіть у випадку високої довіри до спеціаліста існує ризик, що фрилансер не виконає роботу вчасно та якісно. На наш погляд, для отримання максимальних вигод від залучення фрилансерів та запобігання негативних ситуацій, менеджерам слід розробляти стратегію управління позаштатними працівниками. Стратегія має детально описувати такі етапи: пошук та вибір спеціаліста, тестування працівника та залучення до виконання проекту, мотивування фрилансера та контроль виконання робіт, прийняття замовлення, оцінка результату та винагорода виконавця.

Пошук фрилансерів здійснюється через фриланс-біржі, де роботодавці розміщують свої замовлення, а спеціалісти пропонують свої послуги. Завдання менеджера – знайти спеціаліста й адаптувати його до компанії, запевнити у фінансовій надійності. При наймі вільного працівника варто якомога детальніше пояснити кандидату умови співпраці й відповісти на усі його питання. Загальним правилом для фрилансерів є регулярний зв'язок через електронну пошту й мобільний телефон. Дотримання даних умов гарантує можливість контролю виконання проекту.

Якщо сторони досягнули домовленості, то далі потрібно перевірити компетентність фрилансера. Це можна зробити, запропонувавши кандидату виконати безоплатне тестове завдання. Воно не має бути актуальним, великим за обсягом та складним, щоб у фрилансера не склалося враження, що його працю використовують. Однак далеко не всім подобається працювати безплатно. Досвідчені менеджери натомість пропонують поступово залучати працівника до проекту. Фрилансер послідовно виконує декілька завдань, кожне наступне з яких збільшується за обсягом та вимагає більшої відповідальності [5]. Перевагою такого підходу є те, що кандидат має час на ознайомлення зі специфікою певного виду бізнесу та адаптацію до умов конкретної компанії.

Після повноцінного залучення фрилансера до проекту необхідним є забезпечення належного рівня виконання робіт та їх здача у визначений термін. Перш за все, компанії необхідно з'ясувати, хто буде здійснювати управління позаштатними працівниками. Найкращим варіантом є

заснування окремої посади координатора. Далі необхідно продумати мотиваційну схему для найманих спеціалістів. Відомо два методи матеріальної мотивації – негативний та позитивний. Негативна мотивація означає штрафування за невчасно або неякісно виконану роботу. Досвідчені менеджери не радять вдаватися до таких заходів, адже так компанія ризикує втратити спеціаліста. Позитивний метод мотивації (збільшення розміру винагороди при виконанні проекту вчасно чи раніше зазначеного терміну) може стимулювати фрилансера поспішати й часто нехтувати якістю. До того ж кожна робота має свою ціну й завищувати чи занижувати її в першу чергу не вигідно замовнику послуг. Тому краще залишати зазначену в угоді винагороду незмінною за умови, що результат праці є прийнятним, а для мотивації вдаватися до нематеріальних методів. Тут не існує єдиного правильного підходу, й будь-яка фірма може розробити власну систему мотивування позаштатних працівників. Наведемо приклад такого алгоритму для організації, що користується послугами одночасно декількох фрилансерів. Менеджер надає пріоритетне право на виконання наступного замовлення, а також можливість вибору між декількома проектами (якщо таке передбачено) фрилансеру, який найкраще впорався із попереднім проектом. Працівник, який запізнився зі здачею проекту, втрачає можливість самостійно обрати наступне завдання. Звичайно, менеджерам, які управляють позаштатними працівниками, потрібно проявляти людяність й враховувати можливість виникнення форс-мажорних обставин, які спричиняють порушення термінів здачі [3]. Не слід застосовувати санкції, адже це може завадити побудові міцних взаємовідносин між фрилансером та компанією або навіть призвести до втрати цінного спеціаліста й гарної репутації роботодавця на ринку фрилансу.

Для перевірки виконаних робіт фірма має визначитися із загальними критеріями оцінювання й повідомити їх виконавцю ще на етапі видачі завдання. Але часто виникають ситуації, коли замовник не задоволений результатом, хоча останній відповідає зазначеним критеріям. У такому разі потрібно обговорити необхідність внесення змін й запропонувати працівнику виправити роботу за додаткову плату або інше, якщо зазначено в угоді.

Останнім етапом є оплата послуг фрилансера. Є декілька варіантів її здійснення: передплата (повна, часткова)/постоплата, фіксована/гнучка. Якщо фірма співпрацює з людиною вперше, то найкращим варіантом буде часткова передплата (близько 10%), тому що таким чином замовник переконає працівника у своїй фінансовій надійності. Повна передплата не є прийнятною навіть для перевіреного фрилансера, бо тоді зникає стимул працювати ефективно, адже кінцева мета – винагорода – досягнута. Вибір на користь фіксованої чи гнучкої оплати залежить від

виду виконуваних робіт [5]. Звичайно, вирішувати, яку саме систему оплати застосовувати, потрібно в індивідуальному порядку, а також слід експериментувати з метою виявлення найоптимальнішого варіанту.

За результатами виконаного проекту обидві сторони приймають рішення щодо перспектив подальшої співпраці. Ми рекомендуємо фірмам, що регулярно користуються послугами віддалених працівників, створювати власну базу даних фрилансерів для того, щоб за необхідності звертатися до спеціалістів, перевірених на власному досвіді.

Отже, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій сприяє проникненню фрилансу у різноманітні професії, тому світовий ринок фрилансу щорічно зростає. Залучення спеціалістів, що працюють поза штатом, несе для компанії значні вигоди. Однак існують також серйозні ризики, яких можливо уникнути при комплексному підході до організації співпраці із фрилансерами. Сучасним українським підприємцям важливо зрозуміти, що управління позаштатними працівниками – це окрема ланка системи HR-менеджменту, яка має свої особливості, тому впровадження стратегії управління фрилансерами є запорукою налагодження ефективних, взаємовигідних відносин між сторонами.

Список використаних джерел:

1. The Problems with Hiring Freelancers / [Електронний ресурс] / Rob Rawson // Staff. com blog – 2013. Режим доступу: <https://blog.staff.com/the-problems-with-hiring-freelancers>
2. Вязникова В.В. Особенности трудовых взаимоотношений между российскими IT-фрилансерами и заказчиками их услуг / Валентина Вязникова // Экономическая социология – 2008. - №1. – С. 88-113.
3. Мотивация внештатных сотрудников / [Електронний ресурс] / Раздел «Статьи» naim.ru – 2011. Режим доступу: <https://www.naim.ru/nodes/мотивация-внештатных-сотрудников002802.html>
4. Найм фрилансера: преимущества и риски / [Електронний ресурс] // Раздел «Новости» Национального бизнес-рейтинга России – 2014. Режим доступу: <http://nbr.com.ru/rejting/news/269-vygodno-li-sotrudnichat-s-frilanserami>
5. Очередная большая инструкция по управлению малыми коллективами фрилансеров / [Електронний ресурс] / Дмитрий Шахов // Блог Дмитрия Шахова – 2012. Режим доступу: http://bablorub.blogspot.com/2012/04/blog-post_09.html
6. Стребков Д., Шевчук А. Фрилансеры в информационной экономике: мотивация и организация труда / Д Стребков, Андрей Шевчук // Социальная реальность – 2008. - №1. – С. 23-39.

7. Фрилансер и закон: особенности нормативного регулирования деятельности / [Электронный ресурс] / Екатерина Гутгарц // Раздел «Финансовый гид» prostobank.ua – 2015. Режим доступа: http://www.prostobank.ua/finansovyy_gid/byudzhets/stati/frilanser_i_zakon_osobennosti_normativnogo_regulirovaniya_deyatelnosti

8. Шевчук А.В. Самозанятость в информационной экономике: основные понятия и типы / Андрей Шевчук // Экономическая социология. – 2008. - №1. – С.51-64.

ВІРУСНИЙ МАРКЕТИНГ: СУТНІСТЬ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

Мамалига Світлана Василівна

старший викладач кафедри аграрного менеджменту, Вінницький національний аграрний університет

Колісник Аліна Вікторівна

студентка, Вінницький національний аграрний університет

На сьогодні однією із проблем сучасного суспільства є перенасиченість інформаційного простору рекламною продукцією. Виходження нового товару на ринок та завоювання свого сегменту стає все важчим завданням. Щоб заявити про свій товар та виділитися серед конкурентів, виробники почали застосовувати нові методи зацікавлення покупців. До таких методів можна віднести нетрадиційні маркетингові ходи – нові напрямки маркетингу. На даний момент немає чітко визначеної класифікації сучасного маркетингу, проте, можна виділити найбільш популярні його розгалуження, а саме: провокаційний, партизанський, сенсорний, прихований, мобільний та вірусний маркетинг [1].

В сучасних умовах одним із перспективних засобів просування продукції на ринку є вірусний маркетинг. Термін «вірусний маркетинг» був офіційно введений у вживання підприємцями Тімом Драпером (Tim Draper) і Стівом Юрветсаном (Steve Jurvetson) у 1997 році. Розсилаючи Hotmail-листи клієнтам, підприємці почали розміщувати в них свої рекламні оголошення [2]. Хоча вперше у 1994 р. термін запропонував Дуглас Рушкоф (Douglas Rushkoff), американський спеціаліст у сфері засобів маркетингових комунікацій, професор медіа та цифрової економіки в Квінс-коледжі Нью-Йоркського міського університету [3]. Різні науковці та практики трактують поняття вірусного маркетингу по-різному. Так, наприклад, Джеффри Рейпорт (Jeffrey F. Rayport) – викладач Гарвардської школи бізнесу, засновник і голова компанії MarketSpace –

ввів і поширив поняття вірусного маркетингу як методу поширення інформації, головною особливістю якого є сам спосіб розповсюдження: носієм даних виступає конкретно зацікавлений споживач [4]. Л. Макаренко визначає «вірусний маркетинг» як просування бренда в Інтернеті, але інформацію про компанію повинні добровільно поширювати самі клієнти [5]. З огляду на це можна дати визначення вірусного маркетингу, яке на нашу думку, найкраще розкриває його зміст та значення: вірусний маркетинг - це така стратегія, при якій послуга, товар або їх реклама, чинять такий вплив на людину, що вона сама хоче поширювати цей продукт і сама робиться її рекламоносієм [6].

Встановлено, що одним із основних засобів розповсюдження вірусної реклами є мережа Інтернет. Найчастіше вона зустрічається у вигляді відео, інтерактивних сайтів, флеш-ігор, статей, фотографій, малюнків тощо.

Основними перевагами вірусного маркетингу над іншими напрямками маркетингу є:

- швидкість та ефективність;
- низькі фінансові витрати;
- формування позитивного іміджу в короткі терміни;
- довіра (інформація передається між людьми, не через нав'язливу рекламу).

Однак, використання вірусного маркетингу, пов'язано з рядом проблем:

- складність прогнозування результатів;
- хвилеподібність вірусного маркетингу [4].

Ми можемо додати, як проблемність використання вірусного маркетингу, певну обмеженість доступу та використання Інтернету споживачами. Особливо це стосується територій пострадянського простору для осіб старше 45 років, країн, що розвиваються.

Незважаючи на незначні, в порівнянні з плюсами, недоліки, вірусна реклама широко застосовується багатьма компаніями, такими як Procter&Gamble, Microsoft, Mercedes, Adobe, Volvo, American Express і т.д.

Позитивних результатів у використанні вірусного маркетингу, в рекламних кампаніях своїх брендів, досягло і багато відомих вітчизняних компаній: Nemiroff, Чумак, Наша Ряба тощо.

Наприклад, корпоративний лозунг компанії «Чумак» – «З лану до столу» – став поштовхом для поширення інформації серед домогосподарок та пенсіонерів про те, що саме ця продукція – найякісніша, оскільки для її виробництва відбирають тільки найкращі овочі з родючих південноукраїнських ланів. Таким чином компанія

отримала не лише незмінну цільову аудиторію, а й значну частку ринку харчових продуктів [7].

Стандартну кампанію вірусного маркетингу можна розбити на три основні складові етапи:

- Ідея (Big idea) – концепція, «креатив»;
- Виробництво (Production) – реалізація ідеї в контенті;
- Посів (Seeding) – це первинне розміщення вірусного контенту з метою подальшого самостійного поширення [8].

Запорукою успішності будь-якої вірусної реклами є її зрозумілість та оригінальність.

Доведено, що довіра споживачів до вірусної реклами є набагато більшою, ніж до традиційної. Це пов'язано з тим, що основний принцип вірусного маркетингу ґрунтується на тому, що людина, яка отримала інформаційне повідомлення, повинна бути впевнена в тому, що воно було відіслано особою, не зацікавленою в рекламі. При цьому, також варто пам'ятати про те що, життєдіяльність будь-якої інформації потрібно постійно підтримувати шляхом активного пошуку нових покупців, які ще не знайомі з товаром, а також нових сегментів ринку чи ще не охоплених географічних регіонів.

Отже, можна сказати, що вірусний маркетинг є одним із перспективних засобів просування продукції на ринку, а також стверджувати, що в недалекому майбутньому він має достатньо шансів стати одним з найвпливовіших засобів реклами у світі, адже, у ньому немає нічого складного, а ризик при його застосуванні може бути виправданим.

Список використаних джерел:

1. Мамалига С.В. Сучасні напрямки розвитку маркетингу / С.В. Мамалига, К.М. Чорнокозинська // Економіка і управління. - 2012. - № 3. - С. 72-77. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econupr_2012_3_15
2. Ковальчук С.В. Вірусний маркетинг – ліки від кризи [Електронний ресурс] \ С. В. Ковальчук, О. С. Тябіна. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vchnu/Ekon/2009_6_3/072-075.pdf
3. Крутських В. О. Вірусний маркетинг як інструмент комунікативної діяльності міжнародного благодійного фонду "Таблеточки" / В. О. Крутських // Інформаційне суспільство. - 2015. - Вип. 22. - С. 46-50. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2015_22_9
4. Вірусний маркетинг. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://turbosms.ua/ua/articles/virusnyj-marketing.html>
5. Макаренко Л. Нестандартная реклама. - [Електронний ресурс] \ Л. Макаренко. – Режим доступу: <http://www.prybutok.com.ua> (news) 2010- 05-24-112

6. Що таке вірусний маркетинг? – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prowomantoday.ru/rizne/13606-shho-take-virusnij-marketing.html>
7. Барлика І. Вірусний маркетинг – чудовий спосіб просування товару чи послуги. - [Електронний ресурс] \ І. Барлика. – Режим доступу: <http://jeunews.com.ua/articles/d6/191>
8. Гульчук А.О. Вірусний маркетинг: специфіка використання та складові елементи / А.О. Гульчук // 69 – та студентська науково – технічна конференція: секція "Економіка і менеджмент" : збірник тез доповідей / Національний університет "Львівська політехніка". – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. – С. 204-206. – Бібліографія: 3 назви.

ДОСЛІДЖЕННЯ КІЛЬКІСНИХ ТА ЯКІСНИХ ХАРАКТЕРИСТИК ТРУДОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Онищук Петро Ростиславович

студент факультету економіки та управління Тернопільського національного економічного університету

Трудова діяльність – це історично первинний вид людської діяльності, що лежить в основі виникнення людської свідомості, особистості в цілому. В процесі праці не лише виробляється той чи інший продукт трудової діяльності, а й формується сам суб'єкт, розвиваються здібності людини, її характер.

Трудові показники – це кількісні та якісні характеристики для оцінки стану соціально-трудоких відносин на підприємстві, використання робочої сили та ефективності праці (за визначений період часу).

До основних трудових показників відносять: продуктивність праці, виробіток, трудомісткість, чисельність персоналу, заробітна плата, фонд оплати праці.

Аналіз трудових показників має важливе значення при плануванні економічного та соціального розвитку підприємств, так як саме трудові показники прямо впливають на кінцеві результати підприємства. Трудові показники – це сукупність якісних і кількісних вимірників ступеня ефективності використання живої праці в процесі виробництва.

В ринкових умовах господарювання визначення трудових показників підприємства набуває особливого значення. Основна задача підприємства – виконати виробничу програму по випуску конкурентоспроможної продукції при використанні мінімальних витрат живої і уречевленої праці. Це посилює значення і вплив трудових показників на результативність виробництва.

При цьому потрібно не забувати про шляхи покращення трудових показників, оскільки всі показники в цілому забезпечують ефективну діяльність підприємства та благо працівників та керівників підприємства. Головною метою підвищення трудових показників є забезпечення випереджальних темпів зростання економічних результатів діяльності підприємства над темпами зростання витрат на персонал.

Трудові показники характеризують результативність діяльності працівників організації, а їх планування й аналіз проводиться з метою здійснення постійного контролю за ходом виконання плану з праці і заробітної плати. Тобто ці показники є важливими та невід'ємними показниками функціонування чітко налагодженої одиниці – підприємства.

МАРКЕТИНГ У СТРАХУВАННІ

Островська Ірина Василівна

студентка Національного авіаційного університету

Особливе місце в діяльності страхової компанії відводиться маркетингу — методу дослідження страхового ринку і впливу на нього з метою отримання компанією якомога більшого прибутку.

Сучасний етап страхового маркетингу починається з 90-х років. У розвинутих країнах він зазнав істотного впливу глибоких соціальних, економічних і демографічних змін, що зумовили підвищення інтересу до страхування.

Взагалі, маркетинг страхових послуг в Україні є далеко не найкращим копіюванням західного досвіду.

Розвиток маркетингу страхових послуг цього періоду характеризувався відсутністю методологічної бази, дефіцитом спеціалістів-маркетологів у галузі страхування, що не могло не позначитися на його якості.

Страховий маркетинг - це ряд дій, які спрямовані на максимізацію прибутку страхової компанії за рахунок більше глибокого аналізу потреб страхувальників.

Цілями страхового маркетингу є формування й стимулювання попиту, забезпечення обґрунтованості прийнятих управлінських рішень і планів роботи страхової компанії, а також розширення обсягів надаваних послуг, ринкової частки й прибутків.

Функціями страхового маркетингу в страхових організаціях є:

- дослідження ринку страхових послуг;
- прийняття рішень про дії страхової компанії на різних сегментах ринку;

- просування страхового продукту на ринку страхових послуг;
- вивчення можливостей конкурентів і т. д.

Завдання маркетингу в страховій компанії по суті впливають із його принципів: забезпечення рентабельної роботи в постійно, що змінюються умовах; забезпечення конкурентоспроможності компанії з метою дотримання інтересів клієнтів, підтримки суспільного іміджу страховика і т. д.

Для ухвалення правильного рішення, пов'язаного з тим або іншим сегментом ринку, страхова компанія повинна мати інформацію про смаки людей, їхніх перевагах і реакції на той або інший вид страхової послуги. Просування страхового продукту на ринку має на увазі сукупність дій, мір і зусиль, необхідних для підвищення попиту, збільшення укладених договорів і т.д. При вивченні конкуруючих компаній збирається, систематизується й аналізується інформація про різні аспекти їхньої діяльності, що дозволяє страховій компанії розробити свій план ділової стратегії по освоєнню страхового ринку.

Отже, маркетинг у страхуванні — це комплекс заходів, спрямованих на формування й постійне вдосконалення діяльності страховика.

Список використаних джерел:

1. Плиса В. Страхування: Навчальний посібник/ Володимир Плиса,. - К.: Каравела, 2015. - 391 с.
2. Базилевич В. Страховий ринок України: монографія/ Віктор Базилевич,. - К.: Знання, 2014. - 371 с.

Науковий керівник: Петровська Світлана Володимирівна, кандидат економічних наук, професор кафедри маркетингу, Національний авіаційний університет

ПОГЛЯД НА СУЧАСНІСТЬ: ВИКОРИСТАННЯ СПЕЛЬТИ В ХЛІБОПЕКАРСЬКІЙ ПРОМИСЛОВОСТІ

Процюк Наталія Юрївна

аспірант кафедри маркетингу Полтавської державної аграрної академії

Однією з причин широкого розвитку та поширення чималої кількості неінфекційних захворювань є недотримання принципів раціонального харчування. Дисбаланс харчування спричиняє також проблеми обміну речовин, відповідно провокує проблеми з надмірною вагою та ожирінням. Згідно рекомендацій лікарів, одним з найефективніших засобів боротьби з наслідками ожиріння та подальшої її профілактики, є збільшення раціону

харчування, де переважатимуть продукти з високим вмістом харчових волокон, вітамінів та мінеральних речовин.

Протягом останніх років виробники хлібобулочних виробів все більше уваги звертають на виробництво продукції, що міститиме вироби оздоровчого та профілактичного призначення, в яких знижена енергетична, проте підвищена харчова цінність. Споживачі давно почали помічати, що на противагу тоннам обробленого білого борошна зі шліфованої пшениці, на прилавках почала з'являтися поліпшена, первісна версія цієї крупи – спельта. Маркетологи провідних харчових підприємств вже розробили стратегію продажу низки продуктів, а подекуди і цілих серій, що містять спельту в своєму складі та повністю відповідають вимогам органічної продукції.

Борошно спельти використовується у виробництві хлібобулочних, макаронних, борошняних кондитерських виробів. Проте, тренд відродження в Україні однієї з найстаріших культур Європи – спельти (дикої пшениці), поки що мало поширений. Лише в останні десятиліття проявився інтерес до нетрадиційних видів пшениці. Хоча спельта широко використовується по всьому світу як незамінна та невід'ємна складова для цілісного борошна під час приготування пасти і піци в Італії, для пирогів і хліба в країнах Центральної Європи та була основним інгредієнтом каш [1].

Лікарі-дієтологи відзначають, що під час щоденного споживання хліба з суцільнозмеленого борошна людський організм суттєво зміцнює імунну систему, що в подальшому розвиває стійкість до різноманітних хвороб, оскільки це борошно зберігає всі корисні властивості зернівки. До того ж спельта містить значно більшу кількість білка, в порівнянні зі звичайною пшеницею, - до 18-20% і клейковини – більш ніж 35% (до того ж білок розчинної фракції, який краще засвоюється людським організмом). У 1991 р Міжнародною асоціацією харчової алергії США було проведено клінічні дослідження та доведено, що клейковина спельти в половині випадків не викликає алергії у людей, чутливих до цього компоненту в зерні [7]. Згідно досліджень хімічного складу суцільнозмеленого борошна, спельта має значні переваги харчової цінності в порівнянні з пшеницею.

Існує відмінність хлібопекарських властивостей борошна з цих культур, що спричинене наявністю в спельті більшої кількості білків та ліпідів водночас зі зниженим вмістом вуглеводів. Проте технологи визначали за розпливанням кульки тіста, що тісто в кінці бродіння має менший на 12 % питомий об'єм і на 26 % гіршу формостійкість. [2]. Це є наслідком низької якості клейковини і меншої газоутворювальної здатності спельтового борошна. Готові вироби з цього борошна правильної форми, з гладкою, темно-золотистою поверхнею скоринки,

однак мають менший питомий об'єм на 6 %, пористість на 5 % і формостійкість на 16 %.[5].

Закордонні вчені зазначають, що в зерні спельти переважають розчинні фракції харчових волокон [4, 7]. Специфічна здатність спельти поглинати поживні речовини з ґрунту дає пояснення багатшому вітамінному та мінеральному складу спельти в порівнянні з пшеницею[6].

Отже, з огляду на стрімке зростання попиту на органічну продукцію як в Україні, так і за кордоном, використання спельти в хлібопекарській промисловості заслуговує на увагу. Адже спельта є цінною зерновою культурою, і вирощування її є рентабельне. Проте, з метою покращення якості виробів потрібно враховувати її особливості та застосовувати певні технологічні заходи, сучасну техніку та нові сорти, що будуть позбавлені недоліків традиційних форм цієї культури.

Список використаних джерел:

1. Бульчук Е.А. Использование спельты в производстве хлебобулочных изделий / Е.А. Бульчук, А.Ф. Никулин // Материалы II Всерос. науч.-практич. конф. молодых ученых и аспирантов, 14-16 апр. 2008, Ч 1. – Уфа: ФГОУ ВПО «Башкирский ГАУ», 2008. – С. 244 – 246
2. Порівняльна характеристика хімічного складу та технологічних властивостей суцільнозмеленого пшеничного борошна та борошна спельти [Текст]/ В. І. Дробот, Л. А. Михонік, А. Б. Семенова // Хранение и переработка зерна. - 2014. - № 4. - С. 37-39.
3. Bonafaccia G. Characteristics of spelt wheat products and nutritional value of spelt wheat-based bread / G. Bonafaccia, V. Gallia, R. Franciscia, V. Mairb, V. Skrabanjac, I. Kreft // Food Chemistry. – 2000. – Vol. 68. – P. 437-441.
4. Escarnot E. Comparative study of the content and profiles of macronutrients in spelt and wheat, a review / E. Escarnot, J-M Jacquemin, R. Agneessens, M. Paquo // Biotechnology, Agronomy, Society and Environment. – 2012. – 16(2). – P. 243-256
5. Kohajdová Z. Nutritional value and baking applications of spelt wheat / Z. Kohajdová, J. Karovičová // Acta Scientiarum Polonorum, Technologia Alimentaria. – 2008. –Vol. 7(3). –P. 5-14. 9. Yoder E. R. Assessment of allergenic reactivity of kamut versus common wheat / International Food Allergy Association. Clinical trial studies // october 11, 1991: <http://www.sobaya.ca/kamtast.html>
6. Zielinski H. Bioactive compounds in spelt bread. / Zielinski H., Ceglinska A., Michalska A. // Eur.Food Res. Technolol. - 2008. - № 226. - P. 537-544.

7. Yoder E. R. Assessment of allergenic reactivity of kamut versus common wheat / International Food Allergy Association. Clinical trial studies // october 11, 1991: <http://www.sobaya.ca/kamtast.html>

Науковий керівник: Писаренко Володимир Вікторович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу, Полтавська державна аграрна академія

ОРГАНІЗАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Ситник Ганна Вікторівна

доктор економічних наук, доцент, професор, Київський національний торговельно-економічний університет

Ефективна реалізація процесу управління фінансами потребує раціонального організаційного забезпечення, яке є невід'ємною компонентою організаційної структури підприємства та власне створюється на її основі. Дослідження та компаративний аналіз сучасних концепцій організаційної структури засвідчує, що більшість науковців дотримуються підходу Г.Мінцберга у визначенні її змісту, як сукупності способів, шляхом яких здійснюється процес поділу праці та її наступна координація для розв'язання поставлених завдань [1].

Поряд з цим Г.Л. Монастирський слушно зазначає, що сучасна теорія організаційних систем розширює класичне поняття структури організації шляхом включення людського чинника в перелік основних структурних характеристик і розглядає його як постійно відтворювальний у відносинах людей формально-неформальний розподіл повноважень, відповідальності, впливів, завдань, зв'язків [2, с.220]. Так, більшість дослідників вважають, що організаційна структура визначається наступними параметрами[2-4]:

1. Функції та процеси, порядок їх групування та розподілу.
2. Організаційні ланки (органки) - структурні підрозділи, що формуються для організації роботи співробітників і управління ними відповідно до специфіки бізнесу та поставленими цілями.
3. Ієрархія – підпорядкованість окремих органок.

Виокремлення організаційних ланок, що забезпечують фінансовий менеджмент є досить складним процесом і здійснюється в межах організаційного проектування. Як слушно зазначає А.Д. Чернявський, проектування сучасних організацій ґрунтується на системному підході до визначення цілей та управлінських завдань, а також до виявлення та

встановлення взаємозв'язків стосовно цілей і завдань, системи функцій, прав і відповідальності по вертикалі управління, організаційного оформлення зв'язків і відносин по горизонталі, забезпечення органічного сполучення вертикалі та горизонталі управління, знаходження оптимального співвідношення централізації та децентралізації [3]. Залежно від того, який основний критерій покладається в основу створення підрозділів (організаційних ланок), рівня ієрархії окремих ланок, особливостей координації роботи між ними, ступеня регламентованості організаційної структури, підходи до її проектування поділяють на різні типи, сукупність яких переважно більшістю науковців поділяються на ієрархічні та органічні. Так, ієрархічний (або бюрократичний) тип структур управління передбачає рух управлінських рішень і інформаційних потоків строго по вертикалі, у якій нижчестоящий орган управління підпорядковується вищестоящому та контролюється ним [4, с.111]. До структур такого типу належать лінійна, функціональна, лінійно-функціональна, дивізійна, побудова яких ґрунтується на концепції раціональної бюрократії М.Вебера і які формуються відповідно до принципів: ієрархічності рівнів управління; відповідності повноважень і відповідальності окремих організаційних ланок; розподілу праці та спеціалізації працівників; формалізації та стандартизації роботи; кваліфікаційного відбору персоналу та знеособленості виконання своїх функцій. Дотримання зазначених принципів забезпечує основні переваги таких структур, а саме чіткий розподіл функцій, обов'язків і відповідальності, субординація, що часто суттєво підвищує якість роботи управлінських кадрів. Проте, «стабільність» та «жорсткість» таких структур є їх слабкою стороною, що не дозволяє їм швидко адаптуватись до змін зовнішнього та внутрішнього середовища.

Натомість, органічний тип структур характеризується відсутністю ієрархії при збереженні повної відповідальності керівників підрозділів за кінцеві результати діяльності [4, с.109]. Відсутність такої ієрархії може бути суттєвим недоліком таких структур у разі відсутності належного рівня організаційної культури на підприємстві. Проте, їх високий рівень адаптивності (їх називають ще структурами адаптивного типу) є найважливішою перевагою в сучасних умовах. До структур цього типу відносять матричну та проектну.

Організаційна структура управління фінансами є досить неоднорідною для різних підприємств. Так, Ж. Нордман виокремив три основні параметри, що її визначають: обсяг діяльності підприємства, структура підприємства, галузь діяльності підприємства [5, с.69]. Б.Коласс розширює систему цих параметрів, додавши організаційно-правову форму підприємства та рівень його інтернаціоналізації [6, с.39]. На наш погляд, поряд із зазначеними чинниками, суттєвий вплив на вибір форми

організаційного забезпечення фінансового управління здійснює рівень організаційної культури у бізнес-середовищі та на окремо взятому підприємстві, менталітет власників та топ-менеджерів підприємства, обраний підхід до побудови системи фінансового управління.

Зміна умов зовнішнього середовища, високий рівень конкуренції, інтернаціоналізація економіки, розвиток інформаційних технологій призводять до появи нових організаційних форм – мережевих підприємств. В межах цього явища фахівці виокремлюють такі підходи до організаційного забезпечення підприємницької діяльності в цілому, і фінансової, зокрема, як аутсорсинг та створення відокремлених сервісних центрів, які можуть формуватись як в середині підприємства, так і за його межами. Так, процес розвитку підходів до формування організаційних структур репрезентує рис.1.



Рис. 1. Еволюція організаційних структур підприємства

Джерело: складено автором

Можна стверджувати, що сучасним трендом є розвиток і запровадження мережевих структур. Це обумовлюється інформатизацією суспільства, інтернаціоналізацією економіки, трансформацією функцій фінансового менеджменту, проявом його сервісного характеру.

Так, на думку П.Етрілл, всю управлінську діяльність на підприємстві умовно можна поділити на операційний менеджмент, стратегічний менеджмент та управління ризиками, які тісно по'язані між собою. Відтак, окремі функціональні напрями управління можна віднести до одії з вищевизначених сфер менеджменту. Проте, лише фінансовий менеджмент виокремлюється з-поміж інших видів управлінської діяльності та визначається як «діяльність із забезпечення операційного, стратегічного менеджменту та управління ризиками» [7, с.5]. Таким чином, автор підкреслює особливу роль фінансового менеджменту, його сервісний характер по відношенню до інших видів управління.

Подібну позицію декларують С.Рід, Х.-Д.Шойерман, зазначаючи, що сучасна модель фінансового менеджменту має ґрунтуватись на концепції ділового партнерства, яка, на думку авторів, на сьогоднішній день є

абсолютно недослідженою. Зміст такого підходу полягає у сервісному характері фінансового менеджменту, який займається «підтримкою прийняття рішень». Такий підхід стає актуальним у світлі сучасної парадигми стратегічного менеджменту. Автори справедливо зазначають, що лише фінансовий менеджмент може встановлювати баланс між стратегічними ініціативами та «розумною обережністю» [8].

Відтак, дослідження методологічних та практичних підходів до побудови матричних організаційних структур, принципів їх ефективного функціонування є важливим напрямом подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Минцберг Г. Структура в кулаке: создание эффективной организации / Г. Минцберг ; пер. с англ. ; под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2004. – 512 с. – (Серия «Деловой бестселлер»)
2. Монастирський Г.Л. Теорія організації / Г.Л. Монастирський. –К.: Знання, 2008. – 319с.
3. Чернявський А.Д. Організаційне проектування [Електронний ресурс] /А.Д.Чернявский. –Режим доступу: http://imanbooks.com/book_571_page_2.
4. Бланк И.А. Концептуальные основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. – К. : Ника-Центр, Эльга, 2003. – 448 с.
5. Nordmann G. La resistible ascension du directeur financier / G. Nordmann // Analyse financiere. –1979. – №36. – Р. 64-70
6. Коласс Б. Управление финансовой деятельностью предприятия. Проблемы, концепции и методы / Б. Коласс ; пер. с франц.; под ред. Я.В. Соколова. – М. : Финансы. ЮНИТИ, 1997. – 576 с.
7. Этрилл П. Финансовый менеджмент для неспециалистов / П. Этрилл ; пер.сангл. ; под ред. Е.Н. Бондаревской. – 3-е изд. – СПб. : Питер, 2006. – 608 с. – (Серия «Классика МВА»).
8. Рид Р. Финансовый директор как интегратор бизнеса / С.Рид, Х.-Д. Шойерман и группу SAP ERP Financials ; пер. с англ. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2007. – 397 с.

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ МІСТ: ЗАГАЛЬНІ ПІДХОДИ

Смирнов Ігор Георгійович

доктор географічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Міський туризм (англ. City Tourism, нім. Stadttourismus) – новітнє поняття та концепція, що сформувалося у світовій туристичній науці та практиці наприкінці ХХ ст. Перші наукові праці з цього напрямку

належать німецьким вченим Л.Гартмуту, Г.Нойенфельдту та О.Розе (1980-1990-х рр.). Так, словник Л.Гартмута (1997 р.) визначає міський туризм, як «короткострокове (зазвичай 1-4 дні) відвідування міста з наступних причин: а) інтерес до історії або культури; б) участь у подієвих заходах; в) придбання різноманітних товарів. Часто така подорож здійснюється у формі екскурсії на вихідних та може відбуватися як індивідуально, так і у групі; як організовано (через турфірми та з екскурсоводами), так і самодіяльно» [1]. Г.Нойенфельдт та О.Розе додають, що туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини [2]. Пізніше Д.Клук та К.Кестер конкретизували та структурували визначення міського туризму, поклавши у його основу відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, подієвими та бізнесовими інтересами [3; 4]. Отже, за нашою думкою, ресурсною базою міського туризму слід вважати культурно-пізнавальні, подієві та бізнесові ресурси для розвитку туристичної діяльності у містах та приваблення сюди туристопотоків, а сам феномен міського туризму – комплексним видом туризму, що базується на культурно-історичній та архітектурній спадщині міст, їхніх кліматичних та природних особливостях (які визначають можливості міст з лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму), високому рівні розвитку та глибокій диверсифікації суспільно-економічного життя та пропозиції суспільних та комерційних товарів та послуг (що зумовлює велику різноманітність надання у містах інформаційно-бізнесових, торговельних, розважальних, освітніх, комунікаційних послуг тощо). Таким чином, міський туризм може включати наступні складові частини: а) діловий туризм; б) шопінг туризм; в) подієвий туризм (із відвіданням різноманітних громадських, культурно-мистецьких та спортивних заходів); г) пізнавальний туризм (із відвідуванням пам'яток, пам'ятників, музеїв); д) паломницький туризм; е) освітній туризм; є) рекреаційний туризм; ж) медичний туризм; з) екстремальний туризм (у т. ч. паркур, зацепінг, діггерство, руфтинг, роуп-джампінг тощо) [5]. Туристичний продукт міського туризму покликаний сформувати перцепційний образ міста, надати можливості туристу набути нові знання та враження, новий досвід в ознайомленні з історичними та сучасними особливостями міста, а також у спілкуванні з його мешканцями. Отже, міський туризм слід вважати унікальним феноменом сучасної урбаністичної цивілізації, що іманентно їй притаманний, а набутий досвід може бути застосований у ділових контактах, комунікаціях, у професійному житті, з метою саморозвитку та самоосвіти.

Так, останні дані по Львову (2016 р.), що наводяться «Центром розвитку туризму» управління туризму Львівської міської ради [6], свідчать, що найпоширенішими під час перебування туристів у місті, є самостійні екскурсії містом (87,5%), посиденьки в кафе, кав'ярнях,

ресторанах (76,3%), відвідування музеїв, галерей, виставок (50,0%), екскурсії містом у супроводі гіда (26,8%), відвідування концертів (24,0%) та релігійних об'єктів міста (23,0%). Міський туризм є надзвичайно вигідним для міст, так, по Львову витрати одного туриста за період перебування у місті (дані 2016 р.) складають 120,60 євро, витрати на родину (двоє дорослих і діти) – 264,86 євро, при цьому іноземні гості традиційно залишають у місті більше коштів – 217,18 євро, а внутрішні туристи витрачаються менше – у середньому 136,01 євро. Якщо врахувати, що за 2016 р., за прогнозами, Львів відвідає понад 2 млн. українських та іноземних туристів, то місто заробить на туризмі значні кошти. Подальший аналіз туристопотоків до Львова показує, що переважають туристи, які прибувають до міста потягом (40,0%), власним автомобілем (18,3%), літаком (15,3%) або рейсовим автобусом (12,8%), а розміщення туристів у Львові переважно припадає на готелі (24,2%), родичів чи друзів (25,2%) та апартаменти (22,7%). За віком серед туристів, що відвідують Львів переважає молодь віком 18-25 (23,6%) та 26-35 років (33,8%), тобто у сумі молоді люди становлять понад половину туристопотоку до міста (57,4%). Профіль «львівського» туриста також характеризується перевагою одружених (59,2%), а також жінок (57,8%), хоча ці дані можуть змінюватись рік від року, так, попереднього року переважали неодружені (58%) та чоловіки (52%). За географічною ознакою переважають туристи з України та з країн-сусідів – особливо Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини, а також - з Німеччини, США, Італії та Іспанії [6].

Потужним інструментом боротьби за обмежені ресурси та підвищення конкурентоспроможності міста, його стабільності у цілому, у т. ч., з точки зору розвитку туризму виступає сильний і «розкручений» бренд міста. У широкому сенсі під брендом міста розуміється цілісний комплекс характеристик, який містить неповторні, оригінальні характеристики міста та образні уявлення, сприйняття, що дозволяють ідентифікувати місто в очах цільових груп. Під цільовою групою, або аудиторією бренду будь-якого міста розуміють інвесторів, підприємців, туристів та мешканців міста безпосередньо. Цілеспрямований процес формування бренду міста називається брендингом. На думку українських експертів, якщо природа або історія не подбали про унікальність і привабливість території, то її мешканці повинні відшукати або створити їх, сформувавши сприятливий набір вражень, переконавши себе й навколишній світ у неповторній і знаковій атрактивності (привабливості) регіону, міста чи сільського району [7; 8]. Під стратегією туристичного брендингу міста, тобто створення та використання його бренду у туризмі з маркетинговими цілями, розуміють розробку комплексної програми з розвитку міської ідентичності та формування туристичного іміджу міста.

Ця програма визначає ключову цільову туристичну аудиторію бренду міста, закладає його основну ідею та атрибути, емоційні та фізичні характеристики, візуальний образ, канали комунікації тощо. Формування та реалізація стратегії брендингу міста - це складний процес, що вимагає залучення фахівців з маркетингу та менеджменту, з країнознавства та краєзнавства, з регіональної економіки та економічної географії, соціологів та представників регіональних органів влади. Останні найчастіше виступають ініціаторами самої ідеї розробки бренду міста.

Розробка і реалізація стратегії туристичного брендингу міста повинна включати п'ять основних етапів. Перший етап охоплює *постановку завдань брендингу міста* та здійснюється шляхом виявлення проблем. Постановка завдань брендингу повинна ґрунтуватися на проведенні попередніх досліджень, як основи для розробки концепції брендингу міста. Такі дослідження повинні носити комплексний характер і включати у тому числі: а) аналіз інфраструктури міста; б) аналіз показників соціально-економічного розвитку і загальної стратегії розвитку міста, яку реалізують регіональні органи влади; в) дослідження населення міста, тобто аналіз якісних і кількісних показників, що характеризують демографічну ситуацію, а також дослідження громадської думки з низки питань, що стосуються привабливості інфраструктури міста для його мешканців, комфортного життя у місті, перспектив та важливих проблем у його розвитку тощо. Заключним кроком на цьому етапі може служити проведення SWOT- і PEST-аналізів, що дозволить систематизувати отриману в результаті досліджень інформацію і зробити її більш наочною.

Другий етап охоплює *формування концепції бренду міста*. При цьому доцільно зробити акцент на трьох напрямках розвитку міста: а) місто, цікаве для туристів; б) місто, привабливе для інвесторів і розвитку бізнесу; в) місто, комфортне для життя і праці мешканців. При цьому концепція бренду міста повинна посилювати сильні сторони міста і відволікати увагу від недоліків. На початку концепція бренду міста може бути вузьконаправленою, а з часом - видозмінюватися і розширюватися. Такий підхід можна рекомендувати за обмеженого бюджету. Під час розробки концепції бренду міста іноді краще зосередитися на одному перспективному напрямку розвитку міста, ніж намагатися охопити все і одразу. При цьому під час розробки та реалізації стратегії брендингу важливим є спиратися на реальну основу побудови бренду міста, тобто проголошені гасла повинні бути реальними, а визначені перспективи – практично досяжними. При створенні концепції брендингу особливу увагу доцільно також приділяти позиціонуванню бренду міста, тобто виділенню принципових відмінностей міста, для якого розробляється бренд, від інших міст країни. При цьому позиція бренду міста, у першу чергу, повинна відповідати бажанням і вимогам цільових груп бренду – туристів,

інвесторів та мешканців міста. Слід враховувати, що кожна з цільових груп висуває свої вимоги до міста. Так, для туристів – відвідувачів міста дуже важливою є наявність різноманітних туристичних об'єктів. Враховуючи, що на даний час існує множина видів туризму в залежності від його цілей (рекреаційний, оздоровчий, спортивний, пізнавальний, подієвий тощо), можна виділити загальні чинники розвитку туризму на тій чи іншій території, а саме: а) наявність рекреаційних ресурсів; б) наявність різноманітних туристичних об'єктів і пам'яток; в) розвинена інфраструктура міста (об'єкти готельно-ресторанного бізнесу, розважальні та торговельні центри, сучасні транспортні вузли і шляхи сполучення); г) наявна інформаційна база та зв'язок; д) стан екологічної та загальної безпеки. Також на етапі формування концепції бренду міста доцільно визначити місію бренду та прописати його функціональні, галузеві і соціальні засади. Важливим аспектом у розробці стратегії бренду міста є формування цілей. Ж. Торрес, провідний експерт у галузі брендингу територій, у своїх дослідженнях підкреслює важливість того, щоб поставлені цілі були достатньо вимірювальними [9]. Як правило, бренд міста розробляється, з метою отримання наступних результатів: а) поліпшення соціально-економічного та культурного розвитку міста; б) розвиток усіх форм бізнесу в місті; в) розвиток туризму; г) залучення інвесторів; д) участь у програмах загальнодержавного та регіонального розвитку; е) участь у програмах з міжнародного співробітництва.

Третій етап полягає у *створенні візуальної і сенсової ідентичності бренду міста*. На цьому етапі відбувається технічна розробка візуальних складників бренду міста - логотипів та інших візуальних символів, написів, кольорових рішень. Також сюди належить формування емоційної наповненості бренду міста, тобто розробка слоганів, створення необхідних асоціацій, які повинні виникати у цільовій аудиторії бренду міста відповідно до визначених цінностей та мети брендингу [10,56]. Результатом другого та третього етапів розробки бренду міста повинен бути сформований *бренд-бук* - офіційний документ, в якому описується концепція бренду міста, цінності бренду міста, атрибути бренду, цільова аудиторія бренду міста, набір візуальних символів і логотипів бренду міста, слогани тощо. Нині свої бренд-буки серед міст України мають Київ [11] та Львів [12].

Четвертим етапом є *розробка комунікаційної політики з просування бренду міста*. Основні інструменти такої політики повинні бути взаємопов'язані з загальною концепцією бренду і доповнювати один одного, при цьому найдієвішими маркетинговими інструментами по просуванню бренду міста є реклама та інструменти PR. У туристичному брендингу міста дуже гарно працює PR, оскільки міський простір може виступати майданчиком для проведення різних суспільних, культурних і

розважальних заходів, фестивалів, виставок, кінопоказів, спортивних змагань тощо, що притягує до міста туристів. Крім того, новим напрямком просування бренду міст є онлайн-брендинг. Основними носіями онлайн-бренду міста можуть виступати: по-перше, сайти (наприклад сайт - візитна картка міста, регіональні новинні та розважальні сайти, дошки оголошень, сайти районних та міських адміністрацій, організацій тощо); по-друге, соціальні мережі (перевагою є можливість структурувати потенційну цільову аудиторію за критерієм «місце проживання», тим самим зробивши комунікаційний вплив більш ефективним і цілеспрямованим); по-третє, блоги. Також дієвим буде активне використання інтернет-реклами - медійної, контекстної, банерної тощо. Також під час розробки програми маркетингових комунікацій особливу увагу слід приділяти питанням інтеграції бренду міста у міське середовище. Головне завдання на даному етапі – як зробити місто носієм бренду. Основним напрямком інтеграції бренду міста в міське середовище є застосування візуальних символів ідентичності бренду у міському просторі. Дієвими інструментами цього напрямку можуть виступати різні види зовнішньої реклами.

П'ятий етап - *контроль і моніторинг результатів*. Розробка і реалізація стратегії бренду міста - це складний і тривалий процес, що вимагає великих витрат ресурсів, зокрема часу, коштів, людських ресурсів тощо, тому він потребує постійного контролю. Для успішної реалізації функції контролю на початковому етапі розробки стратегії створення та просування бренду міста необхідно закласти критерії, за якими буде здійснюватися контроль процесу брендингу. Проголошені на етапі планування цілі брендингу якраз і можуть виступати такими критеріями контролю під час реалізації стратегії бренду міста. Постійний моніторинг процесу реалізації цієї стратегії дозволить вчасно виявити розбіжності та відхилення між поточними і запланованими результатами і своєчасно здійснювати коригування.

Під час розробки стратегії туристичного брендингу міста важливим є створення програми реалізації стратегії - документа, який повинен містити поетапне планування цього процесу із зазначенням термінів, виконавців, бюджетів та конкретних результатів. Також ефективність розробки та реалізації стратегії брендингу міста істотно залежить від партнерства між регіональними органами влади та підприємцями, туристичними організаціями, громадськими структурами тощо. Вказані суб'єкти прямо або опосередковано зацікавлені в успішній реалізації стратегії туристичного бренду міста. При цьому регіональні органи влади, як ініціатори розробки стратегії туристичного брендингу міста, повинні залучати і мотивувати інших суб'єктів з самого початку розробки та реалізації цієї стратегії.

Список використаних джерел:

1. Hartmut L.Diercke Wörterbuch Allgemeine Geographie /L. Hartmut. – München: Braunschweig, 1997. – 125 p.
2. Neuenfeldt H., Rose O. Stadttourismus als Wirtschaftsfaktor in Aachen [електронний ресурс]. – Режим доступу: www.geogr.uni-goettingen.de.
3. Kluck D., Koester Ch. Stadttourismus in Barcelona und Madrid unter besonderer Berücksichtigung der Deutschen Reisenden [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://Kups.ub.uni-koeln.de>.
4. Dictionary of Trevel //Tourism and Hospitality. Ed.S.Medlik. – London: Butterworth-Henemann Ltd., 1993. – P.43.
5. Гладкий О.В. Сутність та теоретичні засади формування міського туризму / О.В.Гладкий // Туризм і гостинність: вчора, сьогодні, завтра: матеріали III міжнар.наук.-практ.конф. – Черкаси: Видавець О.М.Третьяков, 2016. – С.14-16.
6. Кульчицька О. Нові тенденції відпочинкових туристів у Львові/ О.Кульчицька [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://city-adm.lviv.ua/news>.
7. Біловодська О.А. Теоретико- методичні засади створення брэнда міста /О.А.Біловодська, Н.В. Гайдабрус //Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №1. – С.35-43.
8. Соскін О.І.Брендинг міст: досвід країн Вишеградської групи для України / О.І.Соскін. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2011. – 80 с.
9. Як створити брэнд міста: 7 порад Жозе Торреса [електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.the-village.ru>.
10. Динни К. Брендинг територій. Лучшие мировые практики /Под.ред.К.Динни; пер. с англ. В.Сечной. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 336 с.
11. Брэнд-бук м. Київ [електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kievcity.gov.ua>.
12. Брэнд-бук м. Львів [електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zaxid.net/news>.

КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ СТРАТЕГІЇ ЗАХИСТУ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ІНТЕРЕСІВ СТОРІН ППП

Солодовнік Олеся Олександрівна

кандидат економічних наук, Харківський національний університет будівництва та архітектури

Остання політико-економічна криза в Україні породила виклики до всіх сфер суспільства і спричинила підвищену увагу до питання

забезпечення фінансово-економічної безпеки держави, регіонів, підприємств. Від відповіді на нього значною мірою залежить здатність чи нездатність ініційованих в країні публічно-приватних партнерств (ППП) досягти стратегічних цілей та реалізувати свої фінансово-економічні інтереси.

Ознайомлення з останніми публікаціями теоретиків і практиків щодо забезпечення розвитку PPP та фінансово-економічної безпеки дозволяє констатувати, що проблема стратегічного захисту фінансово-економічних інтересів сторін PPP поки що не стала предметом глибокого вивчення. Для окреслення основних напрямів наукового пошуку щодо цієї проблематики необхідно побудувати концептуальну модель стратегії захисту фінансово-економічних інтересів сторін PPP і визначити роль такої стратегії у забезпеченні розвитку PPP та фінансово-економічної безпеки його партнерів, що і стало метою даного дослідження.

Враховуючи те, що поняття «стратегія захисту фінансово-економічних інтересів сторін PPP» до теперішнього часу остаточно не визначено, для з'ясування його змісту у процесі дослідження були розглянуті наукові праці щодо розкриття сутності родового поняття «стратегія». Проведений аналіз робіт дає підстави погодитися з М.М. Єрмошенко та К.С. Горячевою стосовно того, що «в теорії стратегічного планування і управління думки щодо сутності категорії «стратегія» в основному збігаються до такого: стратегія - це узагальнена модель довгострокового курсу дій у вигляді сукупності визначених перспективних цілей (пріоритетів) і способів (рішень) їх досягнення, в якій зіставлено поставлені цілі та можливості їх реалізації» [1, с. 74].

Оскільки з точки зору формальної логіки видове поняття («стратегія захисту фінансово-економічних інтересів сторін PPP») включає до свого змісту всі ознаки, властиві родовому поняттю («стратегія»), плюс ознаки, специфічні тільки для родового поняття, тому для з'ясування останніх було застосовано контент-аналіз існуючих підходів щодо розкриття складу (змісту) стратегій економічної та фінансової безпеки держави, регіону, підприємства. Проведений аналіз свідчить про те, що фахівці в сфері забезпечення безпеки найбільш вагомими складовими стратегії вважають такі складові, як: характеристика загроз (частота згадувань 0,9); механізм забезпечення безпеки (захисту) (частота згадувань 0,8); критерії та параметри безпеки (частота згадувань 0,6); характеристика інтересів (частота згадувань 0,6).

Виходячи з мети стратегії захисту фінансово-економічних інтересів сторін PPP, яка полягає у захисті фінансово-економічних інтересів державного/приватного партнера від загроз, що заважають їх реалізації, та враховуючи результати даного дослідження можемо визначити стратегію захисту фінансово-економічних інтересів сторін PPP як узагальнену

модель довгострокового курсу дій у вигляді сукупності визначених фінансово-економічних інтересів партнерів у здійсненні ППП, цілей та механізму забезпечення їх захисту від загроз, що заважають їх реалізації. Концептуальну модель стратегії наведено на рисунку.

Роль стратегії захисту фінансово-економічних інтересів сторін ППП у забезпеченні розвитку ППП та фінансово-економічної безпеки його партнерів є істотною, адже вона: сприяє ефективній реалізації фінансово-економічних інтересів партнерів, оскільки забезпечує концентрацію зусиль, спрямованих на протидію загрозам їх реалізації; завдяки виробленню партнерами спільних дій щодо захисту фінансово-економічних інтересів забезпечує більш тісну взаємодію між ними, що є однією з фундаментальних передумов успішності ППП; створює передумови підвищення ефективності функціонування системи забезпечення фінансово-економічної безпеки партнера завдяки використанню комплементарних захисних механізмів іншої сторони ППП; фокусуючись на проведенні ґрунтовного аналізу стану убезпечення фінансово-економічних інтересів державного/приватного партнера, доповнює та поглиблює аналіз і підвищує об'єктивність оцінок ситуації із забезпеченням економічної та фінансової безпеки держави, регіону, підприємства.



Рисунок – Концептуальна модель стратегії захисту фінансово-економічних інтересів сторін ППП

Отже, проведене дослідження дозволило визначити поняття «стратегія захисту фінансово-економічних інтересів сторін ППП» та побудувати її концептуальну модель, що є науковим підґрунтям для створення прикладного методичного інструментарію стратегічного захисту фінансово-економічних інтересів учасників ППП.

Список використаних джерел:

1. Єрмошенко М.М. Фінансова складова економічної безпеки: держава і підприємство: наук. моногр. / М.М. Єрмошенко, К.С. Горячева. – К.: Національна академія управління, 2010. – 232 с.

УЗАГАЛЬНЕНЕ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНА СПРИЙНЯТЛИВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Ткачик Олександр Олександрович

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

В сучасних умовах успішне функціонування вітчизняних підприємств безпосередньо залежить від рівня їх інноваційної сприйнятливості, а їх конкурентоспроможність визначається, в першу чергу, пристосованістю до зовнішнього інноваційного середовища.

Результати досліджень щодо поняття «інноваційна сприйнятливість» втілені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних вчених, Алексеева І. В., Альошин С. А. [1], Багрової І. В., Близнюк Т. П., Бутенко Д. С., Владимирової О. А., Карпенко Є. М. [3], Краснокутської Н. В., Литвиненко А. О., Масленникової Н. П. [2], Морозов О. Ф. [4], Синиці Л. В., Степанова І. С., Ястремської О. М.

Вагомий внесок у дослідження поняття «інноваційна сприйнятливість» підприємства зробив Альошин С. А. Він запропонував розуміти її, як здатність: 1) доцільно і раціонально використовувати найбільш доступні результати і ресурси інноваційної діяльності в сфері задоволення потреб ринку; 2) своєчасно і ефективно створювати організаційно-економічні механізми, націлені на скорочення життєвого циклу створення інновацій і їх комерціалізацію; 3) створювати гнучкі організаційні структури; 4) формувати стратегію забезпечення конкурентоспроможності на основі нововведень; 5) створювати особливу атмосферу в організації, використовувати і розвивати творчу ініціативу персоналу підприємства, а також передового досвіду і потенціалу фахівців в рамках міжфірмових угод і альянсів; 6) приводити управління і організаційну структуру підприємства у відповідність стратегії

забезпечення конкурентоспроможності та факторів утримання конкурентних переваг [1, с. 11].

Дещо по іншому визначає поняття «інноваційна сприйнятливість» підприємства Масленникова Н. П., це - здатність знаходити: 1) інновації в інформаційному полі; 2) розрізняти їх та ідентифікувати їхні окремі ознаки; 3) виокремлювати в них інформативний зміст, адекватний меті дії, сформованому образу розвитку організації; 4) прийняти інновацію до використання з метою підвищення своєї конкурентоспроможності [2, с. 536].

На відміну від попереднього підходу визначення поняття інноваційна сприйнятливість підприємства Карпенко Є. М. та Комкор С.Ю. трактують дане поняття як сукупність можливостей системи і пошук, і реалізація яких за певних причин та при відповідних умовах дає змогу їй отримувати, розрізняти та ідентифікувати інформацію щодо змін зовнішнього та внутрішнього економічного середовища і здійснювати з відповідними властивостями і у відповідному режимі інноваційну діяльність, внаслідок чого система набуває нових властивостей, реалізація яких дає змогу досягти поставлених цілей [3, с. 70].

На наш погляд, найбільш узагальнене поняття «інноваційна сприйнятливість» підприємства запропоновано проф. Морозовим О. Ф. [4, 5], як готовність підприємства вчасно реагувати на зміни в зовнішньому та внутрішньому середовищі, пов'язані із необхідністю впровадження інновацій.

Поняттю «інноваційна сприйнятливість» підприємства, що приведено у науковій літературі, кожен з авторів дає своє визначення, наголошуючи при цьому на такій характеристиці інноваційної сприйнятливості підприємства як здатність: визначити момент, коли потрібно отримати ним інформацію для здійснення інноваційної діяльності використовувати.

Список використаних джерел:

1. Алешин С.А. «Формирование системы управления процессом производства новой продукции на промышленных предприятиях»: автореф. дисс. на соискание учен. степени канд. экон. наук: спец. 08.00.05 – «Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями)» / С.А. Алешин. – Орел, 2011. – 24 с.
2. Масленникова Н.П. Менеджмент в инновационной сфере : учебн. пособ. / Н.П. Масленникова, А.В. Желтенков. – М. : ИД "ФБК-ПРЕСС", 2005. – 536 с.
3. Карпенко Е.М. О формировании единого методологического подхода к трактовке сущности категории «инновационная восприимчивость» / Е.М.

Карпенко, С.Ю. Комков // Вестник ГГТУ им. П.О. Сухого. – 2001. – № 1. – С. 63-71.

4. Морозов О.Ф. Система управління інтелектуальним капіталом підприємства як механізм захисту прав інтелектуальної власності (ч.1). Журнал «Інтелектуальна власність», 2008.- №1, С. 43-50.

5. Морозов О.Ф. Система управління інтелектуальним капіталом підприємства як механізм захисту прав інтелектуальної власності (ч.2). Журнал «Інтелектуальна власність», 2008.- №2, С. 29-39.

Науковий керівник: Морозов Олександр Федорович, професор, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут ім. Ігоря Сікорського»

ОСОБЛИВОСТІ ПРОЦЕСУ ПЛАНУВАННЯ РЕКЛАМИ НА РИНКУ АВІАПЕРЕВЕЗЕНЬ

Хасан Алі Аль-Аббнех

кандидат технічних наук, аспірант кафедри міжнародної економіки,
Національний авіаційний університет

Все більшого значення набувають тенденції маркетингу, що беруть до уваги потреби не конкретної групи потенційних споживачів реклами, а й враховують потреби суспільства в цілому. На тлі цього актуальним є конкретний перспективний напрямок – реклама на ринку авіаперевезень та особливості її планування.

Реклама як один з елементів системи маркетингових комунікацій представлена в роботах Д.Бернета, А. Дейа, Ф. Котлера, І. Крилова, С. Моріарти, Е. Ромата, Ж. Сегелі.

Планування рекламної діяльності являє собою етап управлінського процесу, в ході якого здійснюється постановка цілей та завдань і визначення шляхів їх реалізації з урахуванням реально існуючих умов, зовнішніх і внутрішніх факторів, що визначаються в процесі планування роботи з рекламодавцем і споживачем. Цілі планування рекламної діяльності переслідують істотне впорядкування і спрощення процесу управління рекламною діяльністю.

У рекламній діяльності на ринку авіаперевезень, як і в будь-якій іншій сфері, слід виділити 4 рівня управлінських стратегій:

1) корпоративний, який визначає загальні стратегії управління рекламною діяльністю фірми на тривалий період;

2) маркетинговий, що визначає стратегії рекламної діяльності через прийняті стратегії маркетингу;

3) функціональний - визначає концепції реалізації стратегії реклами для рекламної служби;

4) оперативний - визначає і погоджує стратегії інших суб'єктів рекламної діяльності відповідно до функціональних стратегій рекламодавця.

Виходячи зі специфіки товару та споживчого ринку авіаперевезень, рекламодавець повинен випрацювати оптимальний набір рекламних комунікацій, які забезпечують необхідними інструментами систему управління рекламною діяльністю.

Процес планування рекламної кампанії на ринку авіаперевезень поділяється на два етапи.

1. Корпоративний етап в організації та управлінні рекламною діяльністю. Це підготовчий етап, на якому виробляють стратегії розвитку в залежності від місії фірми і стратегічні цілі реклами в забезпеченні цього розвитку, а також внутрішні корпоративні цілі реклами.

2. Етап маркетингу в рекламній діяльності. На цьому етапі проводиться вся основна робота по розробці комунікаційних стратегій реклами, стратегій організації і управління рекламною діяльністю для забезпечення ефективної рекламної кампанії.

На підставі аналізу робіт з планування рекламної кампанії ринку авіаперевезень найбільш виправданим виявляється вдосконалений і апробований алгоритм управління рекламною діяльністю, в якому кожний наступний етап є продовженням дії попереднього. Сам алгоритм являє собою модель планування управління рекламною діяльністю в рекламній кампанії. Введення в алгоритмі зворотного зв'язку означає прийняття альтернативних (інноваційних) управлінських рішень щодо оптимізації процесу рекламної діяльності. Планування рекламної діяльності в загальному алгоритмі управління включає етапи: цілі, стратегія, тактика, дія. Якісна відмінність етапів визначається характером робіт суб'єктів рекламної діяльності з організації проведення рекламної кампанії.

Список використаних джерел:

1. Васильев Г. А. Основы рекламной деятельности / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2004. – 414 с.
2. Веселов С. В. (2002) Маркетинг в рекламе: В 3-х ч. Ч 1. Рекламный рынок и его изучение. – М.: Изд-во Междунар. ин-та рекл., 2002. – 316 с.
3. Веселов С. В. Как построить прогноз развития рекламного рынка // Рекламные технологии. – 2004. – № 3. – С. 8–10.
4. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков. – М.: Центр политического консультирования «Никколо М», 1999. – 240 с.
5. Картер Г. Эффективная реклама: Путеводитель для малого бизнеса: Пер. с англ. / Под общ.ред. Е. М. Пеньковой. – М.: МТ-Пресс, 2001.– 243с.

AUDIT OF ACCOUNTS RECEIVABLE OF THE ENTERPRISE

Bunda Olga

Ph.D., Kyiv National University of Technologies and Design; Pirkhun Mariia, student, Kyiv National University of Technologies and Design

In the current context of economic management, an important indicator of the financial and economic activity of the enterprise is the status of settlements with debtors. Methodological basis of development of accounting and disclosure of information about accounts receivable in the financial statements by enterprises, institutions, organizations and other legal entities regardless of the form of ownership (except budget organizations) are determined by regulations (standard) accounting №10 “Accounts receivable”, approved by Order No. 237 of the Ministry of Finance of Ukraine of 8 October 1999. In process of auditing, the auditor devotes special attention particularly to accounts receivable.

Audit engagements for accounts receivable are:

- recognition of the accounts receivable of the enterprise by an asset;
- verification of the initial evaluation and assessment of the balance sheet date;
- determination of the method of creation of reserve of the doubtful debts;
- classification of receivables according to the terms of its delinquency;
- calculation of the amount of reserve of the doubtful debts;
- exemption of the bad accounts receivable from assets;
- disclosure of information about accounts receivable in the notes to the financial accounts.

Account receivable verification is getting more important particularly in the internal auditing at the enterprise. In general, the process of organization of internal audit service at the enterprise consists of such stages:

1. identification and clear determination of the range of problems and then creation of internal audit service for their solution, formulation of the set of objectives for creation of internal audit service according to the policy of the enterprise;
2. determination of the main functions of internal audit service, which are necessary for achievement of the identified objectives;
3. combining of the similar functions in groups and formation of structural units of internal audit service on their basis that will specialize in carrying on these functions;
4. development of in-house standards of internal audit service.

In the process of internal auditing of accounts receivable the auditor provides the chief accountant with a test of internal auditing, which is prepared in a set of three, and each copy contains position, surname, name and patronymic of the person who will be interviewed and asked list of questions.

After processing of the test of internal auditing and drawing conclusions the auditor prepares an audit plan. Then detailed audit program is established on its basis including: an audit engagement for a particular object. Types, content and scheduled audit procedure time should correspond to accepted items of the general audit plan. The audit program helps to manage those who execute the audit and control their work.

During the audit the auditor should complete necessary working audit records. The working papers may be in the form of data on paper, film, electronic or other media.

At the completion stage of the audit the auditor writes an auditor's report of the results of the audit and an auditor's conclusion.

The auditor's report of the results of the audit is the auditor's documentary reflection of identified violations, errors and deviations from current legislation and established standards of realization of economic activity, accounting and reporting, and also the auditor's evaluation of the state of accounting and reliability of reporting at specified date.

ПРОГРАМА ЗДІЙСНЕННЯ АУДИТУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI

Войтюк Анюта Валеріївна

студентка спеціальності «Облік і аудит», Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

Підприємства з метою прийняття рішень щодо покращення управління своєю діяльністю та раціонального розпорядження фінансовими ресурсами обов'язково ведуть фінансову звітність та подають її керівникам або вищим органам правління. Фінансова звітність - бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період [1]. Одною з основних складових звітності, що відображає достовірність розрахунків майна, є стаття розрахунків з дебіторами.

Дебітори - юридичні та фізичні особи, які внаслідок минулих подій заборгували підприємству певні суми грошових коштів, їх еквівалентів або інших активів [4].

Дебіторська заборгованість являє собою суму заборгованості дебіторів підприємству на певну дату, ведеться окремо по кожному контрагенту та відображається в балансі підприємства.

В ході операційної діяльності дебіторську заборгованість поділяють на:

- поточну (виникає в ході нормального операційного циклу або буде погашена протягом дванадцяти місяців з дати балансу);
- довгострокову (не виникає в ході нормального операційного циклу та буде погашена після дванадцяти місяців з дати балансу);
- сумнівний борг (поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником) [2].

Під час здійснення аудиторської перевірки аудитор, для полегшення і покращення своєї роботи, складає план аудиту. Планування являє собою розробку загальної стратегії та детальної методики її реалізації з точки зору характеру, обсягу і строків виконання робіт.

Аудитор має розробити план аудиту з описом:

- характеру, часу та обсягу запланованих процедур оцінки ризиків;
- характеру, часу та обсягу запланованих подальших аудиторських процедур на рівні твердження;
- інших запланованих аудиторських процедур, які слід виконати для дотримання вимог МСА під час виконання завдання [3].

На основі плану проведення аудиту дебіторської заборгованості складається програма аудиту, що включає не тільки завдання, які ставить перед собою аудитор, але й визначає процедури (конкретні дії аудитора) для того, щоб зібрати всі можливі, достатні та прийнятні докази[4].

Згідно з МСА, програма аудиту – це детальний перелік змісту аудиторських процедур. Вона складається індивідуально для кожного клієнта, додається до справи та зберігається і може бути використана під час майбутніх перевірок (доповнена та уточнена).

Наведемо приклад складання типової програми аудиту з відображенням загальних завдань, формуванням конкретних завдань та розкриттям сутності аудиторських процедур у таблиці[5].

Таблиця

Програма аудиту операцій з дебіторської заборгованості за товари,
роботи, послуги

Замовник: _____

Аудиторська фірма: _____

Період перевірки: _____

Аудитор: _____

№	Загальні завдання аудиту	Конкретні завдання аудиту	Процедура аудиту	Виконавець	Термін	Посилання на робочий документ	Примітки
1	2	3	4	5	6	7	8
1.	Наявність	Перевірка фактичної наявності дебіторської заборгованості на дату балансу.	Перевірка поточних господарських операцій, що призвели до появи дебіторської заборгованості з метою перевірки залишку на рах. 36, 37, 38; перевірка дебіторів за термінами виникнення дебіторської заборгованості				
2.	Права і обов'язки	Вивчення документів, які є підставою для відображення дебіторської заборгованості.	Перевірка наявності і відповідності чинному законодавству документів з відображенням дебіторської заборгованості; перевірка відповідності прізвищ і сум у розрахункових і платіжних відомостях; застосування методу узгодження.				
3.	Факт події	Перевірити операції з продажу/придбання товарів, робіт, послуг, відображення та розкриття належним чином в балансі.	Перевірка правильності віднесення операцій до звітного періоду та контрагентів; застосування таких методів, як арифметична перевірка та спостереження.				
4	Повнота обліку	Прослідкувати відображення операцій з появи дебіторської заборгованості від первинних документів до регістрів синтетичного обліку по рах. 36, 37, 38.	Перевірка відповідності розрахунків з дебіторами : - за часом виникнення; - синтетичного й аналітичного обліку; застосування таких методів, як спостереження, аналіз, арифметична перевірка та групування.				
5	Оцінка	Перевірка правильності оформлення документів щодо виникнення дебіторської заборгованості.	Перевірка арифметичної точності записів первинних документів; Перевірка : - правильності віднесення заборгованості до кредиторської заборгованості; - правильності відображення і своєчасності розрахунків з				

			дебіторами; - перевірка наявності угод з дебіторами.				
6	Правильність пред- ста- влення і розкриття	Перевірка правильності класифікації дебіторської заборгованості в балансі	Вивчення балансу на предмет правильності перенесення даних з Головної книги у рядки 1125, 1130, 1140, 1145, 1155. Зіставлення сум, відображених у фінансовій звітності, із залишком у регістрах бухгалтерського обліку та у Головній книзі. Вивчення Балансу на предмет правильності і узгодженості відображення дебіторської заборгованості.				

Програма аудиту звертає увагу на виявлення проблем, які детально перевіряються та дає можливість скоригувати або виправити їх у майбутньому. Для цього відповідно до загальних завдань аудиту формуються конкретні завдання, які у свою чергу передбачають здійснення певних процедур аудиту. Визначення необхідних процедур для проведення аудиту відіграє суттєву роль, оскільки безпосередньо впливає на достовірність результатів перевірки та об'єктивність основного документу аудитора - висновку.

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» зі змінами від 08.02.2014 року
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 "Дебіторська заборгованість" зі змінами від 27.06.2013 року
3. Міжнародний стандарт аудиту 230 «Планування аудиторської фінансової звітності» зі змінами від 15.12.2009 року
4. Виноградова М. О. Аудит: навч. посіб. / М. О. Виноградова, Л. І. Жидєєва – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 654 с.
5. Суха О.Р., Стрибулевич Т.О. Організація і методика аудиту. Інтерактивний комплекс навчально-методичного забезпечення. –Рівне: НУВГП, 2008. –163с.

Науковий керівник: Журавльова Тамара Володимирівна, старший викладач кафедри обліку і аудиту, Національний університет водного господарства та природокористування

ІНВЕСТИЦІЙНИЙ АУДИТ РЕГІОНІВ - ОДНА З УМОВ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КРАЇНИ

Колесникова Анастасія Анатоліївна

студентка, Університет Державної Фіскальної Служби України

Україні потрібен інвестиційний аудит регіонів. Він дозволить отримати реальні та зрозумілі для інвестора проекти у відкритому доступі. Більше двох років ринок злиття і поглинання в Україні працює в режимі очікування. Відбуваються лише епізодичні трансакції, хоча світовий ринок злиття та поглинання зростає.

Для пожвавлення сектора, крім сприятливого інвестиційного клімату, потрібні економічне зростання та дерегуляція, однак для функціонування здорового організму важливе державне регулювання. Саме держава мусить стати каталізатором створення точок росту.

Соціально-економічна нестабільність розвитку країни негативним чином позначилася на інвестиційній діяльності підприємств у кожному регіоні, зумовила зниження інвестиційної привабливості регіонів та погіршення інвестиційного клімату у них. У підсумку це призводить до нестачі ресурсів для оновлення основних фондів, поповнення оборотних коштів і викликає ефект замкненого кола інвестування, коли непривабливі в інвестиційному сенсі регіони не мають можливості залучати інвестиційні ресурси і залишаються економічно слаборозвиненими та, відповідно, інвестиційно непривабливими. Зупинка інвестиційних проектів призводить до зниження темпів розвитку економіки, що разом із зниженням довіри інвесторів та побоюваннями щодо подальших умов інвестиційної діяльності в Україні призводить до стагнації економіки регіонів. Відповідно, питання відновлення позитивної інвестиційної динаміки в регіонах України на сьогодні постає з усією гостротою. До основних проблем інвестиційної діяльності у регіонах України належать наступні:

1. Зростання концентрації обсягу інвестиційних ресурсів в одних і тих самих галузях господарської діяльності та відсутність привабливих можливостей для залучення інвестицій в іншій галузі, через що не всі регіони мають можливості залучати інвестиційні ресурси. Так, з року в рік спостерігається концентрація капітальних інвестицій у галузях переробної промисловості (29,8% за даними січня-червня 2015 р.), будівництва (15,2%), інформації та телекомунікації (14,7%), а іноземних інвестицій – у галузях переробної промисловості (26,9% станом на 1 липня 2015 р.), фінансовій та страховій діяльності (25,9%), оптовій та роздрібній торгівлі, ремонту автотранспортних засобів і мотоциклів (13,3%), операціях з нерухомим майном (8,4%). Водночас, спостерігається нестача

вітчизняних інвестицій у галузях добувної промисловості і розроблення кар'єрів (частка становить лише 10,3%) та сільського, лісового та рибного господарства (9,5%): дефіцит іноземних інвестицій має місце у будівництві (частка галузі – 2,8), сільському господарстві (1,3%), добувній промисловості та розробці кар'єрів (3,0%)[1]. Відчувається гостра нестача інвестиційних ресурсів у тих регіонах, де у структурі валового регіонального продукту переважає якась одна галузь добувного сектора або сільське господарство. Брак інвестицій не дозволяє розкрити внутрішній потенціал регіонів, ефективно використати наявні ресурси і розширити галузевий спектр інвестиційної діяльності. А внаслідок надмірного нарощування інвестиційного потенціалу високо затратних галузей неможливо добитися успіху в економічному розвитку всього регіону.

2. Подальше падіння обсягів інвестиційної діяльності у регіонах України. За січень-червень 2015 року, порівняно із січнем-червнем 2014 р., обсяг капітальних інвестицій знизився на 9,2% і становив 98,7 млрд грн, що складає 2312 грн у розрахунку на одну особу. Зниження обсягу відбулося у 19 регіонах, причому у 8 з них більш ніж на чверть. Станом на 1 липня 2015 р. обсяг прямих інвестицій (акціонерного капіталу), вкладених в економіку регіонів з початку інвестування, порівняно з показником на 1 січня 2015 р., знизився з 45,8 до 42,9 млрд дол. США, у розрахунку на одну особу обсяг прямих інвестицій знизився з 1072,0 до 1000,5 дол. США. Погіршення цих показників відбулося і усіх регіонах, найбільше – у промислових.

3. Збільшення концентрації обсягу інвестиційних ресурсів в одних і тих самих регіонах. З року в рік спостерігається концентрація ресурсів у регіонах з порівняно вищими темпами соціально-економічного розвитку. Так, за січень-червень 2015 р. близько 65% обсягу капітальних інвестицій було освоєно у п'яти регіонах України: у м. Києві (40,0%), Дніпропетровській (8,9%), Київській (8,4%), Львівській (4,1%), Харківській (3,4%) областях. Станом на 1 липня 2015 р. близько 80% прямих іноземних інвестицій було сконцентровано у п'яти регіонах – м. Києві (50,3%), Дніпропетровській (16,9%), Донецькій (5,1%), Київській (3,9%) та Харківській (3,8%) областях. Варто зазначити, що позиції м. Києва у концентрації обсягів капітальних інвестицій значно змінилися: для порівняння, у січні-червні 2013 і 2014 рр. обсяг капітальних інвестицій, освоєних у м. Києві, становив 24,7 та 30,0% відповідно, у той же час обсяг прямих іноземних інвестицій, сконцентрованих у м. Києві, майже не змінився і становив на 1 липня 2013 р. 49,1%, а на 1 липня 2014 р. – 50,0%, що говорить про те, що для іноземних інвесторів чинник близькості до центральних органів влади ” є основним при прийнятті рішень про здійснення інвестування.

4. Низька ефективність інструментів стимулювання інвестиційної активності в регіонах. До інструментів, за допомогою яких можна впливати на інвестиційну діяльність у регіонах, належать Державна стратегія регіонального розвитку на період до 2020 р., регіональні стратегії, Державний фонд регіонального розвитку, державне замовлення, державно-приватне партнерство. Водночас, Державна стратегія регіонального розвитку не містить розділу щодо необхідності акумулювання інвестицій на рівні регіонів, відповідно, відсутні й стратегічні цілі щодо нарощування інвестиційного потенціалу.

5. Відсутність ініціатив органів місцевого самоврядування щодо стимулювання інвестиційної активності. На даний момент діяльність місцевих органів виконавчої влади та місцевих рад із залученням інвесторів обмежується представленням інвестиційних пропозицій на власних сайтах.

6. Незадовільний рівень розвитку інфраструктури, у першу чергу, дорожньої та супутньої. Стан автомобільних доріг України є незадовільним. За експертними оцінками, за якістю автомобільних доріг Україна посідає 137 місце в світі з 144[2]. У звіті про глобальну конкурентоспроможність, підготовлену експертами Світового економічного форуму, якість українських доріг оцінили в 2,3 балу із 7 можливих[3].

Однією з причин низької активності закордонного капіталу в Україні є брак добротних інвестиційних пропозицій[4]. На українському ринку мало проектів, в які інвестор охоче вкладе свої кошти. Натомість у регіонах є чимало людських та природних ресурсів, навколо яких можна будувати бізнес.

Одним із таких проектів, де потрібна активна участь держави, є інвестиційний аудит регіонів. Цей проект може стати амбітним завданням для Офісу залучення інвестицій, створення якого анонсував уряд. Результатом такого аудиту повинно стати виявлення цікавих для бізнесу проектів, підтримка конкурентоспроможного бізнесу, розуміння потреб регіону. Що ми отримаємо? Перш за все — реальні, зрозумілі для інвестора проекти у відкритому доступі, уявлення, кому потрібний кредит чи просто участь у статутному капіталі, а де можна задіяти державно-приватне партнерство. Чому це важливо? Якби Львів свого часу ініціював будівництво заводу з переробки сміття та оголосив тендер, то, можливо, вдалося б запобігти катастрофі на Грибовицькому звалищі. Така ж ситуація з метро на Троєщині в Києві.

Виникає закономірне питання: де взяти гроші на фінансування аудиту і розробку проектів? Це гроші донорів. За 25 років Україна отримала 9 млрд дол технічної допомоги, так званих грантів на реалізацію різних проектів.

Чим цікавий інвестиційний аудит регіонів для міжнародних донорів? Це своєрідна дорожня карта і для потенційних інвесторів, і для України. Це масштабний проект, який займе багато часу і потребуватиме фахових спеціалістів. Однак на виході ми отримаємо реальні кейси, які можна буде популяризувати у світі.

Завдання номер один для України — вихід на сталий економічний розвиток. У нас нема ні ресурсу, ні часу на зволікання. Чиновникам, бізнесменам, громадським діячам і пересічним українцям важливо діяти за принципом "хочу — дію". Кожен на своєму рівні може закласти цеглинку в економічний добробут країни.

Критикувати владу вже не модно. Суспільство втомилося від політичних чвар. Щоб рухатися далі, країні та українцям потрібно більше соціального оптимізму. Інвестиційний аудит регіонів може стати фундаментом для створення регіональних агентств економічного розвитку і допоможе вийти на сталий економічний розвиток набагато швидше.

Список використаних джерел:

1. Капітальні інвестиції в Україні за січень-червень 2015 року. Експрес-випуск Державної служби статистики України від 26.08.2015 № 392/0/03.4вн-15 [Електронний ресурс].- Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua; Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності України у січні-червні 2015 року. Експрес-випуск Державної служби статистики України від 14.08.2015 № 373/0/03.5вн-15 [Електронний ресурс].- Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
2. Найгірші дороги України. Інфорграфіка [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.ukrinform.ua/rubric-infografika/1878133-naugirshi_dorogi_ukraini_infografika_2088861.html; 10 найгірших автомагістралей України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://bm.img.com.ua/berlin/storage/orig/0/cf/ce2315dbcb79ab2a6a5d93d989fd7cf0.png> <http://finance.bigmir.net/business/59513-Dorogi-pozora-10-samih-plohih-avtomagistralei-Ukraini>.
3. Підсумки Форуму 2015. Міжнародний інвестиційний форум «Таврійські горизонти» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://www.investforum.ks.ua/ru/?page_id=1069

Науковий керівник: Рябчук О.Г., кандидат економічних наук, доцент кафедри аудиту та економічного аналізу, Університету Державної фіскальної служби України

АУДИТ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОНТРОЛЮ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Мосійчук Інна Богданівна

студентка спеціальності «Облік і аудит», Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

В умовах формування ринкових відносин, виникає необхідність пошуку нових методів підвищення ефективності виробництва. Це призводить до суттєвого зростання ролі аудиту, який дає змогу здійснювати контроль за ефективністю діяльності господарюючих суб'єктів та забезпечувати подання достовірної і неупередженої інформації зацікавленим особам.

Питання сутності та значення аудиту розглядають у своїх роботах такі науковці як Л. П. Кулаковська, Ю. В. Піча, М. О.Виноградова та інші.

Аудит - перевірка даних бухгалтерського обліку і показників фінансової звітності суб'єкта господарювання з метою висловлення незалежної думки аудитора про її достовірність в усіх суттєвих аспектах та відповідність вимогам законів України, положень (стандартів) бухгалтерського обліку або інших правил згідно із вимогами користувачів[1]. Обов'язковою частиною цивілізованого функціонування ринкової економіки кожної країни є аудит. Визначення сутності аудиту необхідно здійснювати у його розрізі на внутрішній і зовнішній.

Зовнішній аудит – незалежна перевірка підприємства, що здійснюється з метою встановлення законності господарських операцій та достовірності фінансової звітності. Тоді як, внутрішній аудит являє собою невід'ємну частину загальної системи управління підприємством, спрямовану на перевірку та оцінку його діяльності в інтересах керівництва.

Зовнішній аудит суворо регламентований, заснований на нормах міжнародних стандартів аудиту та діючого законодавства України. Щодо внутрішнього аудиту, то рекомендації по його проведенню викладені у стандартах професійної практики внутрішнього аудиту. Масштаб перевірки внутрішнього аудиту визначається системою управління, а зовнішнього – видом аудиту і нормативними документами[2].

Зовнішній аудит є незалежним, в той час як внутрішній - підконтрольний власнику підприємства. Зовнішній аудит проводиться періодично, як правило раз на рік, а внутрішній здійснюється безперервно. Зважаючи на це, внутрішній аудит використовує методи попереднього, поточного та наступного контролю, тоді як зовнішній – виключно наступний контроль.

Основне завдання внутрішнього аудиту полягає в задоволенні потреб адміністрації у межах певної господарської системи. Завдання зовнішнього аудиту – висловлення аудитором об'єктивної думки щодо перевіреної інформації для потреб клієнтів і користувачів.

При внутрішньому аудиті господарські операції, використання ресурсів, стан обліку і внутрішнього контролю перевіряються на відповідність встановленій обліковій політиці підприємства. При зовнішньому аудиті стан обліку і звітності, ефективність використання ресурсів, рівень внутрішнього контролю перевіряються для того щоб визначити масштаб зовнішнього аудиту [3].

Таким чином, слід відзначити, що функції внутрішнього і зовнішнього аудиту доповнюють одна одну і в результаті формують цілісну систему, що допомагає суб'єктам господарювання ефективно функціонувати.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про аудиторську діяльність» від 22 квітня 1993 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>
2. Виноградова М. О. Аудит [текст] : навч. посіб. / М. О. Виноградова, Л. І. Жидєєва – К. : «Центр учбової літератури», 2014. – 654 с.
3. Кулаковська Л. П., Піча Ю. В., Організація і методика аудиту: Навч. посіб.-2-е вид.-К.: Каравела, 2005.- 560 с.

Науковий керівник: Журавльова Тамара Володимирівна, старший викладач кафедри обліку і аудиту, Національний Університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

РОЛЬ АУДИТОРСЬКИХ ФІРМ ТА АУДИТОРІВ У ПРОТИДІЇ КОРУПЦІЇ

Симоненко Дар'я Сергіївна

аспірантка кафедри аудиту, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана, м. Київ, Україна

На сучасному етапі економіка України потерпає від кризових явищ у суспільстві і потребує підтримки з боку держави. Однак, грошові кошти, виділені Державним бюджетом на забезпечення соціального захисту населення, медицини, освіти, сільського і комунального господарства та інших галузей економіки не отримують цільового використання внаслідок хабарництва. Корупція гостро перешкоджає економічному та соціальному розвитку нашої держави, і потребує якнайшвидшого подолання. Інститут

аудиту, а зокрема його суб'єкти – аудиторські фірми та аудиторів, виконують функцію фінансового контролю за господарською діяльністю підприємств та можуть сприяти запобіганню та виявленню корупції.

Питанням визначення ролі аудиторських фірм та аудиторів у протидії корупції присвячена наукова праця Л.Л. Кінащук, в якій розглянуті перспективи взаємодії підрозділів Державної служби боротьби з економічною злочинністю (ДСБЕЗ) та аудиторів (аудиторських фірм) [1]. Проте потенціал інституту аудиту у системі заходів боротьби із корупцією потребує подальшого розвитку та ґрунтовного дослідження.

Відповідно до чинного антикорупційного законодавства суб'єктами, що здійснюють заходи щодо запобігання і протидії корупції можуть виступати підприємства, установи, організації та їх посадові та службові особи. З метою виконання таких нормативних вимог на багатьох вітчизняних підприємствах створюються служби внутрішнього аудиту (СВА), на які покладаються повноваження із перевірки, оцінювання та моніторингу відповідності та функціонування систем бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю. У розрізі цих функцій СВА також запобігає корупції зсередини шляхом вжиття заходів протидії, якими є встановлення критеріїв та ознак виявлення операцій, що мають корупційний ризик, а також превентивних заходів до здійснення корупційних правопорушень. Однак СВА є структурним підрозділом суб'єкта господарювання, підзвітним вищому управлінському персоналу, що не має достатньо високого ступеня незалежності. Тому у боротьбі з корупцією більш ефективним є залучення зовнішніх органів контролю, а саме аудиторських фірм (аудиторів), до діяльності яких висувуються значно вищі вимоги з боку дотримання належного рівня якості виконуваної роботи.

Суб'єкти аудиту можуть надавати низку послуг, серед яких є завдання з надання впевненості, що не є аудитом чи оглядом історичної фінансової інформації, а саме: оцінка (перевірка) ефективності (відповідності) системи внутрішнього контролю (аудиту), оцінка відповідності діяльності підприємства, управлінських рішень або окремих господарських операцій вимогам законодавства, а також інші послуги, пов'язані із професійною діяльністю аудиторів, зокрема, консультації з питань системи внутрішнього контролю. Виконання аудиторськими фірмами даних аудиторських завдань дозволить: по-перше, перевірити дотримання працівниками СВА вимог антикорупційного законодавства; по-друге, у разі виявлення порушень з боку внутрішніх аудиторів, у випадку коли СВА свідомо ігнорує виявлені факти хабарництва, дані про корупційний злочин будуть негайно передані до правоохоронних органів, що розірве злочинну змову між власниками суб'єкта господарювання,

головним управлінським персоналом та співробітниками СВА; по-третє, подекуди виникає ситуація, коли самі службовці СВА практикують здирництво за приховування неправомірних дій іншого персоналу підприємства. В такому випадку лише залучення зовнішніх аудиторів дозволить виявити та покласти край корупційним схемам.

Загалом, регулярне залучення аудиторських фірм до перевірок суб'єктів господарювання підвищує їх дисциплінованість у виконанні законодавчих вимог та сприяє прозорості діяльності та попередженні різноманітних порушень та зловживань.

Проте, на жаль, незважаючи на очевидно важливу роль суб'єктів аудиту у протидії корупції, в правовому полі відсутній чітко прописаний механізм участі аудиторських фірм у процесі боротьби із хабарництвом. На законодавчому рівні аудитори згадуються лише у якості суб'єктів відповідальності за корупційні правопорушення, а не як орган запобігання та протидії. Така невизначеність спричинює зменшення ефективності антикорупційних заходів через неповне використання потужностей інституту аудиту у контролі за правомірністю господарської діяльності підприємств. Було б доцільним доповнити статтю 5 Закону України «Про засади запобігання і протидії корупції» та окремим пунктом виділити аудиторські фірми (аудиторів) як суб'єктів, що беруть участь у запобіганні, виявленні та здійсненні заходів щодо припинення корупційних правопорушень.

Таким чином, роль аудиторських фірм та аудиторів у протидії корупції є надзвичайно важливою і потребує розробки нормативно-правового та спеціального методичного забезпечення такої діяльності, яке б дозволило з високою ефективністю залучати суб'єкти аудиту до антикорупційних заходів.

Список використаних джерел:

1. Кінащук Л. Л. Перспективи взаємодії підрозділів ДСБЕЗ та аудиторів (аудиторських фірм) з метою недопущення ними корупції / Л.Л. Кінащук //Боротьба з організованою злочинністю і корупцією (теорія і практика). – 2014. – №. 1. – С. 45-48.
2. Про засади запобігання і протидії корупції: Закон України 7 квіт. 2011 р. № 3206-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. - № 40. Ст. 404. (зі змінами).
3. Про аудиторську діяльність: Закон України 22 квіт. 1993 р. № 3126-XII (зі змінами). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3125-12>.

4. Міжнародний стандарт аудиту 610 «Використання роботи внутрішніх аудиторів». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apu.com.ua/>.

Науковий керівник: Петрик Олена Анатоліївна, доктор економічних наук, професор, Київський національний економічний університет ім. В. Гетьмана

МЕТОД КОНФЕРЕНЦІЇ ІДЕЙ В ОЦІНЮВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Лобачева Ірина Федорівна

кандидат педагогічних наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Цвігун Наталія Володимирівна

студентка, Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Перехід України до ринкової економіки вимагає від підприємств підвищення ефективності виробництва, конкурентоспроможності продукції та послуг на основі впровадження досягнень науково-технічного прогресу, ефективних форм й управління виробництвом. Це зумовлює застосування різних методів економічного та фінансового аналізу для оцінки їхньої діяльності при прийнятті управлінських рішень. Саме в таких умовах набуває актуальності своєчасне виявлення на основі детальної та достовірної інформації певних ознак, які характеризують рівень розвитку підприємства.

Одним із поширених та використовуваних методів економічного аналізу діяльності підприємств є метод конференції ідей. Він відноситься до колективних експертних методів. Це методи, які забезпечують формування єдиної спільної думки в результаті взаємодії залучених фахівців-експертів.

Питання застосування колективних експертних методів, в тому числі і методу конференції ідей, досліджували такі вчені-економісти: В. В. Вітлінський, С. І. Наконечний, А. Б. Каменський, О. Л. Устенко, С. С. Осадець та інші. Авторами цього методу є В. Гільде та К. Штарк (1970 р.).

Метод конференції ідей — метод пошуку нової підприємницької ідеї, який за своєю сутністю схожий на метод «мозкового штурму», але відрізняється від нього тим, що допускає доброзичливу критику, яка спрямовує висунуті ідеї в потрібному напрямку. Вважається, що така критика допоможе поліпшити ідею [3, с. 44].

Мета методу – звільнити думки і фантазію учасників від стримуючих факторів і направити їх на обговорення та пошук оптимального вирішення проблеми.

До конференції залучають керівників і рядових співробітників, які постійно мають справу з цією проблемою, а також новачків, оскільки вони вільні від стереотипів традиційних рішень і часто висувають свіжі ідеї. Не рекомендується запрошувати осіб, які скептично налаштовані щодо

можливостей вирішення даної проблеми та так званих «всезнайок» – фахівців, яким нібито все відомо заздалегідь.

На конференції ідей її керівник веде себе як рівний серед рівних. До додаткової його функції належить обов'язок стежити за ходом конференції, підтримувати невимушену обстановку, допомагати висуненню ідей. В процесі «конференції ідей» дозволені тільки доброзичливі репліки або коментарі. Найбільший ефект досягається при числі учасників 8-12 чоловік і тривалості не більше 30-45 хв. В процесі конференції ідей можливе використання різних методів і прийомів колективної творчої роботи.

Одним із таких прийомів є «Дискусія-66», сутність якого полягає в тому, що велике зібрання підрозділяють на групи по 6 чол., які незалежно один від одного виробляють рішення щодо поставленої проблеми чи позиції з певного питання. Групове обговорення триває приблизно 6 хв. Потім всі групи знову збираються на пленарне засідання, на якому спікери груп доповідають про висунуті ідеї, пропозиції і рішення. На цьому засіданні виробляють нове рішення щодо розглянутої проблеми [2, с. 136].

Перевага даного методу полягає насамперед у тому, що шляхом ділення кількості учасників на дрібні групи досягається ефект максимальної участі: кожен член групи активно бере участь у вирішенні проблеми.

Метод «635»: шість чоловік висловлюють по три ідеї із заданого питання за п'ять хвилин. Потім за годинниковою стрілкою листки з їх думками передаються. За наступні п'ять хвилин кожен учасник повинен ознайомитися зі всіма пропозиціями свого сусіда і деталізувати їх. Так роблять до тих пір, поки кожен не попрацював над всіма ідеями групи. Через півгодини, як максимум, готові 18 розроблених пропозицій. Наступні півгодини даються на їх обговорення, доповнення і вибір як найкращих варіантів [4, с. 483].

Отже, дослідивши у роботі питання методу конференції ідей, можна зробити ряд висновків. Серед основних, доцільно відзначити те, що метод конференції ідей є одним з поширених і використовуваних серед всіх методів економічного аналізу. Він подібний до методу мозкового штурму, але має і свої певні відмінності. Основними перевагами методу є легкість освоєння і простота використання. Також те, що ефективність вища, ніж при застосуванні прямого мозкового штурму. Недоліками методу конференції ідей є те, що в організаторів немає гарантії знаходження сильних ідей.

Сучасні методи економічного аналізу дають можливість вивчати основні закономірності розвитку народного господарства країни, а також окремих його галузей та підприємств. Роль методу конференції ідей полягає в оцінюванні діяльності господарюючих суб'єктів, виявленні

невикористаних резервів, висуненні ідей та їх модифікації, пропозиції можливих варіантів рішень та прийнятті найбільш виправданих та найбільш доцільних рішень.

Список використаних джерел:

1. Грабовецький Б.Є. Економічний аналіз: навч. посібник / Б.Є. Грабовецький. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.
2. Дерій В.А. Економічний аналіз: зб. наук. праць / В.А. Дерій. – Т. : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2015. – 248 с.
3. Івахненко В.М. Теорія економічного аналізу: навч. посібник / В.М. Івахненко. – К. : Слово, 2010. - 352 с.
4. Мних Є.В. Економічний аналіз: підручник / Є.В. Мних. К. : Знання, 2011. – 630 с.

СТАБІЛЬНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РИНКІВ ЯК ОСНОВА ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ДЕРЖАВИ

Арехова Марина Миколаївна

студентка II курсу фінансового факультету Університет митної справи та фінансів

Сметанкіна Наталія Сергіївна

студентка II курсу фінансового факультету Університет митної справи та фінансів

УДК 336.02

Сучасна архітектура економіки значною мірою ґрунтується на фінансовій основі. Ця обставина має об'єктивну природу і зумовлюється динамічними характеристиками розвитку фінансових ринків. Фінансовий сектор є однією з найважливіших ланок національної економіки.

Дана тема є досить актуальною у сучасній економіці. Адже стабільність фінансових ринків є основою фінансової безпеки держави. Потреба у розвинутому фінансовому ринку стає все більш відчутною, адже низький рівень фінансового сектору може стати на заваді довгостроковому економічному зростанню.

Мета даної роботи: дослідити фінансовий ринок, як економічну категорію, його стабільність та його вплив на фінансову безпеку держави.

Однією із самих важливих складових економічної безпеки є фінансова безпека, без якої неможливо вирішити жодне із завдань, що стоять перед державою. Фінансовою безпекою держави називають такий стан бюджетної, банківської, боргової, грошово-кредитної, валютної систем економіки певної країни, страхового, фондового ринків, який характеризується стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних загроз; ефективним розподілом фінансових ресурсів держави, здатністю гарантувати ефективне функціонування та розвиток національної економічної системи [6].

На стан фінансової безпеки країни впливають наступні фактори: безпека інвестицій, фактори фінансового ринку, коливання попиту і пропозиції, стан грошово-кредитної системи країни, збалансованість (незбалансованість) державного бюджету, дефіцит бюджету, державний борг країни, податкові пільги [2].

Фінансовий ринок – це ринок, на якому визначається попит і пропозиція на різноманітні фінансові інструменти. Він, перш за все,

стимулює зростання обсягів виробництва, накопичення фінансових ресурсів, а також сприяє виникненню й розвитку позитивних соціальних змін у суспільстві [1]. Головною умовою для фінансової безпеки держави є стабільність фінансових ринків, можливість проведення довірчих операцій за цінами, які відображають фундаментальні процеси в економіці з урахуванням незначних короткострокових коливань та відсутністю серйозних змін в основних силах, що впливають на ринок.

Сьогодні найактивнішими інституційними учасниками фінансового ринку України виступають комерційні банки, страхові компанії, фондові біржі, адже саме вони складають найбільшу частку фінансових ресурсів і мають безпосередній вплив на розвиток виробництва в країні, інвестиційний клімат і добробут населення.

За 2014 – 2016 роки кількість банківських установ має тенденцію до зменшення. Помітним є скорочення не лише кількості банківських установ, але і їх структурних підрозділів. Так, якщо на початок 2014 року нараховувалось 14972 діючих структурних підрозділів банків, то на початок 2015 року їх кількість зменшилась на 13,6% склала 12939 підрозділів, а на початок 2016 року значення цього показника знову скоротилось (цього разу на 8%), і зупинилось на відмітці 11873 підрозділи. Враховуючи низьку якість активів банківської системи України та збиткову діяльність, зобов'язання банків протягом 2014-2016 років зменшилися на 38,75% [7].

На фінансовому ринку у 2015 році працювала 361 страхова компанія, з яких 49 компаній із страхування життя та 312 компаній, що надавали інші види послуг, крім страхування життя. Протягом 2015 року кількість страховиків зменшилася на 21 або 5%, у порівнянні з 2014 роком. Загальний обсяг активів страховиків протягом 2015 року зменшився на 13,6%, або 9,5 млрд. грн. склав 60,7 млрд. грн. [5].

Нестабільність вітчизняної фінансової системи пов'язана, найперше, з відстороненістю учасників фінансових ринків від стимулювання розвитку економіки, їх орієнтованість на отримання швидких прибутків, а також зумовлена відсутністю довіри населення до фінансово-кредитних установ та відсутністю ефективного позичальника.

Стабільність фінансового ринку є одним з найважливіших завдань економічної політики багатьох розвинених країн світу. Основна мета існування фінансової безпеки – захист фінансових ринків від нестабільностей, що викликані особливостями фінансових криз та певних системних ризиків. Ці загрози ускладнюють саморегуляцію економіки та реалізацію фінансових інтересів, спричиняють вихід фінансових індикаторів за межі їх порогових значень. У сучасному світі, ризики, які загрожують стабільності фінансових ринків, є одними з найбільш важливих показників для економічної безпеки держави. Зрозуміло, що

порушення стабільності, загрожує крахом всієї фінансової системи в цілому [3].

На сьогоднішній день перед Україною постає головне завдання – знайти системи заходів, які спрямовані на забезпечення фінансової безпеки держави. Забезпечення стабільності можливе лише за умови розробки і реалізації обґрунтованої стратегії розвитку усіх сегментів вітчизняного фінансового ринку, проведення дієвої грошово-кредитної, валютної, бюджетної, боргової та інвестиційної політики, здійснення конкретних заходів щодо уникнення небезпеки грошового обігу, валютного ринку, бюджетної системи, державних запозичень, поліпшення інвестиційного клімату в Україні [4].

Стратегія фінансової безпеки має бути зорієнтованою на розробку і послідовне здійснення заходів щодо закріплення і розвитку позитивних процесів і подолання негативних тенденцій у сфері фінансових відносин. Як показує світовий досвід, забезпечення належного рівня безпеки на фінансовому ринку – це гарантія незалежності держави та можливість уникнути настання негативних наслідків відкритості національної економіки, умова стабільності та ефективної життєдіяльності суспільства, досягнення ефективної взаємодії з міжнародними фінансовими й економічними інституціями.

Висновки: Фінансова безпека держави є багатоаспектним явищем, її стан динамічно змінюється, тому обов'язковою умовою фінансового стабільного існування держави є періодичний ретельний моніторинг її фінансової системи. Поступове реформування національної економіки, розробка комплексних практичних заходів щодо запобігання, виправлення і недопущення в майбутньому розвитку кризових явищ у фінансово-кредитній сфері в цілому і в окремих сегментах вітчизняного фінансового ринку призведе до покращення ситуації на ньому у цілому. Таким чином, стабільність фінансового ринку відіграє одну з головних ролей у забезпеченні фінансової безпеки держави.

Список використаних джерел:

1. Базилевич В. Розвиток фінансового ринку в сучасних умовах / В. Базилевич // Фінанси України. – 2009. – № 12. – С. 5-12.
2. Бурцев В.В. Фактори фінансової безпеки / В.В. Бурцев. – К.: Лібра, 2012. – 34 с.
3. Єрмошенко М.М. Фінансова безпека держави: національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т., 2001. – 309 с.
4. Малютін О.К. Оцінка фінансового сектору та його значення в економічному розвитку України // Фінанси України. – 2010. – №3. – С. 92-100.

5. Сафанова О.Д. Сучасний страхового ринку України та основні проблеми його розвитку / О.Д. Сафанова // Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського – 2014. – С. 98-102.
6. Сухоруков А.І. Фінансова безпека держави: Навчальний посібник – К: Центр учбової літератури, 2007. – 192 с.
7. Шкільник І.О. Фінансовий ринок України сучасний стан і стратегія розвитку. – Суми: «Мрія», 2015. – С. 348.

Науковий керівник: Піменова Марія Михайлівна, кандидат економічних наук, старший викладач, Університет митної справи та фінансів

ПРОБЛЕМИ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ В УМОВАХ КОРПОРАТИЗАЦІЇ

Войлова Олена Вікторівна

магістр гр. 8-Фін, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Якимова Алла Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та економічної безпеки, Дніпропетровський національний університет залізничного транспорту імені академіка В. Лазаряна

Фінансове планування - це процес, якій включає аналіз, господарської, фінансової та інвестиційної політики підприємства, прогнозування та планування результатів їх реалізації, прийняття рішень про допустимий рівень ризику і виборі остаточних варіантів фінансових планів.

В нормативно-правових документах, що регулюють організацію фінансового планування на підприємстві, немає чітко визначених орієнтирів планування та моніторингу збалансованості фінансових планів галузі, зокрема, щодо аналізу показників фінансової стійкості. Фінансові показники використовуються тільки для ретроспективного аналізу та складання пояснювальних записок, а при розробці фінансових планів не використовуються взагалі.

В Укрзалізниці при розробці фінансових планів до сьогодні формально використовується балансовий метод (баланс доходів та витрат), в якості головної його мети приймається вимога забезпечення достатнього рівня прибутковості всіх напрямків діяльності залізниці. На нашу думку, такий підхід до фінансового планування не є вірним, так як фінансовий план повинен не тільки пов'язувати доходи і витрати

залізничного транспорту, а й визначати фінансові цілі та окреслювати ступінь відповідності цих цілей поточному фінансовому становищу та стратегічним цілям розвитку галузі. При цьому довгостроковий фінансовий план повинен визначати допустимі з позицій фінансової стійкості темпи її зростання, а короткостроковий - забезпечувати її платоспроможність.

Основними недоліками існуючої моделі фінансового планування в межах структурних підрозділів Укрзалізниці можна виділити наступні: здійснення планування тільки доходів і витрат з розбивкою за видами діяльності, службам, джерелами надходження і напрямки витрат; збалансованість фінансових планів досягається шляхом перерозподілу фінансових ресурсів в рамках регіональних філій; відсутність узгодженості виробничих та фінансових показників діяльності; у назві місії планування не включається досягнення фінансової стійкості, тому глибока оцінка фінансового стану як окремих підрозділів, так в галузі в цілому не проводиться.

На нашу думку, такий підхід до фінансового планування не відповідає сучасним вимогам, тому необхідно наближати зміст фінансового плану та організацію фінансового планування до світових стандартів. Це дозволить використовувати фінансове планування як інструмент оперативного, середньострокового та стратегічного управління Укрзалізницею в умовах корпоратизації.

Отже, планування діяльності залізничних підприємств має специфічні особливості в організації планування і структурі планів. В ПАТ «Українська залізниця» вже існують органи стратегічного планування та управління розвитком, що є важливим кроком до узгодження стратегічних цілей та поточних завдань, яку можна вирішити за рахунок впровадження системи бюджетування, як базової складової фінансового контролінгу та управління якістю перевізного процесу.

В процесі впровадження системи фінансового планування та бюджетування в підрозділах Укрзалізниці важливе місце повинно відводитися управлінню ризиками (з урахуванням специфіки діяльності підрозділу), в тому числі фінансовими, їх ідентифікацією, оцінкою та мінімізацією. Це, зокрема, пов'язане зі специфікою діяльності залізниці; високою залежністю від державного регулювання тарифів на перевезення; чутливістю обсягів перевезень від загального стану економіки; чутливістю вартості перевізного процесу від вартості паливно-мастильних матеріалів; відсутності повної компенсації втрат, пов'язаних з пільговими перевезеннями; від необхідності оновлення рухомого складу тощо.

СТАН І ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ОСОБИСТОГО СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Корольова Наталія Вадимівна

кандидат економічних наук, Белгородський державний технологічний університет ім. В.Г. Шухова, м. Белгород, Росія

Левченко Олександр Сергійович

кандидат економічних наук, Белгородський державний технологічний університет ім. В.Г. Шухова, м. Белгород, Росія

Особисте страхування відіграє важливу роль у пом'якшенні соціальних ризиків [1] і належить до сегментів страхового ринку, які динамічно розвиваються в Україні. Фізичні особи забезпечують суттєву частку (37,1%) надходжень валових премій. Життя, здоров'я та працездатність людей є предметом договорів особистого страхування, питома вага якого складає 24% (3,122 млрд. грн.) обсягу залучених валових платежів станом на 30.06.2016 р. Обсяг премій з особистого страхування (страхування життя, від нещасних випадків (НВ) і медичне страхування) поступово зростає в абсолютному та у відносному вимірі (2,33 млрд. грн. і 21,5% у відповідному періоді 2015 р.) [2]. Збільшення відбувається, в основному, за рахунок зростання платежів за договорами страхування від НВ і медичного страхування: темпи приросту в I півріччі 2016 р. порівняно з відповідним періодом 2015 р. склали 84,9% і 52,1% відповідно. Дещо повільніше відбувається нарощування обсягів залучених платежів зі страхування життя, обсяг яких збільшився на 40% і становив 1,312 млрд. грн. за 6 місяців 2016 р.

Обсяг чистих виплат з особистого страхування виріс на незначну суму (на 82,5 млн. грн. або на 4,9%) порівняно з темпом приросту цього показника в цілому по ринку (+26,3%), що обумовлено суттєвим скороченням чистих виплат зі страхування життя в абсолютному (майже на 30%) та у відносному (з 9,5 до 5,2% в загальній структурі виплат) вираженні. Обсяги відшкодування за полісами медичного страхування і страхування від НВ, навпроти, зросли на 10,8 та 23,6% відповідно. Відбулося скорочення значення показника «рівень виплат» за всіма видами договорів особистого страхування. За договорами страхування життя рівень виплат знизився з 30% (станом на 30.06.2015 р.) до 15,1% на кінець I кв. 2016 р.; за полісами добровільного особистого страхування, іншого, ніж страхування життя, – з 48,1 до 42,5%, хоча і залишається найбільшим серед усіх видів страхування. Зокрема, найбільш збитковим для страховиків традиційно виявилось безперервне страхування здоров'я, рівень виплат за яким склав 61,5%, тобто компанії витратили майже 2/3

залучених премій на відшкодування вимог за полісами медичного страхового захисту.

Таким чином, ринок особистого страхування в Україні стрімко розвивається і має значний потенціал росту всіх його сегментів. Скорочення обсягів чистих страхових виплат за договорами страхування життя і рівня виплат за всіма видами особистого страхування могло відбуватися як унаслідок погіршення фінансового стану страховиків, так і в результаті того, що рівень виплат, зокрема зі страхування життя, почав нормалізуватися (за підсумками кризового 2015 р. він становив 27,2%, оскільки негативні очікування змусили страхувальників масово припиняти дію довгострокових договорів страхування життя).

Список використаних джерел:

1. Алехина Е. С. Сущность и роль социального страхования в системе социальной защиты населения России / Алехина Е. С. // Вестник БГТУ им. В.Г. Шухова. 2012. №4. С. 111-115.
2. Підсумки діяльності страхових компаній за I півріччя 2016 року [Електронний ресурс] / Національна комісія, що здійснює регулювання фінансових ринків України. URL: http://nfp.gov.ua/files/DepFinMon/sk_II_%202016.pdf (Дата звернення: 26.10.2016.).

БАНКІВСЬКИЙ КОНТРОЛІНГ ЯК ОСНОВА ДІЯЛЬНОСТІ БАНКУ

Юрій Софія Михайлівна

кандидат економічних наук, Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

В умовах подальшого розвитку ринкових відносин, посилення конкуренції на ринку банківських послуг все більшої актуальності набувають питання підвищення ефективності управління фінансовими ресурсами. Українські банки відчують гостру потребу в інструментах, що дозволяють досягти ефективності бізнесу, визначити найбільш перспективні продукти та напрямки діяльності, забезпечити достатній рівень прибутку і довгострокове успішне перебування на ринку. Інтуїтивні методи управління не опираються на планування, облік і контроль діяльності, не прогнозують розвитку ринкової ситуації на довгострокову перспективу, а цілком дієвими є лише 3-5 років, тому в сучасних умовах виявляються неспроможними. Інструменти, що дісталися від планово-адміністративної системи, також є абсолютно неефективними в ринкових умовах. Звідси, контролінг як нова концепція ефективного

управління дозволяє вирішити багато проблем в області банківського менеджменту. Саме тому вивчення питань, пов'язаних з теорією і практикою контролінгу та його використанням в управлінні банком, набуває актуального значення [1, с. 107].

Контролінг у банку – це сервісно-економічна підтримка банківського менеджменту, під якою слід розуміти інформаційне, консультаційне, методичне, комунікаційне, координаційне забезпечення прийняття управлінських рішень в економічній сфері з урахуванням нових досягнень науки та передової практики [3, с. 22].

Банківський контролінг доцільно реалізовувати на стратегічному та оперативному рівнях. Стратегічний контролінг повинен поєднувати політику конкретної банківської установи із цільовими орієнтирами грошово-кредитного регулювання національної економіки, із граничними показниками параметрів фінансової безпеки шляхом моделювання кредитної ставки, оптимального обсягу кредитування, прогнозування ризикових кредитних позицій, вартісного обґрунтування ризиків, діагностування рівня невизначеності, використання стратегічного інформаційного забезпечення за допомогою методів САР-аналізу, портфоліо-аналізу, стратегічного балансу [2, с. 222].

Оперативний контролінг доцільно використовувати в питаннях визначення зон відповідальності роботи структурних підрозділів банківських установ та делегуванні повноважень; оперативного регулювання, коригування ризикових кредитних стратегій, фінансової, статистичної, бухгалтерської звітності, порівняння досягнутих результатів з плановими; публічного рейтингування.

Важливо також відмітити значення оперативного контролінгу при аналітичному обґрунтуванні прийняття управлінських рішень та необхідності використання диверсифікованого набору методів:

- порівняння з плановими, нормативними, середньоарифметичними, найкращими значеннями монетарних показників;
- групування з виділенням сукупностей за частковими чи результуючими монетарними показниками;
- оцінки економічних пропорцій, необхідних для збільшення часового діапазону кредитування;
- ланцюгових підстановок для виявлення впливу факторів, що детермінують кредитну активність банківської установи;
- документального узагальнення, які дозволяють проводити суцільне та вибіркоче обстеження монетарних показників, кон'юнктури національного та зарубіжних фінансових ринків.

Контролінг у банку включає в себе вирішення завдань фінансового аналізу, контролю та оптимізації використання фінансових коштів і джерел. На теперішній час контролінг формує систему управління

процесом досягнення кінцевих цілей і результатів діяльності банку, тобто з деякою часткою умовності - систему управління прибутком [1, с. 109].

Перспективними напрямками використання контролінгу в діяльності комерційних кредитних установ, які значно підвищуватимуть їх конкурентоспроможність, а отже впливатимуть на сталий розвиток банківської системи загалом, повинен бути контролінговий супровід операцій на ринку фінансових послуг, а саме [2, с. 222]:

- рефінансування та редисконтування векселів;
- розширення користувачів Інтернет-банкінгу з наступним забезпечення депозитарної діяльності, а також розбудова сучасної архітектури інновацій в сферах: управління ризиками через ІТ-інфраструктури, проведення аудиту інформаційної безпеки, діагностики ефективності корпоративної системи безпеки, антивірусного захисту;
- створення локальних та глобальних мереж: візуалізації та аналізу ризиків, захисту корпоративних мереж від атак і проникнень, комплексного моніторингу ІТ-інфраструктури, біометричних технологій захисту фінансової інформації; аутентифікації, контролю та управління доступом.

Отже, використання контролінгу є необхідним для прискорення адаптації системи фінансового управління банком до змін зовнішнього середовища, підвищення результативності фінансових управлінських рішень, забезпечення стабільності банківської діяльності, скорочення втрат від неякісного менеджменту.

Список використаних джерел:

1. Дякон Л.П. Проблеми побудови банківського контролінгу в банківському секторі України / Л.П. Дякон // Формування ринкових відносин в Україні. – № 8. – 2012. – С.107-111.
2. Желюк Т.Л. Банківський контролінг як інструмент сталого розвитку фінансового сектору національної економіки / Т.Л. Желюк // Інноваційна економіка. – 2013. - №7. – С. 220-223.
3. Шульга Н.П. Банківський контролінг : підручник / Н.П. Шульга . – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2011. – 438 с.

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Водяницька Олена Валеріївна

студент, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Нестеренко Наталія Володимирівна

студент, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Інноваційна діяльність підприємств в умовах переходу економіки України на інноваційних шлях розвитку стає дуже актуальною. Охопивши різні аспекти ринкових відносин, інноваційний процес сприяє зростанню виробництва.

Оскільки інновації є найважливішим засобом забезпечення економічного зростання, конкурентоспроможності та фінансової стабільності будь-якого підприємства, то високих результатів можна досягти лише за систематичного та цілеспрямованого здійснення інноваційної діяльності, яка спрямовується на реалізацію нових можливостей. Інновації допомагають в розробці та впровадженні нових видів продукції, нових засобів виробництва й освоєння нових ринків. Оскільки управління інноваціями стає одним із найскладніших завдань підприємств, то дослідження й аналіз є важливою проблемою науки та практики[2].

Для того щоб зрозуміти наскільки розвинута в Україні інноваційна діяльність підприємств потрібно проаналізувати інноваційну активність, якими джерелами вона фінансується та на що витрачаються кошти.

Аналіз інноваційної діяльності підприємств дає підставу стверджувати, що інноваційний розвиток підприємств набув позитивної динаміки (табл.1). За період 2007-2015рр. спостерігається тенденція збільшення кількості підприємств які займаються інноваційною діяльністю (з 14,2% підприємств у 2007р. до 17,3% у 2015р.). Обсяг реалізованої інноваційної продукції підприємств не мав стабільної динаміки, хоча ситуація змінюється і обсяг поступово збільшується. На підприємствах, які здійснювали інноваційну діяльність, зросла виробнича потужність, поліпшилися умови праці і розширився асортимент продукції, що позитивно вплинуло на збереження і розширення нових ринків збуту в Україні та за її межами.

Таблиця 1- Інноваційна активність підприємств України**

Роки	Питома вага підприємств, що займалися інноваціями	Загальна сума витрат	у тому числі за напрямками					
			Дослідження і розробки	у тому числі		Придбання інших зовнішніх знань	Придбання машин, обладнання та програм. забезпечення	Інші витрати
				Внутрішні НДР	Зовнішні НДР			
	%		млн.грн.					
2007	14,2	10821,0	986,4	793,5	192,9	328,4	7441,3	2064,9
2008	13,0	11994,2	1246,6	958,8	284,8	421,8	7664,8	2564,0
2009	12,8	7949,9	846,7	633,3	213,4	115,9	4974,7	2012,6
2010	13,8	8045,5	996,4	818,5	177,9	141,6	5051,7	1855,8
2011	16,2	14333,9	1079,9	833,3	246,6	324,7	10489,1	2440,2
2012	17,4	11480,6	1196,3	965,2	231,1	47,0	8051,8	2185,5
2013	16,8	9562,6	1638,5	1312,1	326,4	87,0	5546,3	2290,9
2014*	16,1	7695,9	1754,6	1221,5	533,1	47,2	5115,3	778,8
2015*	17,3	13813,7	2039,5	1834,1	205,4	84,9	11141,3	546,0

Дуже мала частка підприємств, які проводять активну інвестиційну діяльність, та не значні обсяги реалізації продукції створюють непривабливий для інвесторів інвестиційний клімат.

Аналізуючи таблицю 2 можна стверджувати, що основним джерелом фінансування інноваційних витрат залишаються власні кошти підприємств – 13427,0 млн.грн. або 97,2% загального обсягу витрат на інновації.

Таблиця 2 – Джерела фінансування інноваційної діяльності підприємств**

Роки	Загальна сума витрат	у тому числі за рахунок коштів			
		власні	державного бюджету	іноземних інвесторів	інші джерела
		млн.грн.			
2007	10821,0	7969,7	144,8	321,8	2384,7
2008	11994,2	7264,0	336,9	115,4	4277,9
2009	7949,9	5169,4	127,0	1512,9	1140,6
2010	8045,5	4775,2	87,0	2411,4	771,9
2011	14333,9	7585,6	149,2	56,9	6542,2
2012	11480,6	7335,9	224,3	994,6	2925,6
2013	9562,6	6973,4	24,7	1253,2	1311,3
2014*	7695,9	6540,3	344,1	138,7	672,6
2015*	13813,7	13427,0	55,1	58,6	273,0

*дані наведені без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції;

** Джерело: побудовано авторами за даними [1].

Фінансування з державного бюджету зменшилися і на 2015 рік склали 55,1 млн.грн. (або 0,4% загального обсягу витрат на інновації), також зменшилися фінансування з боку іноземних інвесторів та інших джерел – 58,6 млн.грн. та 273 млн.грн. відповідно(або 0,4% та 2,0%).

У 2015 році підприємства найбільше витрачали свої кошти на придбання нових машин, обладнання та на програмне забезпечення (80,6% від загальної суми витрат), також значні витрати йдуть на науково-дослідні роботи (14,8%) (рисунк 1).

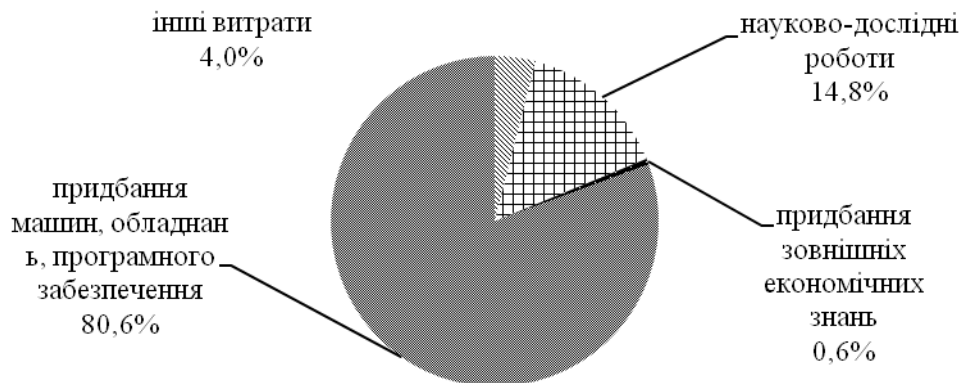


Рисунок 1 – Розподіл обсягу витрат за напрямками інноваційної діяльності

Для того щоб наша країна зробила прорив в області інновацій, потрібна належна підтримка державних органів влади, створення сприятливого інвестиційного клімату, нові наукові здобутки та високотехнологічні рішення.

Потрібно створити надійний фундамент для модернізації та інтеграції України до європейського та світового простору знань, а це можливо здійснити лише при злагодженій системі організаційно-економічних заходів.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://www.ukrstat.gov.ua>;
2. Калінько І.В. Дослідження інноваційної діяльності підприємств харчової промисловості / І.В. Калінько, Л. Прокопенко //Науковий вісник Полісся. – 2015. – №2. – С.63-67.

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

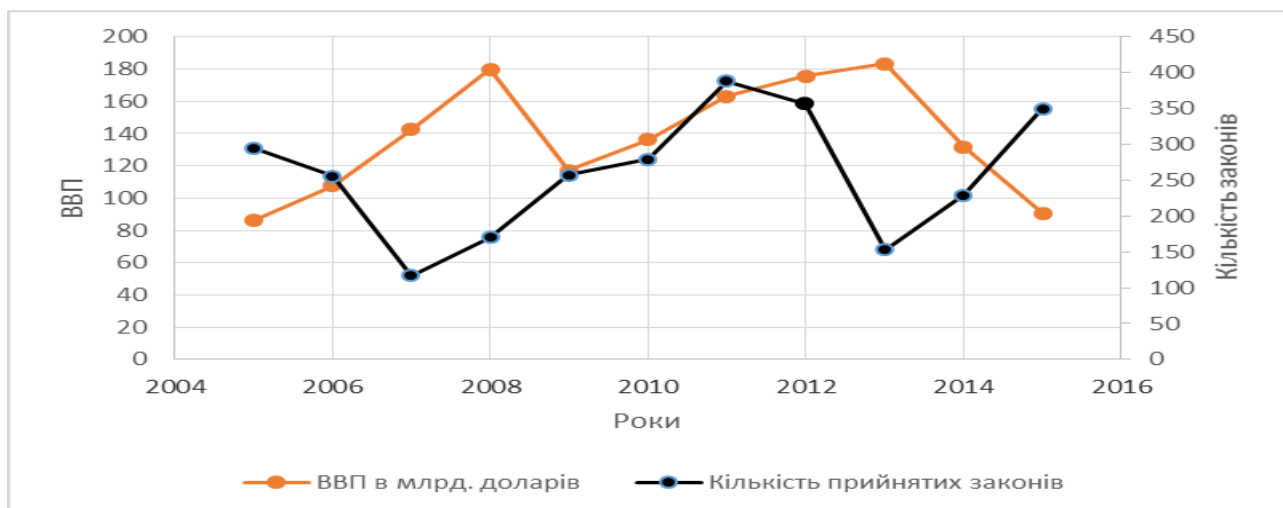
ЕФЕКТИВНІСТЬ ВИРІШЕННЯ ЕКОНОМІЧНИХ ПРОБЛЕМ В УКРАЇНІ

Заремба Дарія Романівна

студент ОКР бакалавр, Національний технічний університет України
«Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського»

Актуальність розглянутої теми безсумнівна на сучасному етапі розвитку нашої країни. В Україні економічні проблеми досягли насправді масштабних розмірів. І, як наслідок, спостерігаються проблеми в усіх галузях нашого життя, зокрема в легкій та важкій промисловостях, малому та середньому бізнесі, тощо.

Метою дослідження було визначення ефективності вирішення економічних проблем в Україні шляхом прийняття владою законів, як спрямовані на збільшення ВВП України. Дослідження проводилось співставленням ВВП України в залежності від кількості прийнятих законів для покращення економічного стану країни. Дані систематизовано на рисунку 1 (складено автором).



*складено автором

Рисунок 1 – Динаміка зміни ВВП України в залежності від кількості прийнятих законів

Аналіз наведеної динаміки показав, що ВВП України має нестабільний характер. Протягом 2005-2007 років спостерігається ріст ВВП та логічне зменшення нововведень. У 2008 році значення ВВП досягає максимуму, але економічна нестабільність спричиняє подальший спад ВВП.

В 2009 році було змінено загальну тенденцію розвитку, у дечому повертаючись до законопроектів 2005 року. Це привело до стабілізації економіки та зростання ВВП України. З 2011 по 2013 роки продовжується позитивна динаміка росту ВВП, що призводить до зменшення кількості втручань на плин економіки.

Нова економічна криза 2013 року привела до аномальної інфляції національної валюти. Спостерігається фактично катастрофічний стан економіки, що залежить від значення ВВП в доларах США, яке падає до рівня 2005 року.

Таким чином, з 2005 по 2007 роки спостерігається стабільний розвиток економіки. Після кризи 2008 року видно падіння рівня ВВП. Протягом 2009-2011 років економічні проблеми України зменшуються шляхом введення нових законопроектів, що стабілізує економіку та повертає ріст ВВП, а також зменшує подальшу кількість втручань на період 2011-2013 років. Але у 2013-2014 роках спостерігається нова економічна криза, що привело Україну до поганого стану економіки та повернення її до рівня 2005 року. На даний момент проводиться ряд економічних реформ, які повинні вивести Україну із кризи, що затягнулась.

Список використаних джерел:

1. Офіційний веб-портал Верховної Ради [Електронний ресурс]/ Законодавство України за 2005-2015 рік. Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws>
2. Финансовый портал Минфин [Електронний ресурс]/ Валовий внутрішній продукт України. Режим доступу: <http://index.minfin.com.ua/index/gdp/>

Науковий керівник: Підлісна Олена Анатоліївна, кандидат технічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського»

ЗОВНІШНІ І ВНУТРІШНІ ФАКТОРИ ЗАЛУЧЕННЯ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Коцур Денис Олександрович

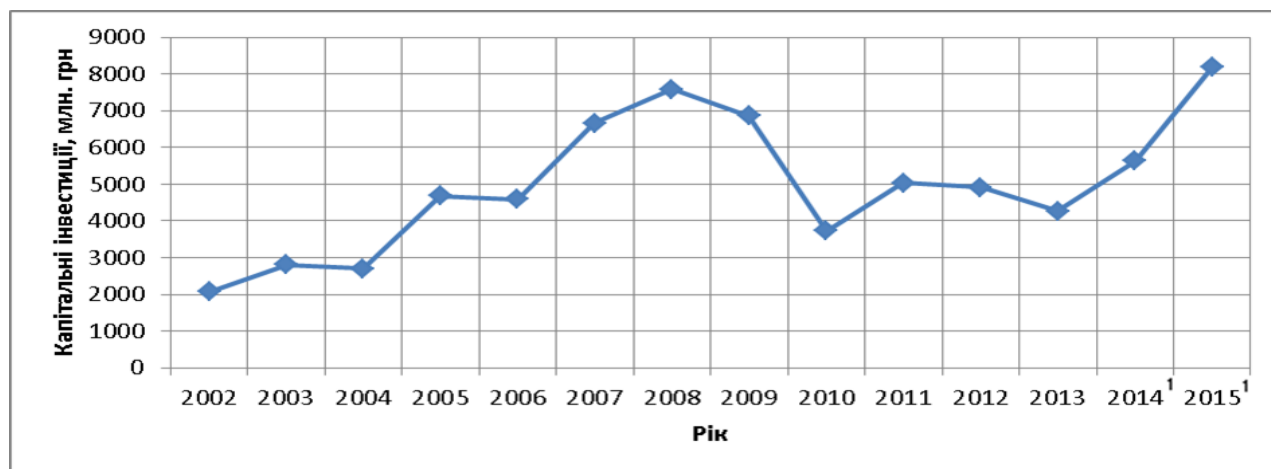
студент ОКР бакалавр, Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського»

В умовах обмежених оборотних коштів суб'єктів підприємництва зовнішні інвестиції відіграють важливу роль. Проте їх залучення дедалі ускладнюється.

Метою даного дослідження є визначення, які фактори більше впливають на формування інвестиційного портфелю України – зовнішні чи внутрішні. Для досягнення мети у роботі було визначено і виконано наступні завдання: досліджено динаміку іноземних інвестицій в Україну

за роками, співставлено розміри інвестиційних потоків і основні події періоду надходження інвестицій.

Динаміка притоку іноземних коштів в економіку України в період з 2002 по 2015¹ рік наведено на рисунку 1.



*складено автором на підставі даних Держкомстату

¹Без урахування тимчасово окупованої території АР Крим і м.Севастополя і частини зони проведення антитерористичної операції.

Рисунок 1 – Динаміка зміни капітальних іноземних інвестицій

Аналіз динаміки потоків інвестицій у співставленні з характером події, що сала рушійною силою відтоку цих інвестицій наведений у таблиці 1.

Таблиця 1 – Співставлення часових періодів і характеру причин спаду інвестицій

№ п/п	Рік	Подія	Характер події
1	2003-2004	Економічна криза країни	внутрішня
2	2004-2005	Політична дестабілізація	внутрішня
3	2008-2010	Світова економічна криза	зовнішня
4	2012-2013	Політична дестабілізація	внутрішня

*таблиця складена автором на підставі даних Держкомстату і історичної хронології

Аналіз даних показав, що більший вплив на потоки інвестицій мають внутрішньодержавні процеси.

Таким чином, дослідження показали, що Україна є пасивним елементом світового фінансового ринку і вплив зовнішніх подій на потоки інвестицій складає близько 25%. Внутрішньополітичні події, в основному, стабілізують інвестиційні потоки на певному рівні. Причиною зміни динаміки залучення іноземних інвестицій в Україну можна вважати невизначеність у часі вектору розвитку України.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] /Капітальні інвестиції за джерелами фінансування 2010-2015. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ibd/iokjf/iokjf_u10-13_bez.htm
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] /Інвестиції в основний капітал 2002-2011. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/ibd/iokjf/iokjf_u07.htm
3. Вікіпедія [Електронний ресурс] /Вибори Президента України. Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Вибори_Президента_України

Науковий керівник: Підлісна Олена Анатоліївна, кандидат технічних наук, доцент, Національний технічний університет України «Київський Політехнічний Інститут ім. Ігоря Сікорського»

СПІВПРАЦЯ УКРАЇНИ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Мартиненко Катерина Володимирівна

студентка, Сумський державний університет

Міжнародні фінансові організації відіграють усе більш помітну роль у світовій економіці. Їхня діяльність дозволяє внести необхідний регулюючий фактор і визначену стабільність у функціонуванні валютно-розрахункових відносин між країнами.

На даний час в Україні спостерігається спад виробництва, загальні неплатежі, зростання державного боргу та дефіцит державного бюджету, безробіття, загострення соціальних суперечностей. Тому для подолання цих негативних тенденцій актуальною є співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями. Найважливішу роль серед них відіграють Міжнародний валютний фонд (МВФ) і Міжнародний банк реконструкції та розвитку (МБРР). Останній сьогодні є головною установою та основною позиковою організацією Групи Світового банку, до якої також належать Міжнародна асоціація розвитку (МАР), Міжнародна фінансова корпорація (МФК), Багатостороння агенція з гарантування інвестицій (БАГІ), а також Міжнародний центр урегулювання інвестиційних конфліктів (МЦУІК).

Міжнародний валютний фонд є спеціалізованою автономною установою ООН. Україна стала членом МВФ 3 вересня 1992 року. Наразі фонд є одним із головних фінансових партнерів держави. За діючою програмою співробітництва з МВФ «Механізм розширеного фінансування» Україна повинна отримати 17,5 млрд. дол. США за 2015-2018 роки. Вже отримано три транші на загальну суму 7,7 млрд. дол. США. Необхідно зауважити, що більша частина коштів МВФ витрачається на фінансування дефіцитів платіжного і торговельного балансів та формування валютних резервів. Оскільки, економічне становище України в останні роки погіршується, погашення позики МВФ складатиме особливі труднощі. На сьогодні заборгованість у розрахунку на одного жителя України складає близько 250доларів США.

Зазначимо, що Міжнародний валютний фонд концентрує свою увагу на питаннях короткострокової фінансової стабільності в країнах, тоді як Світовий банк зосереджується переважно на середньо- та довгострокових проектах структурних та галузевих перетворень в економіці країн.

У вересні 1992 року Україна стала членом Міжнародного банку реконструкції та розвитку. Важливим є те, що кошти від позик МБРР

спрямовуються на будівництво доріг, електростанцій, шкіл, на розвиток сільськогосподарських структур, перекваліфікацію вчителів, програми поліпшення харчування дітей і вагітних жінок. Кредитна програма банку передбачає надання підтримки Україні в сумі близько 500 млн. дол. США на рік у формі інвестиційних позик.

Україна стала членом Міжнародної фінансової корпорації у 1993 році. Необхідно зазначити, що МФК ніколи не купує контрольного пакету акцій і не бере участі в менеджменті фірми. Починаючи з 2004 року корпорація інвестувала в Україну 3,2 млрд. дол. США. Оскільки інвестиційна програма в країні нині розширюється, то основна увага приділяється інвестиційним можливостям у фінансовій сфері, агробізнесі, виробництві будівельних матеріалів, галузі транспортного обладнання та інфраструктурним секторам.

Вступ України у 2004 році до Міжнародної асоціації розвитку був обґрунтований економічною привабливістю – отримання безпроцентних довгострокових кредитів у соціальній, муніципальній та освітній сферах. Але у зв'язку зі зміною уряду в 2005 році співпраця була тимчасово призупинена.

Багатостороння агенція з гарантування інвестицій створена для забезпечення страхування некомерційних інвестиційних ризиків і надання технічних послуг, які сприяють надходженням інвестицій. Україна вступила до БАГІ у 1994 році. Відтоді ця організація плідно співпрацює з країною за проектом «Програмна системна позика». На сьогодні портфель гарантій БАГІ в Україні складає близько 600 млн. дол. США.

Європейський банк реконструкції та розвитку (ЄБРР) є регіональним міжнародним банком. Україна вступила до ЄБРР 13 серпня 1992 року. Головною особливістю банку є підтримка ним саме приватної підприємницької ініціативи. За останні роки найбільше коштів ЄБРР було спрямовано в харчову, легку та деревообробну промисловість, на транспортні послуги. Найближчим часом банк планує надати Україні 11 млрд. євро в 363 проекти. Актуальною сьогодні є Програма енергоефективності в житловому секторі України (IQ-energy) обсягом 75 млн. євро.

Отже, співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями забезпечує стаке економічне зростання, сприяє розвитку валютно-фінансового співробітництва й підтримує рівновагу платіжного балансу країни. Залучення іноземних кредитів є нормальною світовою економічною практикою, а цільове використання кредитів міжнародних організацій – є головною умовою. Цим принципом і повинна керуватися Україна у подальшій співпраці з міжнародними фінансовими організаціями.

Список використаних джерел:

1. Бідник Н.Б. Співпраця України з міжнародними фінансовими організаціями як чинник економічного розвитку держави / Н.Б. Бідник // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – № 19.3. – с. 153–157.
2. Співробітництво з міжнародними фінансовими організаціями [Електронний ресурс] // Урядовий портал : [сайт] – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/>.
3. Фурман І.В. Міжнародний валютний фонд в контексті співпраці з Україною: сучасний стан, ризики, перспективи / І.В. Фурман, А.О. Підгірняк, Я.С. Паламар // Збірник наукових праць ВНАУ. Серія : Економічні науки. – 2013. – №4(81). – с.275-285.

Науковий керівник: Хомутенко Людмила Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, Сумський державний університет

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ

Якимик С. Б.

аспірант, ПВНЗ «Буковинський університет», м. Чернівці

Вершигора В. Г.

доцент, ПВНЗ «Буковинський університет», м. Чернівці

Сучасний етап світового цивілізаційного розвитку характеризується стрімким розвитком інформаційних технологій (ІТ), які охоплюють все ширші сфери діяльності, створюють можливості для зростання ефективності виробництва, кардинальним чином змінюють механізми функціонування багатьох інститутів, держав. Під впливом нових ІТ здійснюється перехід від екстенсивного зростання виробництва до інтенсивного, відбуваються корінні зміни в розподілі праці, технології управління. Від правильного та оптимального вибору, впровадження та ефективного управління ІТ залежать результати діяльності всіх суб'єктів господарювання та досягнення ними стратегічних цілей.

Сучасний розвиток ІТ здатний принципово змінити життя людей – їх роботу, дозвілля, способи об'єднання в співтовариства і навіть ставлення до самих себе. Фундаментальні зміни у розвитку ІТ зачіпають наше розуміння часу, простору, відстані і знання, на відміну від попередніх кардинальних технологічних змін, заснованих на матерії і енергії. У сучасному світі знання й інформація породжують нові знання. Їхні обсяги і вплив на продуктивний розвиток суспільства зростають у часі надзвичайно високими темпами, що обумовлює необхідність розробки людством нових способів і засобів поширення та використання глобальних знань з метою подальшого прогресу, що і є головною властивістю суспільства знань і інформації. На інтелектуальних ресурсах, наукомістких й інформаційних технологіях базується сучасна глобальна (інформаційна) економіка, сутність якої полягає в якісно новому інноваційно-технологічному рівні усіх її секторів, включаючи діючі продуктивні сили суспільства.

Розвинуті ІТ відкривають шлях національній економіці до вищого рівня розвитку, оскільки цей ринок є ефективним інструментом інтеграції до світового економічного простору внаслідок його особливостей, таких як: інтернаціональність (завдяки інформаційно-комунікаційній природі); привабливість для інвесторів завдяки швидкій окупності інвестицій і високій прибутковості; сфера інформаційних технологій є наукомісткою, і

тому в процесі її розвитку якнайповніше розкривається науковий потенціал країни; за рахунок розвитку і реалізації наукового потенціалу підвищується рівень інформаційної й економічної безпеки країни.

Сучасні розвинені держави приділяють величезну увагу розвитку інформаційно-комунікаційних технологій. На жаль, частка України на світовому ринку ІТ є надзвичайно малою, а рівень розвитку інфраструктури цієї галузі є низьким. Тому особливу цікавість для України повинен представляти досвід іноземних держав, які зуміли за останні десятиліття здійснити «стрибок у розвитку». Зокрема Індія, Ірландія, Південна Корея, Малайзія, Тайвань, Китай, Сінгапур, Фінляндія, Ізраїль подолали межу «цифрового розриву» завдяки добре розробленим та реалістичним стратегіям розвитку інформаційного суспільства у цих державах. Досвід багатьох країн свідчить, що в процесі формування національної інформатизації, виявляючи політичну волю, проблему забезпечення широкого використання інформаційних комп'ютерних технологій у всіх сферах життя суспільства необхідно поставити в один ряд з іншими найважливішими проблемами – подолання бідності, підвищення якості медичного обслуговування і т. п.

В Україні на найвищому державному рівні є усвідомлення необхідності розвитку ІТ, проте розроблені плани та концепції розвитку ІТ відзначаються дещо узагальнюючим характером, не розроблено конкретного алгоритму дій для нівелювання наявного відставання України в сфері ІТ від провідних країн світу.

В той же час варто зазначити, що, зважаючи на наявність в Україні висококваліфікованих ІТ-спеціалістів актуальним/перспективним є запровадження проекту «української силіконової долини» (розробляються проекти створення інноваційних структур у Києві, Харкові, Вінниці та інших містах). У країнах з високим рівнем розвитку ІТ широко використовуються різні інноваційні структури – технопарки, території пріоритетного розвитку, промислові зони, технополіси та ін. (каліфорнійська Силіконова долина у США, Софія Антиполіс у Франції, технопарк Бангалор в Індії, технологічний центр «Нокія-Ленд» у Фінляндії, Херцелія в Ізраїлі).

Проте, згідно з оцінками, відображеними у звіті «Світові інформаційні технології» Всесвітнього економічного форуму, в Україні не сприяють, а то й гальмують розвиток ІТ: система оподаткування, проблеми у сфері захисту прав власності, захисту прав інтелектуальної власності, недосконалість судової системи, неефективність правової системи. Таким чином, розвиток ІТ в Україні можливий лише при негайному кардинальному покращенні ситуації у зазначених сферах.

Для ліквідації негативного для країни «відтоку мізків» та діяльності ІТ-спеціалістів на тіньовому ринку необхідно усвідомити та усунути

першопричину цих явищ, а саме: низькі доходи українських фахівців у порівнянні з аналогічними показниками в інших країнах. Для розвитку інфраструктури та успішного створення «української силіконової долини» важливою є матеріальна мотивація спеціалістів.

На сьогодні найперспективнішим сектором ринку ІТ є програмне забезпечення. Саме цей сектор найменше підпадає під негативний вплив кризових тенденцій. Виходячи з цього, найкращим варіантом ефективного застосування кваліфікованої робочої сили та, водночас, зростання національної економіки можна вважати розвиток аутсорсингу програмного забезпечення в Україні. Аутсорсинг – це ефективний спосіб отримувати прибутки та підвищити ділову активність в економіці без великих первинних затрат. Для створення нової конкурентоспроможної компанії з розробки програмного забезпечення достатньо зібрати команду кваліфікованих програмістів та орендувати офіс.

Розбудова інформаційного суспільства в Україні має базуватись на збалансованому загальнодержавному системному підході у сфері ІТ, узгодженості дій усіх гілок влади, а також усіх її рівнів – від центрального до органів місцевого самоврядування з метою поєднання зусиль на стратегічних напрямках. Вихід на якісно новий рівень розвитку українських ІТ можна здійснити за рахунок вдосконалення нормативно-правової бази, збереження, підтримки якісної освіти, мотивації кваліфікованих українських спеціалістів для активної діяльності на національному ринку, розвитку аутсорсингу програмного забезпечення. Основні перспективи у даному напрямі – за розробкою проектів нових українських інноваційних науково-дослідних структур, програм використання наукового потенціалу України.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007 – 2015 роки» від 9 січня 2007 року № 537-V [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
2. Агаркова Н. А. Інформаційні технології як пріоритет розвитку національної економіки України // Актуальні проблеми комп'ютерних технологій. – 2008. – С. 8 – 15.
3. Диха М. В. Глобальна конкурентоспроможність та інвестиційна привабливість України: стратегії реалізації: монографія / М. В. Диха. – Хмельницький: ХНУ, 2011. – 207 с.

Підписано до друку 23.11.2016
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 80 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

