

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

www.economy-confer.com.ua

Світ економічної науки

Випуск 5

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

26 червня 2018 р.



Тернопіль
2018

"Світ економічної науки. Випуск 5": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2018. – 98 с.

УДК 330 (063)
ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Світ економічної науки. Випуск 5», які оприлюднені на інтернет-сторінці www.economy-confer.com.ua

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

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

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

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

ЗМІСТ

Економіка та підприємництво

<i>Dyachenko Oxana Viktorivna</i> INNOVATIONS IN THE MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE GOODS RANGE.....	7
<i>Вовк Ольга Миколаївна, Катан Марина Яківна</i> ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА АВІАПІДПРИЄМСТВАХ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ	9
<i>Джулай Людмила Володимирівна</i> МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	11
<i>Жарков Сергій Олексійович</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	13
<i>Жорін Антон Федорович</i> ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....	16
<i>Іванцов Віктор Володимирович</i> ТЕОРІЯ КОНКУРЕНЦІЇ І ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ.....	19
<i>Коломієць Світлана Анатоліївна</i> ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНИХ ВІДНОСИН В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ УКРАЇНИ.....	25
<i>Парій Олександр Михайлович</i> ВАРТІСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА.....	27
<i>Пірог Станіслав Вікторович</i> ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМ ПРОЦЕСОМ У ГАЛУЗІ М'ЯСНОГО ПТАХІВНИЦТВА.....	30
<i>Сардак Ірина Сергіївна</i> ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ.....	32

**Строценъ Людмила Петрівна МЕТОДОЛОГІЯ ЗДІЙСНЕННЯ
КОНТАКТІВ ІЗ ПОТЕНЦІЙНИМИ СПОЖИВАЧАМИ.....35**

**Чмир Тетяна Сергіївна ВИКОРИСТАННЯ ІНДИКАТОРНОГО
ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ
ПІДПРИЄМСТВА.....37**

**Шевчук Сергій Васильович ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ
КАТЕГОРІЇ РЕГУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕРЖАВИ.....39**

**Ящук Валентина Ігорівна, Степанюк Катерина Анатоліївна
АЛГОРИТМ ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО
УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ
ПІДПРИЄМСТВОМ.....41**

Менеджмент. Маркетинг

**Pustova Yana PROMOTION AS ONE OF THE MAIN ELEMENTS OF
THE MARKETING COMPLEX ON THE EXAMPLE OF FIRM.....45**

**Акімов Денис Олександрович НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ
ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ
ПІДПРИЄМСТВА.....48**

**Бутирська Ірина Валентинівна УПРАВЛІННЯ
ІНФРАСТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ
ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ.....52**

**Бучинська Олена Вікторівна ЧИ Є МІСЦЕ ДЛЯ КРЕАТИВУ В
СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ.....53**

**Машилій Галина Богданівна, Кузів Яна Юрійівна ОСОБЛИВОСТІ
УПРАВЛІННЯ НЕФОРМАЛЬНИМИ ГРУПАМИ В
ОРГАНІЗАЦІЇ.....57**

**Урайчик Олена Сергіївна ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ В
УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ
ГАЛУЗІ.....58**

**Хегай Євгенія Олексіївна МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІВДЕННОЇ
КОРЕЇ.....61**

Облік, статистика і аудит

Гуменюк Ірина Леонтіївна, Щегельська Наталія
АУДИТ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ.....64

Примак Юліана Ростиславівна **БАНКІВСЬКИЙ РИЗИК – СУТНІСТЬ,
КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ.....66**

Економічний аналіз.

Економіко-математичне моделювання

Данилюк Ірина Вадимівна, Ступак Юлія Олегівна **ІННОВАЦІЙНА
СТРАТЕГІЯ: ПОНЯТТЯ, ГЕНЕЗИС МОДЕЛЕЙ І МЕТОДІВ
ВПРОВАДЖЕННЯ.....69**

Луб'янська Катерина Володимирівна **НЕОБХІДНІСТЬ ЗАХИСТУ
БАНКІВСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ
БЕЗПЕКИ.....71**

Банківська справа.

Фінанси, грошовий обіг та кредит

Болдова Антоніна Андріївна **ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ НА
ІНВЕСТИЦІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ.....73**

Галушко Олена Ігорівна, Мазоха Дарина **СТАН ТА РОЗВИТОК
ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ.....76**

Коломоєць Анастасія Віталіївна **ФАКТОРИ, ЩО ЗАГРОЖУЮТЬ
БЮДЖЕТНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ.....78**

Податкова система. Бюджетна система.

Правові відносини в економічній системі

Паливода Таміла Володимирівна **СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ
ПІД'ЇЗНИХ ШЛЯХІВ ДО ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ.....82**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

Машлій Галина Богданівна, Пастух Христина Ростиславівна
**ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....84**

Мельник Денис Миколайович **НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО
ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ОБ'ЄДНАНА
ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА» ТА ЇЇ СТАТУСУ.....85**

Орехова Катерина Віталіївна, Гердт Ірина Юріївна **ІННОВАЦІЙНИЙ
РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ
ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ.....88**

Економічна наука та освіта

Боршуляк Наталія Сергіївна, Петрова Крістіна **САМОРОЗВИТОК
КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ.....92**

Годнюк Ірина Валентинівна, Боршуляк Наталія Сергіївна
**ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА У ВИЩОМУ
НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ.....94**

Казанцев Юрій Юрьевич **«ПЕЧА-КУЧА»: ПРОБЛЕМИ ВНЕДРЕННЯ
В ОБУЧАЮЩОЮ СРЕДУ.....96**

INNOVATIONS IN THE MANAGEMENT OF THE ENTERPRISE GOODS RANGE

Dyachenko Oxana Viktorivna

Student, Kiev National University of Technologies and Design

One of the most important directions of the marketing activity of each business is the range policy. It becomes the most significant for today, when a seller has more increased requirements for quality and range from the side of a buyer; and all financial indicators of an enterprise and its market share depend on the enterprise's effective activity with the enterprise goods.

As the world experience has shown, the leading position in competitive business is achieving by the one who is the most competent in the policy of goods range, possesses the methods of their realization and can handle them as effectively as possible. Innovative development of any enterprise influences on all the spheres of its activity including range policy.

The innovations introduction in the process of the product range forming is a means of creating the optimal goods distribution way and the maximizing the profits.

The purpose of the research is to determine the innovative methods in forming the goods range of the enterprise under the modern conditions.

Goods range forming and their management demand high qualification and clear knowledge, and prognosis.

Goods range and quality management is of great importance. This means that you do not need to sell it, but to sell the goods that would satisfy the buyer's demands.

Firms have alternatives in organizing the creation of a certain depth and breadth of the goods range.

The forming of the goods range is a problem of determining the relationship between the "old" and the new goods, the goods of on-line production and single manufacture, and high-tech by-products. The goods range forming means to justify a pricing policy, and also to maintain quality, service, guarantees and so on.

In the modern market economy, it is the enterprises that have a key role to play in deciding the main economic problems - the establishment of economically stable goods production and services rendering, in order to ensure the population to be provided with highly-qualified goods through the consumer's market [2, c.255].

The absence of the goods range policy leads to an unsustainable goods structure through the impact of the random or variable factors, control losing over the competitiveness and commercial efficiency of the goods.

What is the essence and content of innovation activity, and what is its role in ensuring sustainable socio-economic development? Innovative activity is purposeful rational creative search of ways and methods for solving the most complex problems of existence and development of nature and society, substantiation of theoretical conclusions and necessary practical actions for solving such problems and fulfilling the certain tasks for achievement of the set goals. Innovative activity is based on the intellectual potential of individuals, creative groups of people, social groups, public organizations, state institutions, through which coherent, the discovery and production of an intellectual product (i.e. the pursuit of intellectual activity) to meet the ever-greater needs and interests of a man and a society [2, c.135].

The innovative mechanism of the formation of the goods range should be considered as an integral part of the overall innovative process of an enterprise, and it includes: the goals of goods range forming, indicators and criteria of formation, influencing methods on the elements of the innovative sphere, materials and financial resources, and organizational potential.

The choosing of technologies and ways of organizing the manufacturing must be based on appropriate innovation mechanisms.

Have examined the main aspects associated with innovative decisions making as for the goods range demands we must research (except the all-state impact), at first, the market factors of the enterprises development, at second, the internal sector of enterprises from the point of view of the new goods producing possibilities.

So, the final point in this problem deciding will be a comprehensive study of the goods market, its place on it, and the role of investigated goods producer.

As a fixed fact we take existence of innovations, then we examine the possibilities of its using by a group of consumers. As the result, the main task of the entrepreneurial activity will be done – to provide any enterprise to produce such kinds of goods which will be in demand with a maximum number of potential consumers in the selected market segment

Thus, the innovative mechanism of the goods range forming at the enterprise means to do a lot of activities to find the stages of their organizing, resources providing with, starting from an idea of any product or service to this product or service creating, the commercial realization of them in the competitive surrounding.

Innovative assortment policy is a component of product-and-assortment strategy of the enterprise, which is connected with the development and introduction of the new technical scientific-and-economic ideas aimed at the consumer's needs satisfying, ensuring the commercial goals of the developer (manufacturer). The innovations introduction in the goods range policy allows the manufacturer to create his own positive image; to reduce costs for satisfying the needs of consumers; to ensure timely replacement of goods that are

outdated; to enter a new market with the new products; to use production capacities, and waste, including the raw materials waste, the ideas and the opportunities of the enterprise's employees.

Literature:

- 1) Molnar O. S. Goods Range Policy of the Trade Enterprises in the Market Economy of Ukraine. / O. S. Molnar // State and regions.–2008.–№ 3. – Pg. 145–150.
- 2) Naidyuk V.S. The Essence and Perspective of Innovative Development of Facilities.//Marketing and Innovations Management.–Issue. 3.–2013.–Pg. 251-263.
- 3) Smolin I.V. Strategic Planning of the Organization Development. / Smolin I.– K.: Kiev. Nation. Trade-and-Economic University, 2008. – 344pg.

Науковий керівник: Дернова Ірина Анатоліївна, кандидат економічних наук, Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РЕСУРСІВ НА АВІАПІДПРИЄМСТВАХ ПРИ ДОСЛІДЖЕННІ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ

Вовк Ольга Миколаївна

кандидат економічних наук, доцент, Національний авіаційний університет, м.Київ

Катан Марина Яківна

магістрант, Національний авіаційний університет, м.Київ

Розвиток економіки України в ринкових умовах вимагає від підприємств авіаційної галузі постійно знаходитись на конкурентному рівні. Крім того, потрібно враховувати тенденції глобалізації світового авіаційного ринку. Провівши дослідження сучасних підходів до визначення економічної категорії «потенціал підприємства», пропонується розглядати *інвестиційний потенціал авіапідприємства (ІПА)* як організовану сукупність внутрішніх і зовнішніх економічних можливостей та інвестиційних ресурсів, які створюють умови для розвитку та реалізації стратегічних і тактичних цілей авіапідприємства в сфері інвестиційної діяльності. Оцінка вартості авіапідприємства, з точки зору інвестиційного потенціалу, полягає у визначенні поточних та майбутніх вигод від володіння авіапідприємством у грошовому вираженні. Найпростішим методом оцінки є сумування дивідендів по акціях підприємства, проте така методика розрахунку має ряд недоліків, а інші досить масштабні.

Проблемою оцінки вартості бізнесу авіапідприємства також є існуюча методика оцінки гудвілу: в залежності від мети, авіапідприємство може зависити або занизити вартість свого бізнесу, адже гудвіл – це різниця між балансовою вартістю авіапідприємства та його ринковою вартістю. Оцінка ІПА з позиції оцінки гудвілу надає інформацію про стан авіапідприємства в галузі та привабливість для інвесторів. Економічне зростання авіапідприємства робить його привабливим з погляду вкладення інвестицій, дає можливість внутрішнього забезпечення інвестиційної діяльності. Цей показник характеризується сумою реінвестованого прибутку та власного капіталу. Оцінка ІПА через визначення економічного зростання потребує додаткових аргументів для залучення інвестиційних коштів.

Найважливішими ресурсними джерелами формування ІПА, засобами реалізації стратегій розвитку є прибуток авіапідприємства, амортизаційний фонд, власний капітал, що в сукупності формують власний ІПА. Також досить важливою складовою аналізу капіталу авіапідприємства є оцінка потенціалу організаційної структури та персоналу, які є основними факторами його розвитку. Умови оцінки інвестиційного потенціалу авіапідприємства визначаються особливостями здійснення інвестиційної діяльності, яка відрізняється від інших тим, що не дає одразу очікуваного прибутку, збільшення виробництва чи іншого ефекту, тобто авіапідприємство змушене на певний час обмежити власні можливості заради досягнення поставлених цілей в майбутньому. З вище сказаного випливає, що ефективність інвестиційної діяльності авіапідприємства завжди пов'язана зі зміною вартості грошей у часі, тому доцільно розглядати кожен елемент оцінки з позицій дисконтування чи нарощування. Щоб уникнути зменшення ефективності інвестиційної діяльності та додаткових витрат, при оцінці ІПА застосуємо методи дисконтування до кожного з елементів, які складають внутрішній ІПА, тоді формула розрахунку має вигляд:

$$ІПв = ЧПд + Амд + ВКд \quad (1)$$

Де ЧПд – сума дисконтованого чистого прибутку на період реалізації інвестиційної стратегії(проекту), Амд – сума дисконтованих амортизаційних надходжень на період реалізації інвестиційної стратегії(проекту), ВКд – розмір дисконтованого, залученого до інвестиційної діяльності, власного капіталу, на період реалізації інвестиційної стратегії(проекту),

Проведений аналіз внутрішніх джерел формування інвестиційних ресурсів дозволить авіапідприємству реально оцінити свої можливості в реалізації інвестиційної діяльності. Порівняння отриманого результату з потребами авіапідприємства для реалізації стратегій розвитку надасть інформацію, необхідну для прийняття рішення щодо джерел фінансування

інвестиційної діяльності. Якщо внутрішніх джерел недостатньо, у авіапідприємства виникає необхідність в зовнішніх запозиченнях.

Список використаних джерел:

1. Ареф'єва О.В. Формування фінансового простору діяльності підприємств // Фінанси: теорія і практика: Матеріали між нар. наук.-практ. конф., Київ, 16 листопада. 2017. – К.: НАУ, 2017. – С. 181
2. Вовк О.М. Методичний інструментарій оцінювання вартості потенціалу підприємства за дохідним підходом// Збірник наукових праць Державного економіко-технологічного університету транспорту. Серія «Економіка і управління». – К.: ДЕГУТ, 2013. – Вип. 26. –С. 207–211
3. Формування і реалізація інвестиційного потенціалу в перехідній економіці на основі фіскального регулювання – Автореферат. дис. к. е. н./Єгоров А.І./Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. — Х., 2002. — 18 с. — укр.
4. Управління формуванням та використанням інвестиційного потенціалу промислових підприємств. – Автореф. дис. к.е.н./ Бойчук Р.М./НАНУ Інститут регіональних досліджень. – Л., 2003. – 24с. – укр.
5. Формування стратегії підвищення конкурентоспроможності авіапідприємств – Автореферат. дис. к. е. н./Шкода Т.Н./Нац. авіац. універ. – К., 2006. – 22с. – укр.

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Джулай Людмила Володимирівна

магістрантка, Київський національний університет технологій та дизайну

Конкурентоспроможність підприємства є визначальною характеристикою оцінки його діяльності та важливим критерієм ефективності здійснення ним фінансово-господарської діяльності. Вона відображає результат формування і використання ресурсного потенціалу та основних конкурентних переваг діяльності підприємства на ринку. Саме тому визначення рівня конкурентоспроможності та постійний його моніторинг є одним з актуальних завдань в системі управління будь-якого підприємства.

Варто відзначити, що сьогодні для оцінки конкурентоспроможності підприємства використовується велика кількість різноманітних методів, що пояснюється неоднозначністю наявних методичних підходів у дослідженні цієї характеристики. Вивчення та дослідження наявної методичної бази оцінки рівня конкурентоспроможності дало можливість згрупувати їх наступним чином:

1) методи, що ґрунтуються на аналізі порівняльних переваг, базуються на положеннях теорії міжнародного поділу праці, відповідно до яких передумовою досягнення підприємством стійких конкурентних позицій є відносно нижчі витрати виробництва, ніж у конкурента. Для оцінки конкурентоспроможності підприємства за цим методом аналізуються не лише витрати виробництва, але й обсяг і норма прибутку, обсяг продажів та частка ринку;

2) методи, що ґрунтуються на теорії рівноваги підприємства і галузі, відповідно до яких критерієм конкурентоспроможності підприємства є наявність у виробників факторів виробництва, які можуть бути використані більш ефективно, ніж у конкурентів, а під рівновагою розуміють такий стан, коли у виробника відсутні стимули для переходу в інший стан;

3) методи, які ґрунтуються на теорії ефективної конкуренції. Основним інструментом оцінки конкурентоспроможності є співставлення показників стану підприємства з показниками підприємств - конкурентів, відповідно до якого найбільш конкурентоспроможними вважаються ті підприємства, на яких вищим є організаційний рівень роботи всіх підрозділів і служб. Організаційний рівень підприємства визначається ефективністю використання ним всіх видів ресурсів і дає змогу визначити його сильні та слабкі сторони у порівнянні з іншими підприємствами та розробити шляхи усунення виявлених недоліків;

4) методи, які ґрунтуються на теорії якості продукції підприємства, відповідно до яких конкурентоспроможність підприємства прямо залежить від рівня конкурентоспроможності його продукції;

5) методи, які ґрунтуються на теорії мультиплікатора і характеризують ланцюжок послідовних залежностей ефектів та стимулів, що їх викликали. За цим методом оцінюються конкурентні переваги підприємства одного кластера перед іншим щодо якості продукції чи надання послуг;

6) методи визначення конкурентної позиції з точки зору стратегічного потенціалу підприємств, за допомогою яких аналізується внутрішнє середовище підприємства, окремі елементи його потенціалу з метою виявлення переваг та можливостей нарощення кожного з них;

7) методи, які ґрунтуються на експертних оцінках і широко використовуються для аналізу можливостей конкурентів, враховуючи закритість доступу до багатьох джерел їх інформаційної бази;

8) матричні методи оцінки конкурентоспроможності, які базуються на розгляді процесів конкуренції в динаміці. Теоретичною базою цих методів є концепція життєвого циклу товару і технології. Матричні методи оцінки конкурентоспроможності різних товарів розроблені маркетинговою організацією «Бостон консалтинг груп» і в подальшому

знайшли своє застосування не тільки для аналізу характеристик товарів, але й під час вивчення конкурентоспроможності «стратегічних одиниць бізнесу» – товарів, збутової діяльності, окремих компаній, галузей тощо;

9) комплексні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, за допомогою яких визначається зведений показник рівня конкурентоспроможності на основі визначення наявних ресурсів підприємства, оцінки ефективності їх використання та визначення рівня його конкурентоспроможності відносно підприємств, які функціонують в одній галузі та належать до однієї продуктової групи.

Отже, наявність пропозиції великої кількості методів оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства та їх різноманітність ставить перед суб'єктом господарювання завдання вибору найбільш оптимального методу (а іноді їх поєднання), який би не тільки об'єктивно відображав реальний стан його діяльності, але й дав змогу спланувати подальшу ефективну діяльність, вірно обрати для аналізу найбільш впливові фактори конкурентоспроможності, сформувані правильну стратегію його розвитку, позбавлену суб'єктивізму.

Науковий керівник: Кузніцова Наталія Богданівна, кандидат економічних наук, Київський національний університет технологій та дизайну

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПРИБУТКОМ ПІДПРИЄМСТВА

Жарков Сергій Олексійович

студент, Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

Прибуток є одним з основних фінансових показників оцінки господарської діяльності і займає центральне місце в загальній системі вартісних інструментів та важелів управління економікою.

Прибуток є показником, що формується на мікрорівні. Узагальнюючи в собі фінансові результати різних видів діяльності, прибуток формує одне з джерел сплати податків і поповнює джерела формування фінансових ресурсів підприємства. В умовах ринкової економіки одержання прибутку є безпосередньою метою господарської діяльності. Прибуток створює визначені гарантії для подальшого існування підприємства, оскільки тільки його накопичення у виді різних резервних фондів допомагає переборювати наслідку ризику, зв'язаного з реалізацією товарів на ринку.

Учені-економісти приділяють постійну увагу теоретичним і практичним аспектам управління прибутком підприємства (табл. 1).

Таблиця 1
Визначення поняття «управління прибутком» у сучасній вітчизняній економічній літературі

Автор	Визначення поняття «управління прибутком»
І. О. Бланк [1, с. 48]	Процес розроблення і прийняття управлінських рішень за всіма основними аспектами його формування, розподілу і використання
В. В. Худа [6, с. 12]	Являє собою цілеспрямований, систематичний процес підготовки, оцінки, відбору та реалізації альтернативних управлінських рішень з усіх питань його формування, розподілу та використання на конкретному підприємстві
В. І. Блонська, П. П. Адамович [2, с.92]	Розуміють побудову системи управління, що враховує тактичні та стратегічні аспекти управління, спрямована на підвищення кінцевих результатів діяльності суб'єкта господарювання, яка розглядається як сукупність взаємопов'язаних елементів, кожен з яких виконує певну роботу, спільна дія яких забезпечує досягнення механізму отримання прибутку заданої величини

Так, формулюючи сутність управління прибутком, І. О. Бланк і В. В. Худа акцентують увагу на процесі розроблення та прийняття управлінських рішень впродовж формування, розподілу та використання прибутку, тобто на поточних цілях досягнення максимального кінцевого результату підприємства в короткотерміновому періоді.

Можна погодитись з думкою В. І. Блонської та П. П. Адамович і вважаємо, що основною метою управління прибутком підприємства є максимізація та оптимізація абсолютної величини чистого прибутку та забезпечення стабільності його формування у часі. Очевидно також, що в умовах негативних тенденцій розвитку української економіки застосування елементів прогнозування та врахування тактичних і стратегічних підходів до управління прибутком є цілком виправданим.

На думку С. Т. Скибенко та М. В. Чемерис, управління прибутком можна трактувати як систему функцій, методів, інструментів, важелів, пов'язаних із формуванням, розподілом і використанням прибутку, що застосовуються з метою досягнення тактичних (забезпечення прийнятного рівня рентабельності діяльності) і стратегічних цілей підприємства (зростання його вартості) [5, с.152].

З.М. Мочаліна зазначає, що з урахуванням змісту процесу управління прибутком формуються його мета і задачі. Так, головна мета управління прибутком – це забезпечення максимізації добробуту власників підприємства в поточному і перспективному періоді.

Основні завдання управління прибутком:

1. Забезпечення максимізації розміру формованого прибутку, що відповідає ресурсному потенціалу підприємства і ринковій кон'юктурі
2. Забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем формованого прибутку й імовірним рівнем ризику
3. Забезпечення високої якості формованого прибутку

4. Забезпечення виплати необхідного рівня доходу на інвестований капітал власникам підприємства.

5. Забезпечення формування достатнього обсягу фінансових ресурсів за рахунок прибутку відповідно до завдань розвитку підприємства в майбутньому періоді

6. Забезпечення постійного зростання ринкової вартості підприємства

7. Забезпечення ефективності програм участі персоналу в прибутку [4, с.51].

Л. І. Гладка, М. О. Домашенко та М. В. Ковальова вважають, що основними завданнями управління прибутку є: систематичний контроль за виконанням планів одержання прибутку; виявлення факторів формування показників прибутку та розрахунки їхнього впливу; вивчення напрямків і тенденцій розподілу прибутку; виявлення резервів збільшення прибутку; розробка заходів для використання виявлених резервів [3, с.197].

Спрощена схема системного підходу до управління прибутком представлена на рис. 1.



Рис. 1. Процес управління прибутку на підприємстві

Отже, управління прибутком підприємства розподіляється на три важливі підсистеми: управління формуванням прибутку; управління

розподілом прибутку та управління використанням прибутку. Процес управління прибутком підприємства має відбуватися в певній послідовності і забезпечувати реалізацію головної мети та основних задач цього управління.

Список використаних джерел:

1. Бланк І.О. Управління прибутком / І.О. Бланк. – К.: Ніка-центр, 2003. – 354 с.
2. Блонська В. І. Вдосконалення системи управління розподілом та використанням прибутку підприємства / В.І. Блонська, П.П. Адамович // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.7. – С. 91–96.
3. Гладка Л. І. Управління прибутком в сучасних умовах / Л. І. Гладка, М. О. Домашенко, М. В. Ковальова // Економіка і регіон. - 2012. - № 1. - С. 195-198.
4. Мочаліна З.М. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення модуля дисципліни «Фінансовий менеджмент» / З.М. Мочаліна. – Харків: ХНАМГ, 2006. – 157 с.
5. Скибенко С. Т. Формування стратегії управління прибутком підприємства / С. Т. Скибенко, М. В. Чемерис // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. - 2011. - № 6(2). - С. 152-160.
6. Худа В. В. Управління прибутком торговельних підприємств: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.00.04 / В. В. Худа. - К.: Лібра, 2007. - 22 с.

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МОДЕЛІ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ ПРИ ПЕРЕХОДІ ДО ЦИФРОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Жорін Антон Федорович

аспірант, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», м. Київ, Україна

Анотація

Розглянуто питання зміни вимог до конкурентоспроможності промислових підприємств під час переходу від традиційної до цифрової економіки. Конкурентоспроможність підприємства буде залежати від рівня співвідношення його інформаційного та матеріального капіталу. Інфологістичні технології є ланкою, яка поєднує капітал знань із виробничим капіталом підприємств. Запропоновано програмні продукти для формування осередку інфологістичних технологій підприємства.

Ключові слова

Цифрова економіка, конкурентоспроможність, інфологістичні технології.

Зараз у кожного промислового підприємства є актуальна задача успішно конкурувати в умовах концепції глобального виробництва та домінування ІТ-технологій. Відбуваються швидкі зміни у парадигмі конкурентної боротьби. В результаті дослідження динаміки таких показників конкурентоспроможності як обсяг виробництва, витрати, задоволеність споживачів, швидкість насиченості ринків можна зробити висновок, що задля досягнення оптимально високого рівня цих показників необхідно постійно збільшувати долю інформації в матеріальній складовій продукції [1-2]. Базуючись на принципах формування форм виробничих підприємств за умов переходу до цифрової економіки відповідно до наступного етапу розвитку конкурентоспроможності можна виділити наступні рівні накопичення капіталу:

- капітал знань
- капітал управління
- інфологістичний капітал
- виробничий капітал.

Кожен рівень накопичення капіталу визначає ступінь важливості та рівень вимог щодо досягнення балансу між інформаційною та матеріальною складовою ресурсів у загальній діяльності підприємств.

За умовами цифрової економіки головна функція розвитку форм виробничих підприємств має належати інфологістичним технологіям, які є невід'ємною ланкою, що поєднують систему менеджменту з капіталами виробництва та знань. Відповідно до такого підходу головна роль виробничого капіталу є у матеріалізації заданої інформації, яка відбувається із застосуванням адитивних технологій задля максимального задоволення існуючого попиту. Інфологістичні технології являють собою сукупність матеріальних, інформаційних, фінансових потоків, які мають забезпечувати життєздатність підприємств у світовій цифровій інфраструктурі, максимізуючи бізнес потенціал підприємств [3].

Задля підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства на базі вищезазначених принципів варто виділити програмні продукти, які доцільно використовувати для формування осередку капіталу інфологістичних технологій. Під час вибору програмних продуктів варто звертати увагу на фактори економічної безпеки (відповідність вимогам кібербезпеки, проходження державного ліцензування), технологічної зручності (наявність підтримуючих продуктів компаній, центрів з навчання, розповсюдженість та доступність мови програмування), можливостей

уніфікації та інтеграції таких продуктів (кількість та рівень інтеграції програмних продуктів на підприємстві).

Можна візуалізувати осередок інфологістичних технологій наступним прикладом:



Рис. 1 Осередок інфологістичних технологій підприємства в умовах міграції до цифрові економіки

Формування осередку інфологістичних технологій підприємства базуючись на відповідності вищезгаданих умов забезпечує можливість створення ефективної структури інформаційних, матеріальних, фінансових потоків задля досягнення стійкої конкурентоспроможності підприємства в умовах переходу до цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Єленєва Ю.Я., Єленєв К.С., Андрієв В.Н. Виробничий капітал підприємства: природа формування та аналіз в рамках ресурсного підходу до управління // Журнал досліджень по управлінню. 2016. Т. 2. № 12. С. 5.
2. Харин О.О. Управління інноваційними процесами: підручник / О.О. Харин, И.Л. Коленський, та інш. – М.-Берлін: Директ-Медиа, 2016. – 472 с.
3. Сосенушкін С.Є. Нові стандарти адаптивного управління мережевою інфраструктурою // ІТ-Стандарт. 2016. № 2 (7). С. 6–10.

Науковий керівник: Федорченко Андрій Васильович, доктор економічних наук, професор, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ТЕОРІЯ КОНКУРЕНЦІЇ І ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА В УКРАЇНІ

Іванцов Віктор Володимирович

викладач, Приватний вищий навчальний заклад «Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва»

Конкуренція (термін, запроваджений з латинської) означає «закінчення інтересів в результаті будь-яких дій». В ринковій економіці під конкуренцією розуміють процес взаємодії та боротьби власників товарів та послуг за найбільш вигідні умови виробництва та реалізації. Основою для виникнення конкуренції являється наявність на ринку певного виду товарів декількох економічно незалежних продавців.

В будь-якій галузі економіки суть конкуренції вражається: загрозою появи нових конкурентів; загрозою появи товарів та послуг – заміників; здатність покупців торгуватись; суперництво конкурентів між собою.

Учасниками конкурентної боротьби виступають дві сторони: виробники (постачальники) товарів і послуг та покупці. Тому можна виділити два види конкуренції:

1. Конкуренція між продавцями товарів і послуг. Цей вид конкуренції є найбільш ефективним з точки зору розвитку економіки та інтересів суспільства, так як змушує виробників постійно розширювати спектр запропонованих товарів і послуг, підвищувати їх якість і знижувати ціну.

2. Конкуренція між покупцями товарів і послуг. Причиною її виникнення є бажання покупця придбати менш дорогий та більш якісний товар. Умовою виникнення такого виду конкуренції є такий стан економіки (галузі), коли попит перевищує пропозицію.

Причиною виникнення конкуренції обох видів є схожість та направленість цілей власників конкурентної боротьби. Для нормально розвиваючої ринкової економіки властивий перший вид конкуренції.

Механізми конкуренції між виробниками товарів і послуг розрізняються в різних галузях економіки та на різних товарних ринках. В залежності від кількості продавців (виробників) економісти Брю С., Макконел К., Портер М., Робінсон Дж. та ін. виділяють 4 класичні моделі ринкових структур або типів конкуренції [2,3,4,5] : досконала конкуренція, досконала монополія, монополістична конкуренція, олігопія.

Характерними рисами ринку з досконалою конкуренцією є наступні:

- велике число підприємств, які продають свою продукцію на високоорганізованому ринку великій кількості покупців;

- конкуруючі виробляють (продають) стандартизовану продукцію і це призводить до того, що покупцю байдуже якого підприємства товар. В цьому випадку нецінова конкуренція практично зводиться до нуля;

- Кожен конкуруючий продавець діє абсолютно незалежно і, таким чином, не може впливати на ціну продукції. Окремий виробник змушений «погоджуватись з ціною», тобто приймати ту ціну на продукцію, яка встановлюється на ринку;

- на ринку з чистою конкуренцією не існує значних перепон для входження нових підприємств на ринок та виходу з нього.

Протидія входження нових конкурентів на ринок можуть визначені фінансово-економічні, технологічні та юридичні умови, отримавши в економічній літературі назву «вхідні бар'єри» [2].

Від рівня «вхідних» бар'єрів залежить рівень затрат, які несуть нові підприємства, вступаючи до визначеного ринку, а також можливості на рівних конкурувати з уже існуючими виробниками.

Можемо виділити наступні основні типи «вхідних бар'єрів» [2]:

- низький рівень собівартості, пов'язаний з великими масштабами виробництва;

- виробництво широкого асортименту товару певної групи пов'язано, як правило, з глибоким сегментуванням ринку, який розглядається. Пошук вільного сегменту ринку, ринкової ніши або змін споживчих переваг потребують додаткових фінансових затрат, таких як витрати на рекламу та маркетинг;

- необхідність організації власних каналів для збуту продукції, так як на ринку канали зайняті конкурентами і тому не доступні для нових підприємств;

- наявність патентів, ліцензій, авторських прав, технологічних секретів надає їх власнику право контролювати продукт. Таким чином, держава захищає винахідника від незаконного загарбання сфери виробництва і реалізації цього продукту;

- недобросовісна конкуренція, спрямована на те, щоб завдати новому підприємству вступити на ринок, та виражається у вигляді агресивних дій з боку уже існуючих підприємств, наприклад, шляхом тиску на постачальників сировини та банки, змови в цілях зниження цін, розповсюдження нечесної інформації про новий товар та ін.;

- інші бар'єри, наприклад, обмеженість на ввіз або вивіз товару, у тому числі бар'єри, які встановлюють на шляху міжнародної торгівлі, обмежений доступ до використання сировини.

Досконала конкуренція представляє собою ідеальний образ, так як характеризує ідеальний ринок. Однак на практиці існують галузі, які найбільш близькі до даної ринкової структури, наприклад, фондова біржа, торгівля продукцією легкої промисловості.

Термін «недосконала конкуренція» використовують для позначення трьох ринкових структур, механізми функціонування яких відрізняються від чистої конкурентної моделі ринку.

Протилежності досконалої конкуренції є абсолютна монополія, тобто така ринкова структура, коли одне підприємство є єдиним виробником товару, який немає більше аналогів. Якщо підприємство, діючи в умовах досконалої конкуренції, не може вплинути на ціну, то підприємство-монополіст диктує ціни.

Існування монополії пояснюється значними економічними, технічними, юридичними та іншими перепонами для входження в галузь нових підприємств. Такий тип ринкової структури є найменш ефективним з точки зору окремого споживача, так і економіки в цілому, оскільки запобігає нормальному економічному розвитку і не має умов для раціонального та ефективного задоволення споживчого попиту. Як і досконалої конкуренції так і досконалої монополії на практиці не існує. Близьким до досконалої монополії є місцеві комунальні служби, телефонні компанії, залізничний транспорт. В справжній економіці монополії утворення виникають в силу специфіки виробляючих товарів та послуг, і, як правило, знаходяться під контролем держави. Небезпечному впливу монополій на економіку держава намагається запобігти шляхом прийняття антимонопольного законодавства.

Сполучення елементів чистої конкуренції на монополії призводить до утворення монополістичної конкуренції та олігопії.

Монополістична конкуренція володіє наступними ознаками:

- на ринку діє обмеження, але достатньо велике число виробників, які пропонують продукцію якогось одного виду;
- продукція в умовах монополістичної конкуренції диференційована, тобто виробники та продавці намагаються зробити свою продукцію відмінною від продукції конкурентів, причому ці відмінності можуть бути, як «реальними» так і «вигаданими» [1].

«Реальними» відмінностями можна назвати відмінності в фізичних параметрах: якість виготовлення, особливостях використовуваних матеріалів, функціональних характеристиках, дизайні, довговічності, і т.д. До «реальних» відмінностей також відноситься якість обслуговування після продажу продукції, умови оплати та якість обслуговування клієнтів, зручність розміщення товарних точок та близькість до споживача.

«Вигадані» відмінності при диференціації продукції створюються за допомогою реклами та стимулювання збуту, упаковка, використання товарних знаків та товарних марок.

Диференціація продукції призводить до того, що продукт кожного продавця володіє виключними характеристиками і не може бути

замінником товару інших підприємств. Економічне суперництво приймає форму як «цінової» так і «нецінової» конкуренції по якості.

Олігопія (в перекладі з грецької – небагато продавців) – це вид «недосконалої» конкуренції, це середовище, де панують декілька підприємств. В основі розвитку олігопії лежать галузеві особливості, які не дозволяють успішно функціонувати невеликим підприємствам. Наприклад, в деяких галузях промисловості низька собівартість, не може бути досягнута, якщо підприємство не буде займати суттєву долю ринку збуту (наприклад, в автомобільній промисловості).

Олігопія може виникати шляхом різних об'єднань:

- горизонтального, тобто об'єднання підприємств, які виробляють один і той же товар;

- вертикального, означає об'єднання підприємств з різними стадіями виробництва одного і того ж продукту;

- конгломератного – об'єднання підприємств, які виготовляють різноманітну продукцію.

На відміну від досконалої конкуренції, досконалої монополії і монополістичної конкуренції, економічна теорія не дає єдиної загальноприйнятої характеристики олігопії, в зв'язку з різноманітністю ринкових ситуацій.

Найбільш загальні риси олігопії:

- підприємства можуть виробляти стандартизовані або диференційні товари;

- поява нових продавців неможлива в зв'язку з наявністю «вхідних бар'єрів»;

- конкуренція виробництва в галузях, де панують олігопії, висока;

- для олігополістичних ринків характерна загальна цінова взаємозалежність і діє «нецінова» конкуренція.

Визначення рівнів та характеру конкуренції у світовій економіці проблемними залишається питання ідентифікації конкурентоспроможності національної економіки, її регіонів.

Портером М. у 90-х роках ХХ ст. була розроблена парадигма регіональної конкуренції, що ґрунтувалася на глобальній стратегії конкурентних переваг [4]. Він досить чітко сформулював ідею внутрішнього добробуту регіону, який, на його думку, значною мірою залежить від продуктивності праці у галузях спеціалізації, притаманних для цього регіону.

Визначення типу конкуренції є важливим з точки зору пояснення інтенсивності, характеру і методів конкурентної боротьби на тому чи іншому товарному ринку. В той же час така класифікація типів ринкових структур є теоретичною, так як на практиці ринки є неоднорідними і нестабільними, і можуть бути віднесені до того чи іншого типу

конкуренції лише умовно.

Сучасний підхід до визначення типів ринкових структур відрізняється від класичного і більше відповідає реальній ринковій ситуації, яка складається в різноманітних галузях економіки.

Наявність конкурентного середовища - фактор, необхідний для розвитку цивілізованого ринку. Необхідною умовою формування конкурентного середовища в Україні є демонополізація економіки. В нашій країні за роки планового управління економікою склалась специфічна система господарювання, в основі якої був комплекс високо монополізованих виробництв. При чому український монополізм володів суттєвими відмінностями від класичного розуміння монополії. Єдиним власником на засоби виробництва та результати праці виробників в економіці була держава. Таким чином, в нашій країні сформувався абсолютний державний монополізм, який спирався на директивне централізоване управління усіма сферами народного господарства. На відміну від монополій у розвинутій ринковій економіці в нашій економіці монополія формувалася на відсталій технічній базі.

В цілому можна відзначити, що конкурентне середовище активно формується в усіх сферах і галузях української економіки, але процес розвитку конкуренції на вітчизняних товарних ринках складний і суперечний. З однієї сторони, поява підприємств різноманітних форм власності, які отримали повну господарську самостійність і зацікавлені результатом своєї праці, сприяють росту ефективності виробництва. З іншої сторони, дефіцит сировини, низький науково-технічний потенціал, відсутність інвестиційних ресурсів, досвіду управління в умовах конкурентної боротьби ведуть до спаду виробництва та банкрутства підприємства. Українські виробники не витримують конкуренції з боку західних постачальників ні за якістю, ні за ціною.

В цих умовах важливе значення має політика держави в області розвитку конкуренції, метою якої є підвищення ефективності суспільного виробництва на основі ринкового регулювання економічних процесів. Роль держави полягає у прийнятті законодавчих та адміністративних заходів, сприятливих формуванню конкурентного середовища. У 1991 році Кабінетом Міністрів України була прийнята постанова «Про створення Українського національного фонду підтримки підприємництва і розвитку конкуренції» зі змінами, внесеними згідно з постановами Кабінету Міністрів України №1485 від 30.12.1997 р., №610 від 11.07.2012 р.

Головним завданням Фонду є: фінансова підтримка підприємництва і конкуренції; фінансування цільових програм та проектів; часткові сплати відсотків за видані підприємцям кредити установами банків; співробітництво з міжнародними, іноземними та українськими

фінансовими організаціями у питаннях розвитку підприємництва.

Елементами державної політики в області конкуренції слід відзначити:

1. Формування конкурентного підприємницького сектору економіки шляхом приватизації і акціонування державних підприємств, стимулювання розвитку малого бізнесу, формування ринкової інфраструктури, в тому числі банків, бірж, посередницьких та торговельних організацій.

2. Антимонопольна політика, яка направлена на створення нормативно- правової та організаційної бази державного контролю і регулювання діяльності суб'єктів природної та державної монополії, захист конкурентного середовища і господарських суб'єктів від монополіста.

3. Фінансова політика стимулювання конкуренції, систему оподаткування, систему надання кредитів, депозитні ставки і норми рентабельності виробництва, антиінфляційні міри.

4. Міри, направлені на захист вітчизняних товаровиробників, регулювання експорту та імпорту продукції на основі квотування і ліцензування, надання пільг, удосконалення митної політики.

5. Захист виробника від недобросовісної конкуренції, в тому числі патентоліцензійної політики.

6. Забезпечення захисту прав споживачів шляхом стандартизації і сертифікації продукції.

7. Детінізація економіки, легалізація тіньових доходів і капіталів.

8. Забезпечення національної економіки сучасною інформаційною інфраструктурою для мінімізації витрат виробничого процесу.

Тривала економічна криза в Україні пов'язана насамперед із не сформованістю як конкурентоспроможності підприємств, так і ефективного конкурентного середовища на базі завузького та структурно незавершеного внутрішнього ринку. Необхідно створити в Україні макроекономічне середовище, сприятливе для конкурентного змагання.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л. Конкуренция: анализ, стратегия, практика. - М.: Центр экономика и маркетинг, 1996. - 208 с.
2. Калініченко О.В. Мікроекономіка: навчальний посібник / О.В. Калініченко, Л.М. Березіна; МОН України. - К.: ЦУЛ, Книга, 2008. -412 с.
3. Макконел К.Р. Экономикс, Т.2. / К.Р. Макконел, С.Л. Брю. - М.: Республика, 1992. - 400 с.
4. Портер М. Стратегія конкуренції / М. Портер [пер. з англ. А. Олійник, Р. Сільський]. - К.: Основи, 1998. - 390 с.
5. Робинсон Дж. Экономическая теория несовершенной конкуренции,

ОСОБЛИВОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ КООПЕРАТИВНИХ ВІДНОСИН В АГРОПРОМИСЛОВОМУ ВИРОБНИЦТВІ УКРАЇНИ

Коломієць Світлана Анатоліївна

здобувач кафедри маркетингу, підприємництва і організації виробництва, Харківський національний аграрний університет ім. В.В. Докучаєва

Ефективне агропромислове виробництво є основою задоволення потреб населення країни високоякісними продуктами харчування. Нинішня структура аграрного сектора економіки країни, при якій збільшується концентрація земель агрохолдингів, що спеціалізуються на вирощуванні високорентабельних та монокультур переважно зернової та олійної груп, а виробництвом трудомісткої плодоовочевої та м'ясо-молочної продукції займаються дрібні особисті селянські господарства, фермери та сільськогосподарські кооперативи, є незбалансованою, але перевага надається економічній складовій, яка знаходить своє відображення у такому показнику як рентабельність основних видів продукції [1, с.12].

Рівень рентабельності основних видів сільськогосподарської продукції виробничих кооперативів нами наведено в табл.1.

Таблиця 1

Рівень рентабельності основних видів сільськогосподарської продукції виробничих кооперативів за 2010-2016 роки, (%)

Продукція	Роки							Зміни (+/-) 2016 р. до 2010 р.
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Зернові культури	13,5	22,2	11,0	4,3	28,3	43,9	44,1	+30,6
Насіння соняшнику	81,1	63,5	41,5	35,7	44,5	86,7	82,5	+6,2
Цукрові буряки	5,8	5,5	4,4	-6,3	12,2	-13,1	15,7	+4,1
Картопля	16,8	33,6	-21,7	28,4	35,4	12,8	-0,5	-17,3
ВРХ на м'ясо	-39,6	-27,9	-32,1	-47,4	-39,2	-21,2	-33,4	+6,2
Свині на м'ясо	-24,0	-27,6	-24,7	-24,1	-25,3	-10,9	-18,1	+5,9
Птиця на м'ясо	-32,2	-18,4	-21,6	-7,6	-41,6	-39,9	-56,4	-23,2
Молоко	14	15,6	-0,3	8,6	-2,1	32,9	28,1	+14,1
Яйця курячі	7,7	-13,8	-11,5	-19,4	-43,0	6,6	-22,3	-30,0

Джерело: складено автором на основі: [2].

За даними табл. 1, у 2016 році порівняно з 2010 роком рентабельність картоплі зменшилася на 17,3 відсоткових пункти. Позитивним є зменшення рівня збитковості приросту великої рогатої

худоби на 6,2 відсоткових пункти, свиней – на 5,9 відсоткових пункти. За останні роки рентабельність виробництва при вирощуванні продукції рослинництва була стабільною для зернових культур, насіння соняшнику та цукрових буряків.

На нашу думку, головною метою агропромислового виробництва є забезпечення безперервного, динамічного розвитку структури кооперативних відносин, підвищення якості та конкурентоспроможності продукції. Найважливіші невирішені проблеми, які стримують розвиток агропромислового виробництва, є нееквівалентність обміну ресурсами, що входять і виходять із системи агропромислового виробництва та не відпрацьованість взаємодії між взаємопов'язаними і взаємообумовленими структурними елементами агропродовольчої сфери [3, с. 4]. Тому, сьогодні одним із найважливіших механізмів усунення економічних проблем у сільській місцевості є розвиток та підтримка кооперативних відносин, які здатні забезпечити формування стабільно функціонуючого продовольчого ринку, для яких отримання прибутку має абсолютну зверхність над всіма іншими аспектами економічної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Зіновчук В. В. Чи підходить Україні європейська модель сільськогосподарської кооперації? / В. В. Зіновчук // Кооперативні читання: 2014 рік: Мат. Всеукр. наук.-практ. конф. – ЖНАУ, 2014. – С. 9–18.
2. Статистичний бюлетень «Основні економічні показники виробництва продукції сільського господарства в сільськогосподарських підприємствах» за 2016 рік / [за редакцією О. М. Прокопенко] – К.: Державна служба статистики України, 2017. – 48 с.
3. Tomilin O.O. Economic aspects of development of interbranch relations in the agrarian sector: monograph / O. Tomilin, O. Galych, O. Kalinichenko // . – Opole: University of Opole, Poland, 2016. – 171 p.

Науковий керівник: Бухало Олена Василівна, кандидат економічних наук, доцент, член-кореспондент академії економічних наук України, Харківський національний аграрний університет ім. В.В Докучаєва

ВАРТІСНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИМ КАПІТАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Парій Олександр Михайлович

аспірант, Тернопільський національний економічний університет

Найбільшу цінність для підприємства представляє інтелектуальний капітал, що включає пов'язані з роботою знання та вміння, творчі здібності, освіту, професійну кваліфікацію, лояльність, ціннісні установки та психометричні характеристики персоналу, винаходи, корисні моделі, промислові зразки, патенти, виробничі секрети, оригінальне програмне забезпечення, права на дизайн, інформаційні технології, бази даних, організаційну структуру, філософію управління, корпоративну культуру, портфель замовлень, франшизи, ліцензійні угоди, торгові марки тощо [1]. Тому питання оцінювання інтелектуального капіталу на сьогодні є досить вагомим та потребують нових досліджень.

Серед українських дослідників, що займалися питанням оцінювання інтелектуального капіталу, необхідно підкреслити праці С.Білоуса, Л.Волощука, С.Ілляшенка, М.Камлика, О.Кендюхова, К.Ковтуненка, Г.Сарканича, А.Чухна, О. Кендюхова та інші. Не дивлячись на те, що дана тематика є предметом дослідження багатьох вітчизняними та іноземними авторами, вона не втрачає актуальності особливо в теперішній час.

Проблема вимірювання інтелектуального капіталу виявилась внаслідок зростання різниці між балансовою і ринковою вартістю підприємства. Для України розробка методології і методів оцінки інтелектуального капіталу є більш ніж актуальною, тому що оцінювати вартість високотехнологічних компаній у нас прийнято за залишковою чи ліквідаційною вартістю, що істотно занижує їхню реальну ціну.

Найбільш дискусійними і проблемними залишаються питання відсутності єдиної думки про систему оцінювання інтелектуального капіталу, розробці єдиних інструментів, та підходів за його окремими структурними елементами як чинника забезпечення економічної безпеки підприємства.

Будь-якій компанії недостатньо просто знати про складові інтелектуального капіталу і можливості, які вони надають у конкурентній боротьбі. Зважаючи на крайню недосконалість існуючих методик, багато керівників не можуть оцінити ефективність управління інтелектуальним капіталом свого підприємства. Необхідність подальшого вдосконалення методів оцінки ефективності управління даним ресурсом потребує нових досліджень з цієї проблеми.

В сучасній економічній теорії не існує єдиної думки щодо оцінки вартості інтелектуального капіталу. Це пов'язано з тим, що важко

розробити єдину універсальну методику для оцінки інтелектуального капіталу як єдиного цілого без ділення на його складові. Загальна методика не здатна врахувати всіх об'єктів інтелектуальної власності, які є на підприємстві, оскільки кожен з них має різну вартість і особливість своєї оцінки. Практично при уточненні мети оцінки в кожному окремому випадку розробляють індивідуальну для кожного конкретного об'єкта методологію розрахунку, яка дозволяла б найбільш повно врахувати усі ціноутворюючі фактори, що впливають на його ринкову вартість. Ця методологія може враховувати минулі витрати на створення і придбання об'єкта, ринкову кон'юнктуру і, крім того, може бути заснована на здатності та можливості інтелектуального капіталу приносити додатковий дохід підприємству.

Узагальнюючи методи оцінки інтелектуального капіталу, дійшли висновку, що традиційними методами оцінки інтелектуального капіталу є: *ринковий підхід, витратний та дохідний*. При цьому, ринковий підхід передбачає використання методу порівняльних продажів, але, виходячи з того, що кожний об'єкт оцінки є унікальним та знайти аналогічний практично не можливий, то такий підхід застосовується рідко. За витратним підходом визначається поточна вартість витрат на відтворення або заміщення об'єктів оцінки в поточних цінах і наступному корегуванні на суму амортизації; отримана за допомогою цього підходу оцінка, як правило, відрізняється від справедливої вартості нематеріального активу [2, с. 92].

Для оцінки вартості різних об'єктів інтелектуального капіталу проаналізуємо основні альтернативні підходи:

1. Ринковий підхід – заснований на знанні ринкової інформації про угоди з аналогічними об'єктами інтелектуального капіталу. Але така інформація далеко не завжди доступна.

2. Дохідний метод – заснований на оцінці здатності інтелектуального капіталу приносити дохід, що вимагає досить точного знання про ринкові перспективи товару, в якому використовується оцінюваний об'єкт.

3. Витратний підхід – заснований на розрахунку витрат, необхідних для повного відтворення об'єкта інтелектуального капіталу, що включає: зарплатню дослідницького персоналу поряд з витратами, пов'язаними зі створенням дослідного зразка, установленням контролю якості, тестуванням і процедурою одержання патенту, витрати, пов'язані з доведенням об'єкта інтелектуального капіталу до стадії, придатної для використання, тощо. Однак практика підтверджує, що понесені витрати дуже рідко можна співвіднести з майбутнім успіхом на ринку [3; 4, с.76] (див. табл. 1).

Необхідно зазначити, що окрім традиційних методик, існує багато інших, за якими проводиться оцінка інтелектуального капіталу, а саме: методика консалтингової фірми Ernst & Young «Measures that Matter», баланс «Konrad Group», модель Б. Лева «Value Chain Blueprint», «Коефіцієнт Тобіна» та ряд інших методик.

Отже, єдиних науково обґрунтованих підходів та інструментів для оцінювання інтелектуального капіталу підприємств немає, а усі існуючі методи оцінки недосконалі.

Таблиця 1

Підходи до оцінки інтелектуального капіталу

Інтелектуальна власність (інтелектуальні активи)	1	2	3
Патенти, товарні знаки, об'єкти авторського права, родовища, права по франчайзингу	Доходний	Ринковий (порівняльний)	Витратний
Інформаційне програмне забезпечення	Витратний	Ринковий (порівняльний)	Доходний
Програмні продукти	Доходний	Ринковий (порівняльний)	Витратний
Дистриб'юторські мережі, корпоративна практика і процедури, кваліфікована робоча сила	Витратний	Доходний	Ринковий (порівняльний)

Але сьогодні інтелектуальний капітал є основою ефективного розвитку будь якого підприємства, будь якої форми власності, оскільки дає можливість для його інноваційного розвитку, що дає конкурентні переваги перед конкурентами. Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є розробка рекомендацій з оптимізації системи управління інтелектуальним капіталом на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Кендюхов О.В. Класифікація інтелектуального капіталу // Прометей: регіональний сб. науч. тр. по економіке. Вып. 15. Донецк: ООО "Юго-Восток, Лтд", 2004. С. 65-71.
2. Андрощук Г. А. Ринки технологій:: проблеми ліцензійного обміну / Г. А. Андрощук // Стратегія економічного розвитку України: наук. зб. Вип. 7. К.: КНЕУ, 2001. С. 183-193.
3. Комаров И. Интеллектуальный капитал // Персонал. 2000. №5. С. 54-62.

4. Банасько Т. М. Оцінка нематеріальних активів для потреб обліку / Т. М. Банасько // Міжнародний збірник наукових праць. Вип. 3 (15). С. 76– 83.

Науковий керівник: Гринчуцький Валерій Іванович, доктор економічних наук, професор Тернопільського національного економічного університету

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИМ ПРОЦЕСОМ У ГАЛУЗІ М'ЯСНОГО ПТАХІВНИЦТВА

Пірог Станіслав Вікторович

аспірант кафедри економіки підприємства та управління персоналом,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
м. Чернівці

На даному етапі розвитку національного господарства серед галузей тваринництва найвищі показники ефективності демонструє птахівництва. Одним з основних напрямків даного виду діяльності є вирощування курей бройлерів з метою їх подальшої переробки [1, 4].

В таблиці 1 ілюстровано динаміку нарощування виробничих потужностей в основних видів м'ясної продукції.

Таблиця 1.

Показники виробництва м'яса в усіх категоріях господарств

Роки	Усього в тис. т.	По видам продукції в тис. т.				
		М'ясо птиці	Свинина	Яловичина та телятина	М'ясо кролів	Баранина та козлятина
1990	4357,8	708,4	893,7	1985,4	30,2	45,8
2000	1662,8	193,2	91,4	754,3	13,9	17,2
2010	2059,0	953,5	255,9	427,7	13,5	21,0
2011	2143,8	995,2	305,1	399,1	14,0	19,6
2012	2209,6	1074,7	303,8	388,5	14,2	19,7
2013	2389,4	1168,3	362,3	427,8	14,2	18,7
2014	2359,6	1164,7	377,0	412,7	13,4	14,4
2015	2322,6	1143,7	400,3	384,0	13,3	13,7

Джерело : [2, 3]

Спостерігається явище перевищення обсягів виробництва птахівничої продукції над обсягами виробництва яловичини та свинини, що спричинено технологічними і як наслідок економічними перевагами у вирощуванні птиці.

Основними технологічними перевагами: є коротший цикл виробництва, що пов'язаний з темпом росту птиці, вищий рівень конверсії корму, що породжує низьку собівартість продукції та невеликі габарити

птиці, що спрощує її транспортування та полегшує автоматизацію процесу.

Через наявність явних технологічних переваг м'ясного птахівництва над іншими м'ясними напрямками вирощування тварин на ринку першого наявна значна конкурентна боротьба та впроваджуються передові технології.

Для ведення ефективної економічної діяльності необхідно використовувати замкнутий цикл виробництва, що вимагає наявності власних орних площ, зерносховищ, комбикормових заводів, пташників, пунктів переробки птиці та власного автотранспорту.

Для ведення ефективної діяльності необхідно налагодити чітку систему збору на обробки інформації, та створити штат кваліфікованих управлінців.

На рисунку 1. Зображено основні етапи технологічного процесу вирощування птиці.

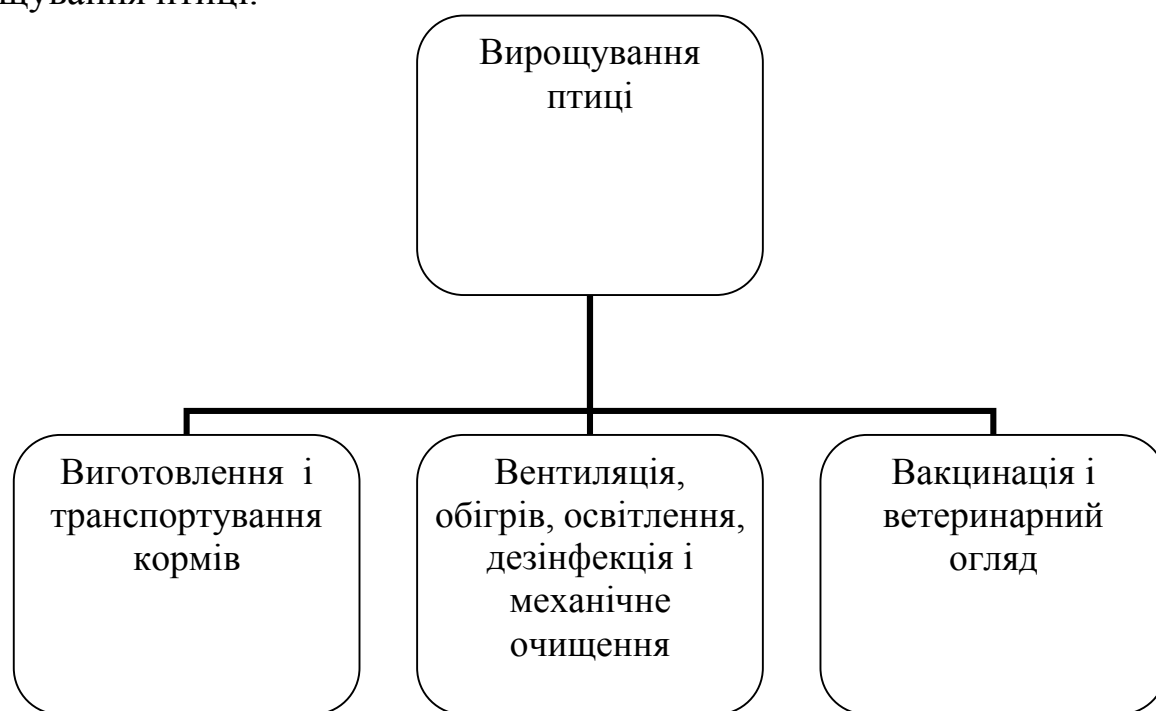


Рис. 1. Допоміжні технологічні процеси, що пов'язані з етапом вирощування птиці

Джерело: Власна розробка автора

Загалом можна прийти до висновку про подальший розвиток птахівничого комплексу в Україні, що зумовлено факторами попиту та пропозиції.

Список використаних джерел:

1. Mhp.com.ua [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ, 2017. – Режим доступу: <http://www.mhp.com.ua/>

2. Latifundist.com [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Полтава, 2017. – Режим доступу: <http://latifundist.com/>
3. Smida.gov.ua [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ, 2017. – Режим доступу: <http://smida.gov.ua/>
4. Вегнерук Н. П. Стан та перспективи підвищення ефективності виробництва продукції птахівництва / Н. П. Вегнерук, К. М. Васюк. // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – №21. – С. 83–85.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

Сардак Ірина Сергіївна

факультет міжнародної економіки, Дніпровський національний університет ім. О. Гончара

Важливою складовою економічного та соціального розвитку будь-якої країни є людський розвиток. Людський розвиток - це рушійна сила розвитку країни, яка з кожним роком набуває все більшу силу. Так сферами для людського розвитку є: обслуговування, медицина, освіта, право, екологія.

Існує сучасна концепція людського розвитку. Вона має наступні складові: продуктивність, рівноправність, розширення та реалізація можливостей, безпека. Це означає: достойна матеріальна винагорода за працю, що підвищує продуктивність діяльності людини; рівноправність, незалежно від статі, походження матеріального та соціального становища у суспільстві, що дає можливість вільної участі в економічному, соціальному та політичному житті країни; участь у суспільному житті; під складовою безпеки розуміється захист від насильства, безробіття, злочинності; можливість усім отримувати освіту, медичну допомогу тощо у рівних умовах, що іноді тягне за собою неправильний розподіл ресурсів, - це стосується хворих, інвалідів тощо [3].

Людський розвиток як соціальна сфера зазнає глобальної трансформації. Це зумовлює пошуки нових шляхів і видів ресурсів суспільного розвитку населення, задля соціалізації економічної складової.

Мета роботи: розгляд ознак, проблем та перспектив людського розвитку в Україні, значення інвестицій до цієї сфери. Теоретичні засади людського розвитку розглядали Д. Белл, Т. Бентлі, Дж. Б'юкенен, М. Гальвановський. До вчених, що присвятили свої роботи вивченню людського розвитку України належать: С. Е. Сардак, С.І. Бандур, О.А. Грішнова, Т.А. Заєць, В.І. Куценко, Е.М. Лібанова, В.М. Новиков, В.М. Порохня та інші. Усі вони розглядають поліпшення соціально-економічного становища через залучення та ефективне використання

іноземних інвестицій.

Узагальнено порівняння людського потенціалу в країнах світу описують індекси людського розвитку (ІЛР). Згідно з ІЛР, у середині 1990-х рр показники людського розвитку України погіршилися: згідно Звіту ІЛР за 1997 рік, показники України були 0,730, у той час як у 1992 році ці показники сягали 0,773, що і вказує на погіршення стану людського розвитку у країні на 5,6 %, але вже з 1998 року стан почав покращуватись. Про це свідчить Звіт за 2004 рік, у якому наведені дані за 2002 рік, де Україна на 70 місці з індексом 0,777, що на 6,3% більше ніж у 1998 році. Для порівняння: Норвегія – країна, яка вже багато років знаходиться на першому місці в рейтингу, у 2002 р. її ІЛР складав 0,956, що на 23 % більше, ніж в Україні, а за загальносвітовим рівнем склав 0,729, що на 6,2% менше, ніж в Україні. Якщо охарактеризувати місце України у рейтингу ІЛР порівняно з географічно найближчими країнами, то можна побачити, що Угорщина посіла 43-є місце, Польща - 36-є, Словаччина - 40-є місце, Болгарія - 56-є і Румунія - 50-є місце, а також Росія 49-є місце і Білорусія - 52-є, тоді як Україна на 84 - му місці [1].

Аналізуючи ці дані можна побачити регресивну тенденцію розвитку України, тобто за 14 років показники України в рейтингу Індексу людського розвитку погіршились на 14 сходинок. Дивлячись на вищеперераховані країни, можна побачити, що всі вони, за винятком, Росії та Білорусії, входять до складу Європейського Союзу і за розвитком людського потенціалу займають вищі сходинки ніж Україна. З цього випливає, що задля поліпшення існуючого становища у нашій країні треба орієнтуватися на тих, хто вже цього досяг. Отже однією з ланок, яка може допомогти нашій державі покращити людський розвиток - це європейська інтеграція.

До основних проблем, що стосуються людського розвитку в Україні можна віднести: масштабні виїзди українців за кордон з метою заробітку; зменшення офіційно зареєстрованих шлюбів; підвищення кількості дітей, народжених поза шлюбом; наявність процесу старіння, що базується на наступних даних: частка осіб, вік яких до 15 років складає 13,7%; частка людей віком від 15 до 65 років складає 70,8% від усіх мешканців України; 15,5% населення - це люди похилого віку; висока смертність чоловіків, що знаходяться у працездатному віці, які працюють в основних галузях промисловості. Основні причини цього: отруєння і травматизм; зниження продуктивності людської праці через невідповідний рівень винагороди за роботу, а також через знецінення освітнього потенціалу населення; зменшення відповідності професійної кваліфікації мешканців країни та попиту роботодавців відповідно до професійних навичок претендентів на роботу [2].

Розглядаючи перспективи людського розвитку в Україні, особливої

уваги заслуговує сфера освіти. Так за показниками Індексу людського розвитку, освіта в Україні залишається на значно високому рівні. З цього випливає, що задля підняття людського потенціалу країни слід приділити значну увагу ще більшому розвитку освітній сфері. Взагалі освіта та медицина є одними з найважливіших сфер інвестування для розвитку людського капіталу. Адже навчання надає базові та вузькоспрямовані знання та навички для подальшого їх застосування під час роботи. Слід зазначити, що мова йдеться не тільки про навчання у школах та університетах, а й на виробництві. Це є невід'ємною частиною успішного функціонування виробничого апарату у складі співробітників фірми, заводу тощо. Цим можна обґрунтувати потребу керівництва у фінансуванні навчання своїх співробітників. Це стосується усіх сфер діяльності жителів нашої країни. Адже від належної освіти залежить якісна робота представників таких професій як: вчителі, інженери, програмісти, лікарі тощо. Що у свою чергу підніміть на високий рівень медичне обслуговування, ІТ-сферу, освітню сферу та ін. в Україні. Джерелом фінансового забезпечення можуть бути як державні, так і недержавні установи. Серед державних: уряд, серед недержавних - соціальні та міжнародні фонди та організації, фірми, освітні установи тощо.

У ході дослідження було виявлено, що для стабільного та результативного функціонування як соціальних, так і економічних відносин, економіку потрібно переорієнтувати на людину. Наразі кількісно та якісно продуктивні сили людства мають планетарний масштаб, що доречно було б використовувати на користь усього людства загалом, задля вирішення таких глобальних проблем як використання ядерної зброї, наслідки глобалізації, екологічні проблеми тощо. Щоб забезпечити стабільність стану економіки України, треба спрямовувати людину на суспільні процеси, що перетинаються з її потребами: духовним і фізичним, а також забезпечити її матеріально на достатньому рівні, що у свою чергу визначить стратегію розвитку ринкової економіки.

Способи економічного зростання на основі людського розвитку: залучення інвестицій у всі соціальні сфери життя суспільства: освіта, охорона здоров'я, професійна підготовка; рівноправний та справедливий розподіл заробітної плати, задля забезпечення матеріального потенціалу суспільства; урегулювання соціальних витрат; надання свободи вибору у політичній та соціально-економічній сферах життя.

Отже, підбиваючи підсумки всього вищезазначеного, можна відмітити, що наразі Україна не займає перших щаблів у розвитку людського потенціалу. Але серед тих галузей, що зазнають економічного та соціальної кризи, залишається, одна, найбільш стійка, - сфера освіти. Саме на неї треба орієнтуватись та докладати чималих зусиль, у тому

числі і фінансових, на її розвиток. Це забезпечить нормальне функціонування не тільки окремо цієї галузі, а й усіх інших сфер людської діяльності, таких як: медицина, промислова галузь, інженерія тощо.

Список використаних джерел:

1. Доклад о человеческом развитии 2016 [Електронний ресурс] // Режим доступу:
http://hdr.undp.org/sites/default/files/HDR2016_RU_Overview_Web.pdf
2. Економічна правда [Електронний ресурс] // Режим доступу:
<https://www.epravda.com.ua/columns/2017/04/13/623821/>
3. Наукові праці [Електронний ресурс] // Режим доступу:
<file:///C:/Users/%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D1%80%D0%B5%D0%B9/Downloads/Z17.pdf>
4. Сардак С. Е. Глобальна регуляторна система розвитку людських ресурсів : дис... д-ра ек. наук : 08.00.02 / Сардак Сергій Едуардович ; ДНУ ім. О. Гончара. – Д., 2013. – 586 с.

МЕТОДОЛОГІЯ ЗДІЙСНЕННЯ КОНТАКТІВ ІЗ ПОТЕНЦІЙНИМИ СПОЖИВАЧАМИ

Строценъ Людмила Петрівна

аспірант, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Основою продуктивної роботи підприємств-товаровиробників є реалізація виробленої продукції, яка передбачає дослідження споживачів, їх переваг, потреб, мотивів при купівлі. У разі усвідомлення питання «Чого хоче споживач», і надання точної відповіді, прогнозуватиметься ефективна робота корпорацій.

Виходячи з цього керівникам організацій при аналізі маркетингових можливостей доводиться збирати інформацію, оцінювати ринковий попит та маркетингове середовище.

Філіп Котлер виділяє наступні методи здійснення контактів: анкета, що розсилається по пошті, телефонне інтерв'ю, особиста співбесіда, онлайнове інтерв'ю [1, с. 130]. Вибір методу залежить від поставлених цілей дослідження, аналізу можливостей фінансування, терміну проведення та інших факторів.

Якщо дослідження не обмежується часовими рамками доцільно проводити поштове опитування. Для цього складається анкета, у якій зазначаються питання, відповідь на які формує напрямок роботи стосовно позиціонування товару на ринку, який максимально задовольнятиме потреби покупців. Зворотній зв'язок, при даному методі, може відбуватись

не відразу, кількість респондентів незначна. На нашу думку, даний метод не відобразить ефективних результатів, враховуючи зайнятість респондентів та їх потенційну пасивність в опитуванні.

За ситуації, коли маркетингова служба підприємства володіє особистою інформацією клієнтів, та має їх контактні телефони, оперативним методом збору інформації є телефонне інтерв'ю, яке передбачає контакт інтерв'юера з респондентом по телефонній лінії.

Метод особистої співбесіди передбачає безпосередній контакт з респондентом, при якому відповіді записуються у анкету. Місцем проведення опитування є: ярмарки, виставки, магазини, торгові точки, вулиця та ін. Даний метод є дорого-вартісним та потребує спеціальної підготовки.

У зв'язку з розвитком новітніх технологій, популярним методом контакту зі споживачем є онлайнове інтерв'ю [1, с. 131]. Підприємство може розмістити анкету на своїй WEB-сторінці. Цільовою аудиторією, при даному методі, є усі відвідувачі сайту компанії.

Отже, аналізуючи вищенаведений матеріал, на нашу думку найефективнішим методом здійснення контактів з цільовою аудиторією є особисте інтерв'ю, адже під час його проведення інтерв'юер може оцінити достовірність зібраної інформації, опитування відбувається віч-на-віч (face-to-face), проявити симпатію до респондента, чим налаштувати його на продуктивніші відповіді. Тривалість опитування піддається регулюванню.

В результаті будь-якого опитування проводиться аналіз зібраних результатів, описується цільова аудиторія (вік, стать, середній рівень доходів та ін.), вивчаються їхні запити, бажання, потреби, інтереси, вимоги до товару та побажання. Після аналізу інформації представляються результати та приймаються відповідні управлінські рішення.

Як висновок варто зазначити, що вибір будь-якого методу здійснення контактів із потенційними споживачами залежатиме від фінансування маркетингових досліджень. Керівникам варто зосередити свою увагу на споживачеві. Аналіз його потреб допоможе визначити вектор розвитку підприємства, сформулювати маркетингову стратегію та покращити фінансові результати.

Список використаних джерел:

1. Котлер, Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс 2-е изд. / Пер. с англ. под. ред. С.Г.Божук. – СПб.: Питер, 2006. – 464с.

Науковий керівник: Краузе Ольга Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

ВИКОРИСТАННЯ ІНДИКАТОРНОГО ПІДХОДУ ДО ОЦІНКИ РІВНЯ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Чмир Тетяна Сергіївна

аспірантка кафедри економіки, Класичний приватний університет

В сучасних умовах невизначеності та динамічності розвитку економіки України суб'єкти підприємництва функціонують у середовищі з наявністю та високим ступенем впливу загроз внутрішнього та зовнішнього характеру. Саме тому особливої актуальності набуває проблема забезпечення фінансової безпеки підприємства.

Огляд наукової літератури дає змогу зробити висновок, що вчені-економісти вже давно вдавалися до спроб кількісного оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства. Це призвело до появи великої кількості підходів, що використовуються для оцінки та аналізу фінансової безпеки підприємства.

Одним із відомих та загальноживаних підходів до кількісної оцінки рівня фінансової безпеки підприємства в економічній літературі є індикаторний підхід, який передбачає порівняння фактичних значень показників фінансової безпеки з нормативними значеннями індикаторів її рівня. Під нормативними значеннями індикаторів фінансової безпеки розуміють їх граничні величини, недотримання яких призводить до формування негативних тенденцій (виникнення загроз) у сфері фінансової безпеки [4].

У Сучасному економічному словнику індикатор (від лат. *indico* – вказую) визначається як орієнтуючий економічний показник, вимірник, що дозволяє певною мірою передбачити, в якому напрямку слід очікувати розвиток економічних процесів [3. с.116].

Індикаторний підхід до оцінки фінансової безпеки підприємства розглядається в працях вчених Ковальова Д. О., Сухорукова Т. І., Тамбовцева В. Л., Барановського О. І., Бендикова М. А., Ігнат'євої І. А.

О.І. Барановський до зазначених індикаторів відносить: мінімальний розмір статутного фонду, величину активів, обсяг продажів, оборотність

активів, розмір інвестицій, коефіцієнт рентабельності капіталовкладень, строк окупності капітальних вкладень, рівень інновацій, показник достатності сукупного капіталу, частку запозиченого капіталу, розмір питомого обороту капіталу, прибутковість капіталу, прибутковість активів, відношення прибутку до середньорічного капіталу, достатність обігового капіталу, ліквідність (поточна, короткострокова, загальна), величину ліквідного дефіциту, коефіцієнт миттєвої оцінки, платоспроможність, рівень оподаткування, період погашення дебіторської заборгованості, розмір позичкового відсотка, коефіцієнт покриття відсотка, періодичність погашення кредиторської заборгованості, суму кредитування небезпечним борговим зобов'язанням (дебентурою) [1, с. 38-39]. Даний широкий перелік може потребувати внесення коректив кожним окремим підприємством відповідно до умов його функціонування.

За такого підходу найвищий рівень фінансової безпеки підприємства досягається за умови, що вся сукупність індикаторів знаходиться в межах нормативних значень, а нормативне значення кожного з індикаторів досягається не на шкоду іншим.

За індикаторним підходом оцінка фінансової безпеки підприємства передбачає ідентифікацію його фінансового стану. З цією метою зі системи показників, що характеризують стан фінансової діяльності підприємства, повинні бути обрані ті, що відповідають наступним вимогам:

- бути простими в обчисленні й розумінні. Відповідно до цієї вимоги, значення показників через спеціально побудовані математичні формули мають змінюватися від 0 (відсутність фінансової безпеки) до 1 (найвищий рівень фінансової безпеки);
- бути суттєвими і значимими, повно і комплексно охоплювати всі сторони фінансової діяльності підприємства, адекватно відображати фінансову діяльність підприємства в комплексі;
- базуватися на чинній бухгалтерській та статистичній звітності, оперативному обліку (внутрішньосистемному, внутрішньокорпоративному);
- бути оперативними для відповідного реагування на стан фінансової безпеки, характеризувати якісний та кількісний стан фінансової безпеки у статичній і динамічній;
- характеризувати достатню глибину ретроспективи стану фінансової безпеки на основі постійного моніторингу, застосовуватися в плануванні, обліку і аналізі фінансової діяльності підприємства.

Отже, індикаторний підхід до оцінки фінансової безпеки підприємства дозволяє всесторонньо оцінити рівень фінансової безпеки та прослідкувати динаміку як самих показників, так і рівня фінансової

безпеки. Головний недолік цього підходу полягає в залежності оцінки фінансової безпеки від визначення нормативних значень, котрі, у свою чергу, залежать від стану зовнішнього середовища, до якого підприємство має пристосовуватися і на який майже не може впливати.

Список використаних джерел:

1. Барановський О.І. Фінансова безпека в Україні (методологія оцінки та механізми забезпечення): монографія [Текст] / О.І. Барановський. – К.: КНТЕУ, 2004. – 759 с.
2. Горячева К.С. Оцінка рівня фінансової безпеки підприємства [Текст] / К.С. Горячева // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України: зб. наук. праць. – Суми: УАБС НБУ, 2004. – Т. 10. – С. 288-295.
3. Марущак С.М. Проблеми застосування існуючих методик оцінки економічної безпеки діяльності підприємств / С.М. Марущак // Наукові праці. Економіка. – 2010. – Вип.132. – Т. 145. – С.115-119.
4. Управління фінансовою безпекою економічних суб'єктів: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів економічних і юридичних спеціальностей усіх форм навчання [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://pidruchniki.com/78186/finansii/metodichni_pidhodi_zabezpechennya_identifikatsiyi_otsinyuvannya_zagroz_finansoviy_be_zpetsi_ekonomichnih_subyektiv.

ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ КАТЕГОРІЇ РЕГУЛЯТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ДЕРЖАВИ

Шевчук Сергій Васильович

кандидат економічних наук, Національний університет державної фіскальної служби України

Сучасний етап економічного розвитку, що характеризується розширенням масштабів міжнародної торгівлі, зниженням національних торговельних бар'єрів, прогресивними тенденціями імпортозаміщення та послабленням позицій вітчизняного товаровиробника обумовлює перегляд стратегічних орієнтирів державного регулювання в цілому та митного регулювання України зокрема. Адже, на сьогодні, в умовах транспарентності та трансформації глобального економічного простору необхідність перегляду позицій активізації регулятивного потенціалу держави у контексті забезпечення національних інтересів є нагальною вимогою часу.

У відповідному контексті, виокремлення та з'ясування сутності методологічних підходів щодо удосконалення сентенції регулятивний потенціал держави є питанням нагальним та актуальним.

Питанням розкриття сутності та змісту поняттю потенціал у різноплановому контексті присвячені праці відомих дослідників, серед яких варто виокремити П. Бегма, Б. Бачевський, В. Бикова Е. Лібанова, Н. Педченко, М. Хвесик. О. Вишневської, В. Гейця, В. Савченко, О. Чаленко П.Пашко тощо.

Проте, не зважаючи на вагомий доробок науковців у розробку теоретико-методологічних засад та методико-прикладних аспектів зазначеного питання, все ж залишається розкритою не в повній мірі сутність категорії регулятивний потенціал держави у розрізі забезпечення митних інтересів, що зумовлює подальше дослідження сучасної інтерпретації даної сентенції з позиції системного підходу.

Проте, варто констатувати, що поняття регулятивний потенціал у зазначеній інтерпретації мало досліджене, здебільшого відповідний формат дефініції застосовується у суміжних напрямках та в більшій мірі опосередковано. Так, тлумачення даної сентенції набуло поширення у науково-практичних колах у розрізі досліджень податкової, митної, фінансової систем, управлінського вектора, державного регулювання, інноваційно-інвестиційної діяльності, юриспруденції тощо.

Так, через призму податкової системи визначає категорію регулятивний потенціал Ю. Іванов, інтерпретуючи її як сукупність усіх наявних (передбачених чинним законодавством) засобів та можливостей свідомої реалізації регулюючої функції податків, що містяться в кожному окремому податку (зборі) й податковій системі в цілому. [1, с. 311]

Зарубіжні науковці С. Кіркпатрик і Д. Паркер [2, с. 12] взаємопов'язують регулятивний потенціал із кваліфікованим персоналом та ефективною нормативно-правовою базою країни, а також наголошують, що відсутність відповідних факторів унеможлиблює ефективне регулятивне управління країни.

На нашу думку, використання регулятивного потенціалу держави лежить у площині ефективного застосування регулятивної функції державного регулювання, за допомогою якої наявні засоби, можливості, ресурси перевтілюються у позитивний результат і забезпечують економічне зростання.

Застосовуючи метод аналізу та аналогії, вважаємо що регулятивний потенціал держави варто трактувати як сукупність усіх наявних можливостей, засобів, методів, ресурсів, інструментів та механізмів за допомогою яких держава здатна виконувати поставленні завдання та здійснювати поступальний розвиток.

Список використаних джерел:

1. Регулятивний потенціал податкової системи України. Монографія / За заг. ред. докт. екон. наук, професора Ю. Б. Іванова. – Харків: ХНЕУ, 2009. – 400 с.
2. Kirkpatrick C., Parker D. Infrastructure regulation: model for developing Asia – Asian Development Bank Institute Discussion Paper, 2004, №.6, 68 p.

АЛГОРИТМ ПРОЕКТУВАННЯ СИСТЕМИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Ящук Валентина Ігорівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет

Степанюк Катерина Анатоліївна

магістрант кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, Львівський торговельно-економічний університет

Зростаюча тенденція ускладнення середовища функціонування готельно-ресторанних підприємств ускладнює формування адекватної й своєчасної реакції підприємств на ці зміни. В результаті можна спостерігати неадекватне управління підприємством в умовах відсутності ефективної системи стратегічного управління. Наслідком ситуації, що склалася, є неефективне функціонування основних підсистем підприємства, низькі показники результатів діяльності та проблематичність «виживання» в цілому.

Вплив цієї тенденції на зниження прибутку і доходу окремого готельно-ресторанного підприємства можна нівелювати проектуванням і практичним впровадженням системи стратегічного управління, яка б забезпечувала максимізацію ефективності функціонування підприємства в заданих умовах середовища.

Аналіз сучасних вітчизняних і зарубіжних трактувань поняття «стратегії» дозволяє детально розглянути та розширити її загальноприйняті межі. Нами пропонується визначення стратегії як випереджувальної дії на поточний і прогнозований вплив факторів зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства.

Оскільки мету підприємства можна представити як узагальнені цілі учасників, які реалізуються через підприємство, то процеси постановки цілей (а також стратегій, як цілей нижчого рівня) для систем «індивід» і «підприємство» мають спільну основу. Постановка мети та стратегії індивіда зумовлюється впливом мотиву (фактора зовнішнього або

внутрішнього середовища індивіда) та спрямована на модифікацію цього впливу, що за визначенням є дією у відповідь або реакцією. Отже, стратегію готельно-ресторанного підприємства також можна розглядати як реакцію на поточний або прогнозний вплив факторів середовища.

Максимізація ефективності діяльності готельно-ресторанного підприємства в існуючих умовах середовища можлива шляхом встановлення фіксованої функціональної залежності стратегій підприємства від впливів цього середовища. Така залежність передбачає формалізацію типів впливів середовища та стратегій підприємства, а також визначення досягнення максимально можливого значення узагальненого показника ефективності діяльності підприємства в існуючих умовах як критерію вибору стратегій. Розглядаючи існуючі підходи до визначення такого показника, логічним видається обрати інтегральний показник ефективності підприємства, як суми зважених величин рентабельності й конкурентної переваги організації. Вищевказаний показник також розглядається як критерій ефективності системи стратегічного управління.

Система стратегічного управління готельно-ресторанним підприємством призначена насамперед для вирішення завдання оптимізації його функціонування, вимірюваної інтегральним показником ефективності діяльності підприємства, визначеним як критерій якості системи. Проектування системи стратегічного управління підприємством здійснюється на основі базової моделі, яка складається з п'яти основних блоків – цілей, функцій, завдань, управління, ресурсів системи, а також середовища підприємства [1-3].

Розглянемо алгоритм проектування системи стратегічного управління готельно-ресторанним підприємством (рис. 1), використовуючи при його створенні окремі елементи одного з традиційних алгоритмів розроблення систем управління. На першому етапі проводиться діагностика існуючої системи стратегічного управління, потім оцінюється необхідність її модифікації або проектування (у випадку відсутності системи): усвідомлення вищим керівництвом змісту, мети й завдань розроблення й впровадження системи; установлення вимог і очікувань зацікавлених сторін; обговорення необхідності проектування системи. У випадку ухвалення рішення про створення системи стратегічного управління формується проектна група з її розроблення й призначаються відповідальні особи, здійснюється розробка й затвердження плану проектування системи. Основна робота з проектування системи здійснюється на 3 - 9 етапах алгоритму (рис. 1).



Рис. 1. Алгоритм проектування системи стратегічного управління готельно-ресторанним підприємством

Після її завершення проводиться оцінка й тестування системи. У випадку позитивного результату на завершальному етапі здійснюється впровадження системи: моніторинг реалізації плану робіт (розробка критеріїв оцінки й методів поліпшення процесів); внутрішній аудит; складання плану коригувальних заходів. У випадку негативного результату – повторюються етапи 3 - 9 і знову проводиться оцінювання системи.

Таким чином, нами запропоновано алгоритм проектування системи стратегічного управління готельно-ресторанним підприємством. Ця система розроблена на основі методики формування й реалізації стратегій, використовуючи інтегральний показник ефективності діяльності підприємства як критерій ефективності системи. При цьому важливу роль відіграє взаємозв'язок стратегії підприємства й вплив середовища як вихідна передумова стратегічного управління. Цим питанням і присвячено наші подальші дослідження.

Список використаних джерел:

1. Гордієнко П. Стратегічний аналіз: навч. посіб. / Петро Гордієнко; М-во освіти і науки України, Міжнар. науково-технічний ун-т. -К.: Алерта, 2006. - 403 с.
2. Каплан Р. С. Сбалансованная система показателей. От стратегии к действию / Р. С. Каплан, Д. Р. Нортон ; пер. с англ. М. Павловой. – М.: Олимп-Бизнес, 2003. – 304 с.
3. Ефремов В. С. Классические модели стратегического анализа и планирования: модель ADL/LC [Электронный ресурс] / Ефремов В. С. – Режим доступа: <http://www.vernikov.ru/material61.html> і.
4. Модель системи стратегічного управління підприємством й алгоритм її проектування / В.І. Ящук, В.Б. Артеменко, В.О. Янкевич // Науковий вісник НЛТУ України : збірник науково-технічних праць. – Львів : РВВ НЛТУ України, 2015. – Вип. 25.4. – С. 378-385.

**PROMOTION AS ONE OF THE MAIN ELEMENTS OF THE MARKETING COMPLEX
ON THE EXAMPLE OF FIRM**

Pustova Yana

*student of the group MgZKM-17 (l) Kiev National University of Technology
and Design*

The marketing complex is a set of marketing tools, a structure which ensures achievement of the goals setting and marketing tasks solving at the target market.

Sales of goods is a key connection in marketing, a kind of final complex in the entire business of a company to create, to produce and to bring the goods to a consumer.

The sales planning process consists of five stages:

The first stage - Where are we now? (Analysis of the current state).

The second stage - Where are we going to? (Forecast of trends - where the company will be if nothing changes).

The third stage - Where do we strive to be? (Goals - where the firm plans to be).

The fourth stage - How do we come there? (Sales Plans).

The fifth stage - How Do We Find Out That We Go Right There? (CONTROL).

The basis for choosing and justifying the sales channel is to take into account the mechanisms of interaction of the following factors:

- consumers (quantity, concentration, income level);
- companies (goals, control, sales, resources, sales methods);
- goods (price, quantity, volume, competitiveness, reliability);
- channels of commodity movement (types, quantity, functions, availability, restrictions).

At the "Thy Style Plus" company, sales are on two levels. This is the level of B2B and B2C. B2B is focused on the sale of furniture accessories from the brand Sagel and Blum for other furniture enterprises using the accessories "Thy Style Plus" for the ready-made furniture manufacturing. B2C foresees the goods sale to the end-user. According to these levels there are sales channels of products.

Let's consider the levels of channels distribution for the firm "Thy Style Plus" and determine the quantity of products sold in the different channels.

1. One-level channel

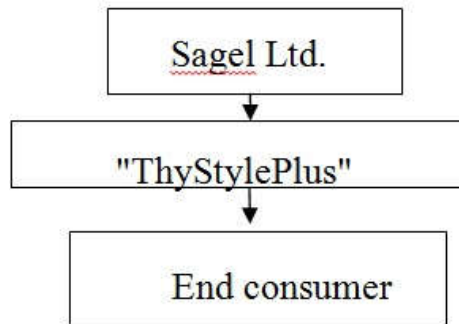


Fig.1.1. One-level distribution channel by the Sagel division "Thy Style Plus"

The one-level distribution channel will make up only 3.3% of the total sales. In this type of distribution it is worth paying attention and developing ways that would increase the sales of the furniture accessories in Cherkasy and Cherkasy region in this way.

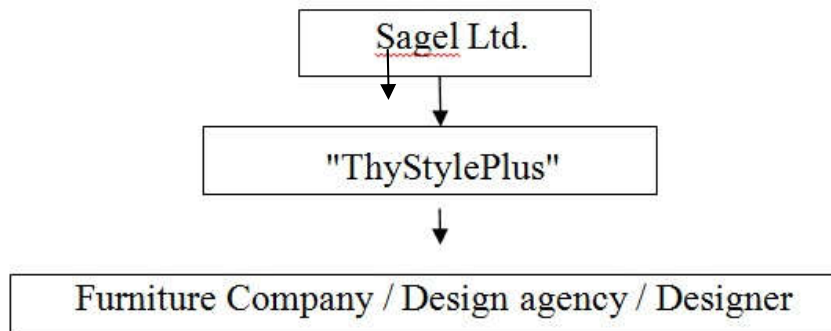


Fig.1.2. One-level Distribution Channel by Sagel division "Thy Style Plus"

The one-level distribution channel for the Sagel division is rather weak, it represents only 7.6% of the total sales. However the cost of the accessories of the German company is quite large, sales of 387 units a year are quite good.

In this sales channel firm "Thy Style Plus" is a supplier no longer to the end consumer, but for the furniture company or design agency it is a very important component of this implementation channel.

2. Two-level distribution channel

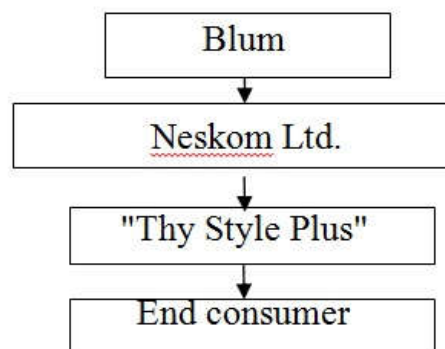


Fig.2.1. Two-level channel distribution division Blum firm "Thy Style Plus"

This is a fairly effective channel of products distribution and the proportion of furniture sold is almost 23% of the total sales in UAH and is 1 430.97 thousand UAH compared with 6 371.8 thousand UAH.

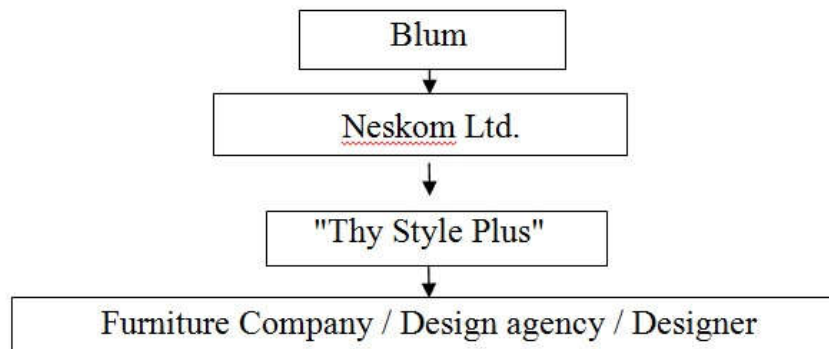


Fig.2.2. Two-level channel distribution division Blum "Thy Style Plus"

The two-level distribution channel at "Thy Style Plus" is the main one. Through it, more than 60% of the total sales volume are realized. Each component of the channel is very important and necessary. There are 3 suppliers in this marketing channel: Blum, Nescom Ltd. and "Thy Style Plus". There are also 2 intermediaries, which are also offered by Nescom Ltd and "Thy Style Plus".

Using such channel for every final consumer there were at least 5-6 units of goods per one day.

This channel is the most effective because a consumer does not buy the product himself, but uses the services of a furniture company or a designer. This means that a consumer does not save on repairs and is ready to pay significant amounts of money for quality goods, as a part of the furniture has been created for him.

References:

1. Astahova I.G. (2016) Marketing: Textbook / I.G. Astahova - Kh. Khnei publishing house, 208 p.
2. Balabanova L.V. (2014) Marketing of the enterprise: a textbook / L.V. Balabanova, V.V. Cold, I.V. Balabanova - Donetsk, DIVD, 268 p.
3. Grigorochuk T.V. (2013) Marketing: tutorial / T.V. Grigorochuk - Moscow: BEC, 421 p.
4. Kolyuzhnova N.Ya. (2016) Marketing. General course: tutorial / N.Ya. Kolyuzhnova A.Ya. Jacobson - M.: Omega, 476 p.
5. Medvedev P.M. (2015) Organization of marketing in the enterprise: tutorial / P.M. Medvedev - St. Petersburg: Peter, 224 p.

НАПРЯМКИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ПІДПРИЄМСТВА

Акімов Денис Олександрович

магістр, Донбаська державна машинобудівна академія

Необхідність інноваційної моделі організації внутрішнього контролю на підприємстві привертає дослідницьку увагу багатьох зарубіжних і вітчизняних вчених і фахівців. Але, незважаючи на існуючі розробки, присвячені внутрішньому контролю на підприємствах, існує певна проблема, пов'язана із недостатністю дослідження практичного досвіду з даного питання і розробки рекомендацій що до його впровадження.

Дослідження менеджменту ефективно працюючих підприємств довели, що система внутрішнього контролю повинна будуватися на основі пов'язаних елементів, які формують матрицю, як перехрестя наступних складових:

- опис;
- процес;
- оцінка ризику;
- контрольна процедура;
- контрольний лист, в якому міститься підтвердження проведення внутрішнього контролю.

Опис містить докладне роз'яснення хто і як проводить первинний і подальший контроль, періодичність контролю, підтверджуючі документи і підписи відповідальних осіб. В описі процедури вказані цифрові коди контрольних процедур, зазначений номер контрольного листа головного бухгалтера і звіту бухгалтера, що підтверджують проведення процедури.

Проведений контроль бухгалтером підтверджується звітом, заповненим в формі, яка відповідає коду контрольної процедури.

Процес зручніше представляти у вигляді таблиць, які містять методику оцінки ризиків. Розглянемо приклад такої процедури на прикладі оцінки надійності і платоспроможності контрагента. Оцінка ризиків відбувається у відповідності до кожної операції виходячи з наступних умов.

- по кожному розділу оцінки наведені основні критерії та їх оптимальні значення;
- якщо фактичне значення дорівнює оптимальному або в його межах, то оцінка за критерієм = 0;
- загальна оцінка ризику по розділу визначається за сумою балів.

Контроль повинен здійснюватися на різних рівнях управління з визначенням завдань для кожного виконавця.

Рівень 1. Оцінка службою безпеки акцептування.

Оцінка проводиться на підставі спеціальної бази даних, доступ до якої встановлено відповідального співробітника служби безпеки. Критерії оцінки ризику службою безпеки акцептування мають наступний вигляд

Критерій	Оптимальне значення	Варіанти відхилень від оптимальних значень	Бали
Засновник не є підставною особою	Засновник повинен бути не молодше 21 року і не старіш 60 років	Засновник старше 60 років, але підприємство давно на ринку і засновник зареєстрував його до досягнення 60-річного віку. Засновник не змінювався	1
		Засновник віці до 21 років і старше 60 років, підприємство зареєстроване недавно	2
Реєстрація засновника	Засновник повинен мати реєстрацію, реєстрація повинна відповідати регіону здійснення діяльності	Засновник зареєстрований в сільській місцевості, в якій немає виробничих або складських потужностей)	1
Інформація про банкрутство, ліквідацію	Відсутність банкрутств (з точки зору цього підприємства / власника / керівника і інших афілійованих підприємств і осіб)	Мали місце факти банкрутства 5 і більше років тому	1
		Мали місце факти банкрутства за останні 5 років	2
		Мають місце факти банкрутства в даний момент (розпочато процедуру банкрутства)	5
Інформація про суди	Відсутність істотних судових позовів (понад 50 тис.грн), в якому підприємство Відповідач (з точки зору цього підприємства / власника / керівника і інших афілійованих підприємств і осіб)	Наявність судових позовів (конрагентами-Відповідач) від 50тис. до 500 тис.	1
		Наявність судових позовів (конрагентами-Відповідач) більш 500тис. грн	2
Інформація про директора і гол.бухгалтера		Директор і гол.бухгалтер в одній особі, обороти за рік більше 2 млн.грн	1
Стоп-контроль на сайті ДФІ	Наявність гол.бухгалтера в штаті, відповідальні за фін-госп. звітність Відсутній стоп- контроль на офіційному сайті ДФІ	Присутній СТОП-контроль на сайті ДФІ, але пов'язаний з реорганізацією підприємства	1
		Присутній СТОП-контроль на сайті ДФІ	3
Наявність основних засобів		На балансі ОС на суму <100 тис.грн	1

Ступінь ризику контрагента по розділу 1 в залежності від загальної оцінки (сума балів): 0-3 балу - низький ступінь ризику; 4-6 балів - середній

ступінь ризику; 7-11 балів - високий ступінь ризику. При визначенні підсумкової ступеня ризику крім балів слід враховувати з яких саме критеріїв і балів складається загальна оцінка.

Рівень2. Оцінка юридичного департаменту.

Оцінка проводиться на підставі отриманих Виписок з державного реєстру застав рухомого майна та іпотек. Запит виписок здійснює відповідальний співробітник юридичного департаменту.

Дані за видами застав заносяться в інформаційну таблицю:

Вид застави	Список груп заставного майна	Сума, грн
Застави рухомого майна(виробничі запаси, товари, продукція, транспорт тощо)		
Застави нерухомості: будівлі (виробничі. і не виробничі), споруди і		

Рівень3. Оцінка фінансово-економічного департаменту

Оцінка проводиться на підставі наданої фінансової звітності, засвідчену органами статистики (Баланс і Звіт про фінансові результати). Відповідальний співробітник фінансового відділу перевіряє:

Критерій	Оптимальне значення	Варіанти відхилень від оптимальних значень	Бали
Коеф-т поточної ліквідності = оборотні активи / поточні зобов'язання	>1	От 0,8 до 1	1
		< 0,8	2
Коеф-т автономії =Власний.капітал / валюта балансу	>0,5	От 0,3 до 0,5	1
		< 0,3	2
Прибуток	> Чист. дохід x2%	От 0 до чист.дохід x2%	1
		< 0	2
Виручка / Суму контракту з підприємством	>2	От 1 до 2	1
		< 1	2
ОЗ / кредити	>1,5	< 1,5	1
(Актив (ОЗ + запаси) x50%) / Суму контракту з підприємством	>1	От 0,8 до 1	1
		< 0,8	2

Ступінь ризику контрагента по розділу 2 в залежності від загальної оцінки (сума балів):0-2 бали - низький ступінь ризику; 3-6 балів - середній ступінь ризику;7-11 балів - високий ступінь ризику.

Рівень 4. Фактична перевірка служби безпеки

Оцінка проводиться шляхом виїзної перевірки відповідального співробітника служби безпеки, який проводить фактичний огляд, агентурне опитування і збір інформації по нижче наведеним критеріям:

Критерій	Оптимальне значення	Варіанти відхилень від оптимальних значень	Бали
Скільки років контрагент на даному	> 5-ти років	Новостворене – до 3-х років	2
		Від 3-х до 5 років	1
Досвід співпраці з підприємством	> 2-х років	Від 1 до 2-х років	1
		Досвід відсутній	2

Репутація	Відсутність негативної репутації	Наявність негативної репутації	1-2
Фактичне підтвердження складських і виробничих потужностей	Наявність виробничих потужностей у власності виробника	Відсутні, але є орендовані	1
	Наявність складських приміщень	Відсутні, але є орендовані	1
		Відсутні, торгівля транзитом	2
Основні покупці	Є 3-5 великих покупця	Відсутні	1-2
Агентурне опитування			
Своєчасність виплати зарплати	Своєчасно	Чи не своєчасно, але з затримкою до 1 міс.	1
		Чи не своєчасно, але з затримкою > 1 міс.	2
Інформація про приховані (поза балансом) боргах	Відсутні	Присутні, достовірність джерела 50% і більше	1-2
Потенційні проблеми в перспективі	Відсутні	Присутні, достовірність джерела 50% і більше	1-2 балла
Інші (вказати)			

Ступінь ризику контрагента по рівню 4 в залежності від загальної оцінки (сума балів): 0-4 бала - низький ступінь ризику; 5-9 балів - середній ступінь ризику; 10-17 балів - високий ступінь ризику;

Після здійснення всіх рівнів контролю оцінки ризику по розділах заносяться в підсумкову таблицю.

Подібні процедури з оцінкою рівню ризику повинні бути розроблені по кожному контрольному процесу, наприклад, «Контроль обґрунтованості витрат за отриманими робіт (послуг)», «Контроль платіжної дисципліни», «Контроль обґрунтованості реалізації запасів (не головна реалізація)», «Контроль операцій з основними засобами».

Таким чином, формування на підприємстві матриць контролю по процесам з описом контрольних процедур, оцінкою ризиків та їх загальною оцінкою, а також формалізованим звітом про проведення такого контролю, є основою формування ефективної системи менеджменту в частині контрольної функції.

Список використаних джерел:

1. Борисенко, М. В. Організація і методика внутрішнього контролю на підприємствах: автореф. дис... канд. екон. наук: 08.00.09 / Київський національний торговельно-економічний ун-т / М. В. Борисенко. – К., 2008. – 21 с.
2. Бурцев В. В. Основные направления совершенствования внутреннего контроля в организации. Аудиторские ведомости. 2012. № 10. С. 42–47.

3. Хмелев С. А. Создание службы внутреннего контроля в системе экономической безопасности предприятия. Вектор науки ТГУ. 2011. № 1. С. 285–288.

Науковий керівник: Акімова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, Донбаська державна машинобудівна академія

УПРАВЛІННЯ ІНФРАСТРУКТУРОЮ ПІДПРИЄМСТВА В СИСТЕМІ ОПЕРАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Бутирська Ірина Валентинівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту і туризму,
Чернівецький торговельно-економічний інститут Київського
національного торговельно-економічного університету*

Стійке функціонування підприємства як системи та виготовлення конкурентоспроможної продукції забезпечується не тільки завдяки використанню прогресивних технологічних процесів, а й здебільшого високим рівнем організації технічного обслуговування основного виробництва. З метою постійного підтримання в робочому стані засобів праці, виконання транспортно-складських операцій та інших робіт на підприємствах створюються відповідні допоміжні та обслуговуючі структурні підрозділи, які формують інфраструктуру виробництва.

Операційна система містить у собі три складники, такі як переробна система (трансформація сировини в готову продукцію), система забезпечення (виконує необхідні функції діяльності переробної підсистеми), система планування і контролю (отримує від переробної системи дані про стан системи і незавершене виробництво, внаслідок чого приймаються рішення). Роботу всіх цих систем забезпечує саме операційна інфраструктура підприємства [1, с.297]. Інфраструктура виконує своєрідні забезпечуючі функції для операційної системи будь-якого рівня та являє собою складну операційну систему, до якої входить комплекс цехів, господарств і служб, головне завдання яких зводиться до забезпечення нормального функціонування основного виробництва і всіх сфер діяльності підприємства.

Зростання ролі та значення операційної інфраструктури пояснюється тим, що використання сучасних технологій і високопродуктивного устаткування у операційному процесі ускладнює роботи, пов'язані з обслуговуванням, ремонтом і модернізацією техніки, підвищує значення інструментального обслуговування, призводить до збільшення потреби в різноманітних видах енергії, збільшує внутрішньозаводський та зовнішній

обсяги перевезень вантажів і необхідність їх збереження. Склад і масштаби операційної інфраструктури підприємства залежать від типу виробництва, номенклатури й обсягу випуску продукції, рівня спеціалізації і кооперування, організації операційних процесів, розмірів підприємства та його операційних зв'язків.

Таким чином, допоміжні та обслуговуючі господарства потребують високої організації, адекватної рівню організації основного виробництва. Основним завданням сучасного управління є забезпечення поступального розвитку економіки та зростання соціально-економічних показників, вирішення якого передбачає цілу низку напрямів, серед яких розвиток інфраструктури є одним з найважливіших [2, с.85]. Удосконалення техніки й організації обслуговування створює умови для успішної роботи підприємства, якнайшвидшого освоєння нових виробів, застосування прогресивних технологій і досягнення на цій основі високих техніко-економічних показників виробництва. Раціональна організація системи інфраструктурного забезпечення операційного менеджменту є важливою умовою стабілізації і гнучкості основного виробництва, забезпечення обсягів, якості та оновлення продукції, що випускається, підвищення ефективності роботи підприємства в цілому.

Список використаних джерел:

1. Євтушенко В.А., Кудінова М.М., Пастухова Н.В. Управління операційною інфраструктурою промислового підприємства у сучасних умовах. Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського. 2017. Вип. 17. С. 296-300.
2. Бутирська І.В., Школа І.М. Доцільність застосування методики бенчмаркінгу для визначення напрямів розвитку інфраструктури регіону. Регіональна економіка. 2005. №2. С.84-91.

ЧИ Є МІСЦЕ ДЛЯ КРЕАТИВУ В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМІ

Бучинська Олена Вікторівна

кандидат економічних наук, Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Сьогодні реклама виступає не тільки інструментом маркетингу, а й являє собою потужний соціально-культурний інститут, що впливає на різні аспекти функціонування соціуму і буття людини. Вона стає інструментом величезного впливу на суспільство, засобом формування смаку, стереотипів поведінки, створення нових традицій, руйнування або

створення морального світу людини. Крім маркетингових функцій реклама здійснює ідеологічний вплив, формує певні моделі поведінки і нав'язує споживачам власні, часто чужі їм цінності, змінює мову суспільства, модифікуючи його відповідно до «творчих» знахідок рекламистів. Сучасна реклама нерідко відверто маніпулює громадською свідомістю, перетворюється в інструмент соціального контролю, засіб формування громадської думки. Реклама не просто адресує якимось повідомлення цільовій групі - вона прописує нормативні параметри цієї групи, формує її, робить її легітимною в структурі суспільної свідомості.

З позицій маркетингу рекламна діяльність являє собою стратегічну орієнтацію рекламодавця на споживача з метою виявлення його потреб, визначення потреби ринку і працювати по них більш ефективно, ніж конкуренти, а тим самим створити собі і своєму продукту за допомогою реклами конкурентні переваги. Основний акцент у рекламній діяльності з позиції маркетингу робиться не на товар і його властивості, а на потреби цільової аудиторії, бо прибутки рекламодавця отримує завдяки забезпеченню споживацьких потреб.

Здійснюючи підхід до рекламної діяльності з позиції маркетингу, важливо орієнтуватися на систему показників, які дозволять забезпечити оптимальність і ефективність рекламної діяльності, викличуть потрібну реакцію попиту цільової аудиторії.

Крім того, реклама побічно сприяє перерозподілу доходів. Зокрема, комерційні мас-медіа, які живуть за рахунок реклами, здійснюють принцип соціальної справедливості: витрати каналу на трансляцію інформаційно-аналітичних і розважальних блоків сплачені рекламодавцями. У свою чергу, кошти останніх сплачені споживачами, які купують рекламовані в програмах, товари. Отже, сплачуючи дорогий автомобіль або холодильник, покупець сплачує і ті передачі, які дивляться рядові глядачі. Реклама тут працює як спосіб перерозподілу доходів. Володіючи величезними можливостями впливу на свідомість мас, реклама, шляхом формування нормативного з точки зору рекламодавця стилю життя, системи цінностей, стає і засобом геополітики. Наприклад, США за допомогою реклами намагаються диктувати світу правила гри, систему своїх цінностей, спосіб життя. Можна сказати, що якщо виробник створює товар, то реклама творить його споживача.

Дуже часто в розмовах, в телевізійних програмах, експертних оцінках ми чуємо вирази на кшталт: «неефективна реклама», «навіщо така реклама взагалі потрібна?». В нашому мозку вже давно прописався стереотип, що у реклами є лише одне завдання — продати, а за допомогою

яких факторів впливу та контенту якої якості це відбуватиметься — вже не важливо.

Сучасна реклама таїть в собі багато загадок і хитрощів. В тотальну епоху Інтернету та в процесі розвитку масових комунікацій, з'являється все більше рекламного креативу, але в той же час — більше доказів, що навіть найкрутіший шедевр не завжди продає. І, навпаки, прості і нехитрі рекламні акції ефективно впливають на збільшення продажів. Незважаючи на такий досить плачевний результат, попит на креативну рекламу і нестандартний підхід до потреб покупця постійно зростає. Особливо, це стосується країн пострадянського простору.

Головний меседж будь-якої рекламної акції - зацікавити споживача і змусити його купити рекламований товар. Найнеприємніше полягає в тому, що багато творчих осіб, намагаючись створити креативний продукт, роблять рекламу, зрозумілу тільки невеликому колу осіб. Тому, навряд чи можна сподіватися на позитивні відгуки на неї від цільової аудиторії.

Професор реклами університету Ілінойса Джон Віртц провів дослідження, проаналізувавши 78 рекламних кампаній, що апелювали до сексуальних образів. Приблизно з 2015 року такі кампанії перестали відрізнятися ефективністю, більше того, багато хто терпів крах через велику кількість скарг на приниження жіночої гідності. Секс більше не продає, стверджує дослідження Віртца. Нині набагато успішнішими є ті кампанії, які використовують тему рівності чоловічої та жіночої статі і позбавляються від гендерних стереотипів. Але українським рекламодавцям складно змінювати звички 20-річної давності. Більш того, на їх захист стає SMM, оголошуючи споживачам і клієнтам в різних формах, що у них просто немає почуття гумору.

Ще однією краплею дьогтю у бочці креативу стає загублений взаємозв'язок між рекламою, товаром і брендом. Зовні все здається бездоганним і гідним, і навіть подобається аудиторії, але, в той же час, споживач не проводить паралелі між побаченою рекламою і товаром. І зовсім інша справа, коли "продукт творчих зусиль" викликає непідробний інтерес та зацікавленість у потенційного покупця, переконуючи його в необхідності придбання товару. Споживача інтригує не лише картинка, і зовнішній антураж, але і сама ідея купівлі пропонованого в рекламі товару.

Вище зазначалося, що мета будь-якої реклами - продати рекламований товар, а головне завдання креативу донести позитивний імідж торгової марки або бренду до покупця. Тому, реклама поділяється на торгову і іміджеву. Ці назви говорять самі за себе, так, торгова реклама відповідає за продаж товару або послуги, а іміджева - за просування

цілого бренду. Зазвичай, першій властиве акцентування уваги на перевагах, характеристиках та чітко визначена схема купівлі товару. Проте, іміджева реклама часто порівнюється з креативом, завдяки великій увазі покупців і відмінній здатності запам'ятовуватися. До неї можна віднести рекламні ролики на телебаченні, в соціальних мережах, розміщення плакатів в громадському транспорті і роздачу флаєрів на вулиці. Креативні рекламні компанії майже завжди короткочасні, тому що запам'ятовуються людьми швидко і не надовго.

Хто є основним замовником креативної реклами? Реклама - це ефективний двигун продажів, тому він потрібний практично усім. Але дозволити собі проведення рекламної акції може далеко не кожен. Так, для невеликих підприємств для успішної діяльності життєво потрібна швидка окупність проектів. Для них така реклама - марна трата грошей, тому що вона не викликає у споживачів бажання вчинити купівлю, тобто не приносить прибутку і не окупає своїх витрат. Проте - це ідеальний варіант для просування великих компаній і нових брендів, які шукають шляхи закріплення своїх позицій на ринку. Правильно проведена креативна рекламна кампанія робить вагомий внесок у просування товару і зробить його таким, що запам'ятовується.

І головне — пам'ятати, що ефективність та креативність не завжди є синонімічними поняттями, а креативна реклама не повинна ставати синонімом дискримінаційної та сексистської реклами.

Реклама — це дуже серйозне питання, на яке не можна дивитися тільки під одним кутом. Будь-яка раціональна людина зважує кожен свій вчинок і просто так нічого не робить.

У компаній відбувається все аналогічно. Якщо ви не берете участі в створенні рекламної кампанії — ви за визначенням не можете судити, наскільки вона ефективна. Тому що ви не знаєте, які перед нею від початку ставилися завдання та цілі. Ефективність - це не завжди відразу гроші, ефективність - це коли поставлені завдання були виконані на всі сто. В цьому контексті варто пригадати класичні завдання сучасної реклами, щоб похитнути зухвалий стереотип, щодо єдиного спрямування рекламного контенту. Кожне з цих завдань — це окрема рекламна стратегія: Анонс; Створення образу фірми; Створення образу товару; Унікальна торгова пропозиція; Акцент на переваги; Відсіч конкурентам; Створити репутацію; Розвіяти помилку; Спеціальна пропозиція.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ НЕФОРМАЛЬНИМИ ГРУПАМИ В ОРГАНІЗАЦІЇ

Машлій Галина Богданівна

кандидат економічних наук, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Кузів Яна Юрійівна

студентка, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Важливим аспектом менеджменту персоналу є врахування існування у колективі працівників неформальних груп, що є практично у кожній організації, та правильний вибір підходів до управління ними. Неформальні групи створюються не за рішенням керівництва, а виникають стихійно серед людей, що об'єднуються між собою на основі дружніх відносин, спільних інтересів, потреб спілкування чи досягнення інших визначених цілей.

Процес утворення неформальних груп складається з п'яти етапів, у результаті яких виникають різні види неформальних груп, які відрізняються один від одного ступенем зрілості взаємостосунків:

I етап - стихійне поєднання людей, які несвідомо реагують на будь-які події;

II етап - поява більш свідомих емоцій у випадку успішних попередніх дій;

III етап - організоване об'єднання для спільної боротьби із зовнішньою загрозою, поява лідера;

IV етап - при наявності позитивних факторів - поява бажання ствердитись в боротьбі і продовжувати спільну діяльність, поява ієрархій;

V етап - об'єднання для вирішення довготривалих цілей, поява норм [1].

Керівництво організації повинно враховувати, що на ефективність роботи персоналу важливий вплив мають не лише такі фактори як оплата праці, система винагород та інші встановлені менеджерами елементи системи матеріальних чи нематеріальних стимулів, а й чинники, що виникають у процесі взаємодії працівників і зумовлюють виникнення певних позитивних або негативних почуттів, емоцій у стосунках один з одним. Вони призводять або до підвищення результативності праці, або, навпаки, до її зниження.

Серед найбільш відомих рекомендацій щодо успішного управління неформальними групами варто виділити:

1) визнати існування неформальної організації і усвідомити, що її знищення призведе до негативних наслідків;

- 2) знати думку членів і лідерів неформальних груп;
- 3) перед будь-якими діями спробувати спрогнозувати можливу негативну реакцію неформальної групи;
- 4) надати можливість лідерам або членам групи брати участь у виробленні та реалізації рішень з метою послаблення опору змінам;
- 5) оперативно доводити до відома персоналу об'єктивну інформацію про стан справ в організації з метою попередження розповсюдження чуток [2].

Список використаних джерел:

1. Моргулець О.Б. Менеджмент у сфері послуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://pidruchniki.com/10741201/menedzhment/formalni_neformalni_grupi_yihnya_harakteristika_rol_upravlinni.
2. Новіков Б. В. Основи адміністративного менеджменту/ Б. В. Новіков, Г. Ф. Сініок, П.В. Круш. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://adhdportal.com/book_2520_chapter_90_10.2._Neformaln_organza_ta_kh_karakteristiki.html.
3. Пушкар Р.М., Тарнавська Н.П., Менеджмент: теорія та практика. Підручник. – 3-тє вид., перероб. і доп. – Тернопіль: Карт-бланш, 2005.- 486 с.

ВИКОРИСТАННЯ SWOT-АНАЛІЗУ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВАМИ ЕНЕРГЕТИЧНОЇ ГАЛУЗІ

Урайчик Олена Сергіївна

аспірант, Донбаська державна машинобудівна академія

Сьогодні назріла необхідність галузевого опрацювання економіко-правових проблем та організаційних питань управління підприємством, з метою виявлення визначальних чинників, сильних сторін і можливостей щоб примножити та з максимальною ефективністю використовувати їх, а також чіткого уявлення про чинники слабких сторін і загроз (для побудови підприємством захисної стратегії або розробки ними заходів щодо рятування від слабкості для нівелювання негативного впливу ймовірних загроз). [1].

Оцінку потенціалу і обмежуючих факторів його діяльності звичайно здійснюють за допомогою SWOT-аналізу. SWOT-аналіз – це аналіз сильних і слабких сторін підприємства в співвідношенні з ринковими можливостями і погрозами.

На сьогоднішній день проведення SWOT-аналізу для енергогенеруючих компаній стало актуальним завданням. В умовах постійного росту цін на енергетичні ресурси, зростання тарифів, з одного боку, і зменшенням купівельної спроможності населення на тлі скорочення субсидій, з другого, змушує підприємства енергетичної галузі здійснювати пошук зовнішніх і внутрішніх резервів. Енергогенеруючі підприємства повинні спробувати використувувати свої сильні сторони, подолати слабкості, скористатися сприятливими можливостями і захиститися від потенційних загроз.

Розглянемо порядок проведення SWOT-аналізу на прикладі ТОВ «Краматорськтеплоенерго» основними видами діяльності якого є виробництво, транспортування та постачання теплової та електричної енергії.

Результати SWOT-аналізу для ТОВ «Краматорськтеплоенерго» наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Результати SWOT-аналізу для ТОВ «Краматорськтеплоенерго»

СИЛЬНІ СТОРОНИ	СЛАБКІ СТОРОНИ
1	2
<p>– наявність законодавчо регламентованої системи тарифного регулювання;</p> <p>– наявність виробничих та управлінських кадрів, достатній освітньо-кваліфікаційний рівень трудового потенціалу;</p> <p>– наявність певного нормативно-правового підґрунтя та достатнього інституціонального середовища для впровадження інструментарію державно-приватного партнерства у сфері ЖКГ України як одного з найважливіших ринкових важелів реформування галузі (Про державно-приватне партнерство: Закон України від 1 липня 2010 р. № 2404-УІ; Про схвалення Концепції розвитку державно-приватного партнерства у житлово-комунальному господарстві: Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 вересня 2009 р. № 1184-р;</p> <p>Про затвердження Методики виявлення ризиків, по-в'язаних з державно-приватним партнерством, їх оцінки та визначення форми управління ними: Постанова Кабінету Міністрів України від 16 лютого 2011 р. № 232; Про затвердження Порядку надання державної підтримки здійсненню державно-приватного партнерства: Постанова Кабінету Міністрів України від 17 березня 2011 р. № 279;</p>	<p>– збитковість і кризовий фінансово-економічний стан містообслуговуючих комунальних підприємств, їхня інвестиційна непривабливість;</p> <p>– високий відсоток зношеності комунальної інфраструктури та в цілому основних фондів, використання застарілих технологій; незадовільний технічний стан зовнішніх мереж й об'єктів теплопостачання;</p> <p>– невідшкодування діючими тарифами на послуги фактичних витрат на їх виробництво та надання внаслідок значного відставання процесу затвердження тарифів на послуги господарюючих суб'єктів від динаміки зростання цін на складові собівартості житлово-комунальних послуг, збільшення мінімальної заробітної плати, ставок податків та зборів;</p> <p>– наявність перехресного субсидіювання;</p> <p>– недостатність обігових коштів;</p> <p>– низька платоспроможність населення і, як результат, високий рівень дебіторської й кредиторської заборгованості підприємства;</p> <p>– невисокі результати зі стягнення боргів під час проведення претензійно-позовної роботи, що пов'язано зі складною процедурою судового розгляду та низькою ефективністю роботи виконавчих служб;</p>

<ul style="list-style-type: none"> – налагоджені зв'язки з постачальниками сировини; – резерв виробничих площ; – вдосконалення технології виробництва. 	<ul style="list-style-type: none"> – інноваційні розробки у сфері життєзабезпечення не мають масового впровадження й достатнього фінансування-відсутність фінансових ресурсів на: інвестування в перспективні види продукції, зміна в стратегії підприємства; – наявність постійної кредиторської та дебіторської заборгованості; – великий технічний знос основних виробничих фондів; – низька заробітна плата, що збільшує відтік кваліфікованих робітників та інженерно-технічного персоналу; – внутрішні виробничі проблеми.
---	---

МОЖЛИВОСТІ	ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> – стимулювання інноваційної, інвестиційної та енерго-зберігаючої активності; – створення системи економічної мотивації зниження витрат і втрат ресурсів при виробництві та наданні послуг, стимулювання запровадження ресурсо- й енергозберігаючих технологій та обладнання; – підвищення ефективності планування та управління витратами що дозволить забезпечити підприємству конкурентоспроможність витрат, а також зменшення собівартості послуг при підвищенні їхньої якості; – реалізація ефективної антимонопольної політики та здійснення інституціональних перетворень на ринку житлово-комунальних послуг, спрямованих на розвиток ринкових відносин і конкуренції; 	<ul style="list-style-type: none"> – нестабільний розвиток економіки України; – політизованість ЖКГ в умовах політичної нестабільності; – недосконалість правової площини тарифорегулювання й тарифоутворення на житлово-комунальні послуги внаслідок мінливості нормативно-правової бази, яка регламентує порядок установлення тарифів, неузгодженості деяких питань практичного правови-користання окремих пунктів відповідних законодавчих актів; – недотримання вимог законодавства України щодо відшкодування економічно обґрунтованих витрат на виробництво комунальних послуг; – недосконалість системи державного регулювання природних монополій, відсутність важелів впливу держави на суб'єктів ринку житлово- комунальних послуг;

Показані чинники слабких сторін та загроз і є найважливішими «вузькими місцями» підприємств сфери життєзабезпечення, тому необхідно сконцентрувати увагу при прийнятті управлінських рішень саме на окреслених у наведеному SWOT-аналізі пунктах, а саме:

- проведення ефективної енергозберігаючої політики;
- організація ефективного обліку витрат виробництва;
- створення і впровадження нових технологій наукових розробок, нових форм і методів організації виробництва і праці;
- створення сучасних систем управління і розробку для них наукових методів, серед яких найважливіше місце має займати стратегічне управління.

Список використаних джерел:

1. Азоев Г.Л., Баранчеев В.П., Гунин В.Н., Кибанов А.Я., Ковалева А.М. Управление организацией: учебник для студ. вузов, обучающихся по спец. "Менеджмент организации" / Государственный ун-т управления / А.Г. Поршнева (ред). - 4-е изд., перераб. и доп. - М.: ИНФРА-М, 2008. - 736с.
2. Попадюк О. І. Деякі аспекти стратегічного планування розвитку житлово-комунального господарства / О. І. Попадюк // Економіка промисловості. - 2012. - № 1-2 (57-58). - С. 170-178.

Науковий керівник: Акімова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, доцент, Донбаська державна машинобудівна академія

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

Хегай Євгенія Олексіївна

студентка, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

Сьогодні Південна Корея – високорозвинена країна, член «Великої двадцятки», одинадцята економіка світу за розміром. Південна Корея проводить активну зовнішньоторговельну політику, спрямовану на збільшення обсягу експорту шляхом відкриття ринків із країнами-партнерами в галузі промислового виробництва, сільського господарства, сфери послуг, а також у сировинному та енергетичному секторах.

Промисловість Кореї становить понад 39% ВВП країни, а сільське господарство - всього 2% доходів Кореї. Кореїська економіка є постіндустріальною: частка послуг у ВВП країни зростає і обігнала доходи від промисловості [1]. Зростання розвитку економіки Південної Кореї прискорилося в 2010 р. після початку відновлення світових ринків, які є споживачами товарів цієї країни, зокрема в першому кварталі 2010 р. річний приріст ВВП склав 5,2% [2].

Експорт Південної Кореї станом на 2016 р. становив 495,5 млрд. доларів. Електричні машини та обладнання в 134,3 млрд. дол. США склали 27,1% від загального обсягу експорту, а транспортні засоби на суму 62,7 млрд. дол. США - 12,6%). Станом на 2017 р. Південна Корея посідає п'яте місце за легкістю ведення бізнесу, згідно з рейтингом Світового банку Doing Business.

Одним із ключових чинників успішності розвитку Південної Кореї є значні закордонні запозичення та спрямування їх у приватні корпорації, давала дешеві кредити.

При цьому застосовано такі умови.

1. Державна допомога прив'язувалася до показників експорту. Уряд стимулював створення великих корпорацій, які б могли конкурувати зі світовими гравцями - національні ПФГ, що мають значні привілеї, і контролюють від 10 до 30 великих компаній, що працюють в різних галузях промисловості, володіють торговими фірмами, банківсько-страховими закладами (в Південній Кореї більше 50 фінансово-промислових груп, частка яких становить понад 20% національного прибутку).

Найбільшими південнокорейськими виробниками є «Самсунг» (електроніка, машинобудування, хімічна промисловість), «Хьонде» (електротехніка, автомобілебудування, суднобудування, будівництво), «LG-electronic» (електротехніка, нафтохімія), «Деу» (автомобіле- і суднобудування, електротехніка) та ін.

2. Компанії, які отримували підтримку, конкурували між собою. «Хьондай» мав дві складові успіху: державні кредити розміром у 20 разів більші, ніж вкладений капітал компанії, і здатність отримувати іноземну технологію так, щоб при виробництві отримувати досвід, не потрапляючи в залежність від іноземних ТНК.

Технології в Південній Кореї належать національній корпорації. Спільні підприємства, де складають чужі автомобілі або іншу продукцію (незалежно від того, прикручують колеса чи роблять складнішу збірку), не роблять країну багатшою, не накопичуються знання [3].

Іншим чинником, який сприяв розвитку Південної Кореї, є інноваційний складник. Інновації та технології лежать в основі конкурентоспроможності південнокорейського експорту. За рейтингом глобального індексу інновацій у 2015 р. Південна Корея посіла 14-е місце.

У розвитку південнокорейської економіки і залученні до країни досягнень НТП помітну роль відіграло запозичення іноземних технологій, що сприяло створенню нових виробництв (особливо у машинобудуванні та атомній енергетиці), зменшенню собівартості і підвищенню якості виробленої продукції. Частка витрат на НДДКР – до 3% ВВП.

Китайську бізнес-експансію по всьому світу роблять державні компанії, які конкурують між собою і при цьому суттєво спонсоруються державними кредитами через банки: важка техніка, обладнання, кораблі, зв'язок, будівництво тощо. Приватні компанії, які працюють на більш складному споживчому ринку, нездатні конкурувати із світовими виробниками, бо через відсутність грошей не можуть досягти відповідної якості і впроваджувати інновації [4].

Південна Корея, Тайвань і Японія досягли рівних доходів для села і міста. Довгострокова оренда земельних ділянок сімейними фермерами дала поштовх економіці, але якщо в Японії селяни могли продати свою землю під заводи і розбагатіти, то в Китаї її забирають за символічну

компенсацію через чиновників.

Таким чином, маркетингові стратегії Південної Кореї засновані на принципах приватного підприємництва: до державної власності входять залізниці, зв'язок, будівництво шосейних доріг, виробництво чорних металів, значною мірою енергетика, вуглевидобуток, використання гідроенергоресурсів, морський промисел, меліоративні роботи у сільському господарстві.

Стратегія зростання південнокорейської економіки ґрунтується на експорті в розвинені країни (США, Японія та ЄС), країна встановлює відносини щодо багатостороннього економічного співробітництва і розширення торговельних відносин із країнами АСЕАН і БРІКС. Незважаючи на класифікацію маркетингових стратегій, в т.ч. на рівні підприємств в такому аспекті, як глобальні, базові, в залежності від цільового та сегментування ринку, найбільш дієвими для промислово розвинутих країн є стратегії зростання. Відповідно компанії Південної Кореї застосовують три види маркетингових стратегій росту: інтенсивного та інтегративного росту, а також диверсифікації, тоді як конкурентні держави Японія та Китай більш орієнтовані на інтенсивний та інтегративний ріст, відповідно.

Список використаних джерел

1. Коломійцева В.І. Причини та передумови економічного зростання Південної Кореї // Економіка та суспільство. – 2017. - № 12. – С. 55 – 56.
2. Економіка КНДР торік зростала рекордними за останні 17 років темпами. Режим доступу: <http://www.dw.com/uk/економіка-кндр-торік-зростала-рекордними-за-останні-17-років-темпами/a-39780909>
3. Південна Корея: справжні причини грандіозного зростання. Режим доступу: <https://petrimazepa.com/reasonforprogress.html>
4. "Чому Азії вдалося": книга про те, як вирватися у "перший світ". http://texty.org.ua/pg/article/editorial/read/76405/Chomu_Aziji_vdalosa_knyga_pro_te_jak.
5. Сардак С. Е. Вплив цивілізаційних та культурних чинників на економічний розвиток [Електронний ресурс] / С. Е. Сардак // Економіка та суспільство. – 2017. – № 9. – Режим доступу до журналу: http://economyandsociety.in.ua/journal/9_ukr/17.pdf.
6. Sardak S. E. National Economies Intellectualization Evaluating in the World Economy / S. E. Sardak, A. A. Samoilenko // Economic Annals-XXI. – 2014. – № 9-10. – Р. 4 – 7.

Науковий керівник: Сардак С.Е., доктор економічних наук, професор, Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

АУДИТ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Гуменюк Ірина Леонтіївна

кандидат економічних наук, викладач, Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж

Щегельська Наталія

викладач, Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж, м. Кам'янець-Подільський, Україна

Інвестування постійно досліджується економічною наукою. Це обумовлено істотним впливом на процес економічного росту галузей національних економік. Рівень інвестицій впливає на обсяг національного доходу суспільства. В масштабах країни інвестиції визначають процес розширеного відтворення.

Даному питанню присвячені публікації авторів, О. А. Петрик [3], М. А. Городілов [2]. Вагомий внесок у розв'язання проблем організації та методики аудиту фінансових інвестицій зробили Єфіменко В. І., Голов С. Ф., Білуха М. Т.

Науково - практичне дослідження публікацій з проведення та організації аудиту фінансових інвестицій свідчить, що автори звертають увагу на технологію та організацію аудиту операцій з цінними паперами, але не пропонує цілісної системи його впровадження[3].

Результативним внесенням в економіку України являється перехід до ринкових відносин, який вимагає ефективного функціонування ринку фінансових інвестицій. З розширенням інвестиційних процесів та розвитку ринку інвестицій, у суб'єктів господарювання виникає об'єктивна потреба запровадження внутрішньої системи контролю операцій з фінансовими інвестиціями, та створення умов які дадуть можливість її ефективного функціонування. Система показників звітності не дає можливість отримати інформацію про фінансові вкладення в вигляді та обсязі, у потрібному для аналізу та прогнозування ситуації, незважаючи на те, що максимальна питома вага активів професійного інвестора має перевагу саме на інвестиції у цінні папери. Саме тому і виникає потреба у проведенні достовірності аудиту фінансових інвестицій.

Керівники та власники підприємств все більше приділяють увагу аудиту фінансових інвестицій, вкладень в цінні папери, як незалежній оцінці ефективності. Внесення капіталу для інвестора пов'язане з обґрунтуванням самого вибору інвестиційних проектів, визначення оцінки

власних можливостей, аналізом їх ефективності, виявленням фінансових ресурсів, джерел та обсягів інвестування. Питання аудиту операцій із похідними цінних паперів залишаються не розробленими. Це дає можливість подальшого вдосконалення аудиту фінансових інвестицій на підприємствах.

Аудит фінансових інвестицій один із напрямків експертної діяльності, що спрямований на перевірку та оцінку бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю з цінними паперами, а також на профілактику та виявлення помилок у цій галузі[4].

Процес аудиту фінансових інвестицій зводиться до певних етапів: перевірка юридичного та документального забезпечення обліку фінансових інвестицій, реальні відображення їх у фінансовій звітності і бухгалтерському обліку, визначення первинної вартості фінансових інвестицій при придбанні, визначення правильності отримання доходу і витрат перевірки ведення обліку та інвестиційної діяльності з метою оподаткування.

Одним із важливим завданням проведення аудиту інвестицій є оцінка системи бухгалтерського обліку і внутрішнього контролю. Аудитор вивчає та досліджує систему обліку і внутрішнього контролю клієнта, що дає можливість зрозуміти як готується інформація та мати уявлення про надійність досліджених систем, уся ця інформація використовується під час збирання аудиторських доказів та формування думки аудитора про інвестиційну діяльність підприємства[1].

Ефективна організація і методика аудиту фінансових інвестицій визначається, належним інформаційним забезпеченням. Потребує передусім певної класифікації та систематизації для зростання обсягів інформації. Інформація є суттєвою, якщо її відсутність або викривлення впливає на економічне рішення користувача, яке повинно ґрунтуватися у фінансовій звітності. Для розробки важливих аспектів методики проведення аудиторської перевірки фінансових інвестицій визначено його мету, завдання, послідовність аудитора на кожній стадії процесу, а також склад аудиторських процедур[4].

Важливість дослідження обраної теми полягає в не тільки у відсутності набутого досвіду роботи у сфері проведення аудиту фінансових інвестицій, а і не достатнього висвітлення цієї проблеми в теоретичному аспекті.

Список використаних джерел:

1. Про інвестиційну діяльність [Текст]: закон України від 18.09.91р. №1560-XII зі змінами і доповненнями N 2095-VIII (2095-19) від 08.06.2017, ВВР, 2017, N 47, ст.646 // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – №21.

2. Городілов, М. А. Якість аудиту та відповідальність аудиторів [Текст] / М. А. Городілов // Формування ринкової економіки: Зб. наук. Праць – Вин. 10. – КНЕУ, 2008. – с. 27 – 28.
3. Петрик О. А. Організація регулювання діяльності аудиторських фірм в Україні [Текст] / О. А. Петрик // Фінанси, облік, аудит : зб. наук. праць. – Вин. 9. – КНЕУ, 2007. – с. 21 – 26.
4. Особливості організації та методика аудиту фінансових інвестицій. [Електронний ресурс] / Режим доступу – http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecan/2010_6/pdf/sagova.pdf

БАНКІВСЬКИЙ РИЗИК – СУТНІСТЬ, КЛАСИФІКАЦІЯ ТА СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

Примак Юліана Ростиславівна

аспірант, кафедра обліку в кредитних і бюджетних установах та економічного аналізу, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

В ході здійснення оцінки діяльності фінансової установи особливу увагу приділяють детермінації банківських ризиків та негативних факторів, які здатні здійснювати вплив на фінансовий результат. Банківська установа співпрацює з великою кількістю контрагентів та опрацьовує широкий спектр операцій, що спричинює виникнення більшої кількості загроз, ніж в звичайного підприємства. Відповідно ретельний аналіз та оцінка сутності і класифікації банківських ризиків надає можливість отримати правдиву інформацію про існуючі можливості банківської установи та спрогнозувати розвиток банку під впливом одного або сукупності ризиків.

Поняття «ризик банківської діяльності» не має єдино визнаного в науковому співтоваристві поняття.

Ризик в найбільш широкому значенні – це неминуча загроза, що виникає в ході провадження будь-якої діяльності. Поєднання ймовірності та наслідків настання несприятливих подій [9].

Академічний словник української мови дає визначення ризику, як усвідомленій можливості небезпеки [4].

Мороз Л.В. в своїй роботі вказує, що ризик банківської діяльності – це прийняття раціонального чи нераціонального управлінського рішення, у рамках якого можна дати вірогідну кількісну і/або якісну оцінку дії факторів і, як наслідок, отримати один з трьох економічних результатів: позитивний, нульовий або негативний [7].

Парасій-Вергуненко І.М. в своїй роботі тлумачить банківський ризик, як можливість зазнати втрат у разі виникнення несприятливих для банку обставин [8, с.178].

Національний банк України в свою чергу визначає банківський ризик, як ймовірність того, що події, очікувані або неочікувані, можуть мати негативний вплив на капітал та/або надходження банку [10].

Відповідно до визначень існують різні класифікації банківських ризиків. Їх класифікують за такими ознаками:

1) можливість оцінки:

- які можливо піддати кількісній оцінці - фінансові;

- ризики, що не можна кількісно оцінити – операційні та зовнішні;

2) місце виникнення;

3) фактори впливу [5, с. 156];

4) сферою впливу:

- прямі, що здійснюють безпосередній вплив на обсяг фінансових результатів та капіталу банку;

- непрямі (опосередкований вплив зовнішніх обставин).

Міжнародна спільнота виділила в Базель I, Базель II та затвердженому в 2010 році Базель III, загальноприйнятій в світі групи ризиків. Відповідно до них існують наступні об'єднання ризиків, які включають в себе:

- ризик ліквідності;

- кредитний ризик;

- операційний ризик;

- ризик репутації;

- ризик концентрації;

- інвестиційний ризик;

- ризик країни та ін. [2; 3; 6, с.166].

Це не повний перелік, який може змінюватися в ході виділення нових груп загроз, з якими безпосередньо зустрічається банківська установа.

На основі міжнародних та національних положень Національний банк України виділив наступні категорії банківських ризиків: кредитний ризик, ліквідності, ризик зміни процентної ставки, ринковий ризик, валютний ризик, операційно-технологічний ризик, репутації, юридичний та стратегічний ризики [1]. Кожна з цих позицій включає в себе певні підкатегорії ризиків, оцінка яких допомагає конкретизувати обраний вид ризику.

Існуюча система оцінки ризиків не дає чіткого уявлення про обсяг можливих матеріальних витрат, які зазнає банк під впливом негативних чинників. Подальша робота по вдосконаленню класифікації ризиків надасть змогу спеціалістам визначити шляхи по оптимізації розрахунків

можливих збитків від надзвичайних подій, з якими банк зустрічається в процесі провадження операційної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Постанова Правління Національного банку України "Методичні вказівки з інспектування банків "Система оцінки ризиків" від 15.03.2004 р. № 104 (зі змінами та доповненнями).
2. Международная конвергенция измерения капитала и стандартов капитала: Уточненные рамочные подходы // Банк международных расчетов. – июнь 2004. – С. 262.
3. Basel III: A global regulatory framework for more resilient banks and banking systems. December 2010.
4. Словник української мови: в 11 тт. / АН УРСР. Інститут мовознавства; за ред. І. К. Білодіда. — Київ: Наукова думка, 1970—1980. [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: http://ukrlit.org/slovnyk/slovnyk_ukrainskoi_movy_v_11_tomakh
5. Вовк В. Я. Кредитування і контроль: Навч. посіб. / В. Я. Вовк, О. В. Хмеленко. – Київ: Знання, 2008. – 463 с.
6. Люта О. В., Школьник І.О. Базель II: основні складові та їх характеристика / О. В. Люта, І.О. Школьник // Збірник наукових праць. Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України.-Т.20.-2008. - С. 165-171.
7. Мороз Л. В. Банківські ризики та їх вплив на діяльність банківських установ [Електронний ресурс] / Л. В. Мороз, О. В. Сідак // Науковий вісник НЛТУ України. – 2011. – Режим доступу до ресурсу: http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2011/21_18/221_Mor.pdf.
8. Парасій–Вергуненко І.М. Аналіз банківської діяльності: [навч.–метод. посібник для самост. вивч. дисц.]. / І.М. Парасій–Вергуненко. – Київ: КНЕУ, 2003. – 347 с.
9. Офіційний сайт Вікіпедія [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A0%D0%B8%D0%B7%D0%B8%D0%BА>.
10. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс] - Режим доступу до ресурсу: <https://bank.gov.ua/control/uk/index>.

Науковий керівник: Парасій-Вергуненко Ірина Михайлівна, ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ІННОВАЦІЙНА СТРАТЕГІЯ: ПОНЯТТЯ, ГЕНЕЗИС МОДЕЛЕЙ І МЕТОДІВ ВПРОВАДЖЕННЯ

Данилюк Ірина Вадимівна

кандидат економічних наук, доцент, кафедра економічної кібернетики та інформатики, Тернопільський національний економічний університет

Ступак Юлія Олегівна

слухач магістратури, Тернопільський національний економічний університет

Термін «стратегія» вперше був запозичений А. Чендлером [7] (молодшим) в 1962 році у військових та почав використовуватися в економіці для визначення одного із видів керівництва комерційним підприємством. В той період починається етап стратегічного планування на підприємствах.

За А. Чендлером [7] стратегія – це визначення основних довготермінових цілей і завдань підприємства, прийняття курсу дій та розподілення ресурсів, необхідних для виконання поставлених цілей.

А. Томсон, послідовність формування стратегії підприємства розглядає у складі таких етапів, як: встановлення загальних параметрів стратегії; розробка загальної стратегії; селекція напрямів діяльності та управління портфелем; визначення методів стабілізації; реструктуризація; ліквідація. [2]

Інноваційну стратегію підприємства можна вважати специфічним явищем, оскільки її сутність полягає в активному впливі на ринок господарських суб'єктів, а також перспективній зміні внутрішнього середовища фірми відповідно до сформованих соціально-господарських тенденцій.

Вибір інноваційної стратегії, з урахуванням її життєвого циклу, зазвичай, включає такі основні кроки: початок, народження, ствердження, стабільність, зрілість, спад, результативність, розпад. Отже, впровадження інформаційної системи (ІС) на підприємстві, в будь-якому випадку, має свій цикл: початок і кінець. І власне, впровадження на останньому етапі має свої переваги, оскільки цикл є незакінченим і відбувається переродження ІС у нову версію.

Розробка та впровадження ІС на підприємстві може здійснюватися різними шляхами (при цьому підприємства мають бути готові для такого кроку), зокрема за допомогою консалтингової групи; коли керівництво

прораховує всі етапи впровадження (зверху-вниз); знизу в гору (впровадження новацій у кожному відділі).

Процес впровадження може складатися з різних методів і моделей, зокрема: метод отримання узгодженої думки [1]; метод повторюваного об'єднання незалежних сценаріїв [5]; метод матриць взаємовпливів, розроблених Гордоном і Хелмером [6]; проект PIMS (Profit Impact of Market Strategy) [3]; методика аналізу портфелю і т.ін.

Отже, всі розглянуті матричні моделі оцінки вибору стратегій розвитку підприємства можна застосовувати під час процесу формування останніх. Основне визначитися з моделлю, яка підходить для конкретного підприємства та змінити основні складові матриці і спрямувати аналіз на інноваційні складові підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гужва В. М. Інформаційні системи і технології на підприємствах : навч. посібник / В. М. Гужва. – К. : КНЕУ, 2004. – 400 с. С. 10.
2. Томпсон А. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии : учебник для ВУЗов / А. Томпсон, А. Стрикленд ; пер. с англ. под ред. Л. Г. Зайцева и др. – М. : Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
3. Українські підручники он лайн. Федулова Л. І. Менеджмент організацій [Електронний ресурс] / Л. І. Федулова. – Режим доступу:
http://pidruchniki.ws/10880816/menedzhment/innovatsiyniy_potentsial_osnova_viboru_innovatsiynoyi_strategiyi
4. Узун Д. Д. Огляд особливостей інноваційних стратегій підприємств у сучасних умовах українського ринку / Д. Д. Узун, Ю. О. Узун // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2010. – № 1 (9). – С. 65–77.
5. Федоренко І. К. Дослідження операцій в економіці : підручник / І. К. Федоренко ; за ред. І. К. Федоренко, О. І. Черняка. – К. : Знання, 2007. – 558 с.
6. Череп А. В. Стратегічне планування і управління : навч. посібник / А. В. Череп, А. В. Сучков. – К. : Кондор, 2011. – 334 с. С. 105–121. (118,119)
7. Chandler A. D. Strategy and Structure / A. D. Chandler // MIT. – Press. Cambridge, Mass..., 1962. – P. 287.
8. Данилюк І.В. Сутність судово-експертної діяльності та класифікація послуг у сфері економічних досліджень/ І.В. Данилюк, Л.В. Дума// Open Access Peer-reviewed Journal. Science Review, 2(9), February 2018. Publisher –RS Global Sp. z O.O., Scientific Educational Center Warsaw, Poland. – P. 17-24

НЕОБХІДНІСТЬ ЗАХИСТУ БАНКІВСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЇ ТА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЇЇ БЕЗПЕКИ

Луб'янська Катерина Володимирівна

*магістр кафедри економічної кібернетики та інформатики,
Тернопільський національний економічний університет*

В економічному житті суспільства банки грають величезну роль, їх часто називають кровоносною системою економіки. Починаючи з 90-х років ХХ століття, банки перейшли до комп'ютерній обробки інформації, що значно підвищило продуктивність праці, прискорило розрахунки і призвело до появи нових послуг.

Нові моделі ведення бізнесу, засновані на впровадженні інформаційних технологій, зумовлюють необхідність захисту інформації та забезпечення її конфіденційності. Для вирішення цих завдань слід використовувати сучасні засоби захисту від несанкціонованого доступу, дотримуватися всіх вимог нормативів бізнес-операцій, а також більш широко інтегрувати службу інформаційної безпеки в структуру управління банком.[2]

Для того щоб забезпечити захист і безперебійне виконання фінансових операцій, працівники ІТ-відділу повинні професійно виконувати ряд функцій щодо забезпечення збереження банківської інформації.[1] Перш за все перед підрозділом стоїть завдання розмежування прав доступу до різних модулів автоматизованої банківської системи, щоб кожен співробітник мав можливість запросити лише той обсяг інформації, який необхідний йому відповідно до рівня його відповідальності. Ще один важливий момент - відстеження реєстрації та виконання фільтрації є надходження системних повідомлень для визначення списку працюючих в даний момент програм.

Отже, здійснюється попередження можливих дій з перехоплення паролів користувачів з метою подальшого злому системи захисту або модифікації і видалення конфіденційних відомостей.

Інформаційна безпека відіграє в банківському секторі не просто важливу, а воістину ключову роль. З цим параметром безпосередньо пов'язані репутаційні та фінансові ризики, від них в кінцевому рахунку залежить доля будь-якого фінансового бізнесу. Обслуговування клієнтів - це пріоритетний напрямок роботи будь-якого банку. Все більше кредитних організацій використовують дистанційне обслуговування для розширення спектра послуг.

Дуже зручною для клієнтів є можливість, не виходячи з дому здійснювати управління рахунком, оплачувати різні послуги. Однак, крім незаперечних переваг дистанційне обслуговування таїть в собі і чимало

загроз. Такий спосіб спілкування клієнтів з банком викликає надзвичайний інтерес з боку зловмисників. Причина цього в тому, що сервіс дистанційного обслуговування призначений здебільшого для надання фінансових послуг, а сучасні кіберзлочинці зацікавлені саме в отриманні прибутку.

Банки, як середовище фінансових коштів, завжди були і будуть метою зловмисників. Це підтверджують дані вірусних аналітиків «Лабораторії Касперського»[3], які щодня фіксують появу сотень шкідливих програм, створених для проведення атак на банківські системи.

Отже, при створенні і модернізації АСБ необхідно приділяти увагу забезпеченню її безпеки, особливо з точки зору економіко-математичних методів оптимізації витрат на захист банківської інформації. Саме ця проблема є зараз найбільш актуальною і найменш дослідженою.

Список використаних джерел:

1. Галицький А .. Захист інформації в мережі - аналіз технологій і синтез рішень.- ДМК, 2016. 616 с.
2. Buyak L.M. Model disclosure of the multi-stability of the economy in the field of capital, funds, promissory notes and assets as a possible background for the progressive increase of its productivity / L. M. Buyak, O.I. Sokolovska, L.V. Danilyuk, V.K. Paychok // Scientific Bulletin of NLTU of Ukraine. - 2010 - Voip. 20.7 - С. 278-283.
3. Концепція безпеки комерційного банку [Електронний ресурс] Режим доступу: Security Sect <http://www.bre.ru/security/14277.html>.

Науковий керівник: Дума Людмила Василівна, викладач кафедри економічної кібернетики та інформатики, Тернопільський національний економічний університет

ДІЯЛЬНІСТЬ БАНКІВ НА ІНВЕСТИЦІЙНОМУ РИНКУ УКРАЇНИ

Болдова Антоніна Андріївна

*кандидат педагогічних наук, доцент кафедри фінансових ринків,
Національний університет державної фіскальної служби України*

Ринкова економіка України неможлива без створення потужної банківської системи. Глибоко проникаючи у всі сфери економіки, банківські установи здійснюють активний вплив на економічне зростання та соціальний розвиток країни. Від здатності раціонально управляти активами та пасивами банків значною мірою залежить інтенсивність інвестиційних процесів, динаміка розвитку виробництва товарів та надання послуг, обсяги товарообороту, а в кінцевому результаті – добробут населення.

Загальні питання функціонування інвестиційного ринку, а також інвестиційних операцій банків займають досить вагоме місце в наукових дослідженнях як за кордоном, так і в Україні. Але сьогодні продовжуються наукові пошуки шляхів удосконалення та розвитку інвестиційного ринку і дослідження ролі та значення банків на ньому.

Функціонування інвестиційного ринку в Україні реалізовується через налагоджену систему фінансових інститутів, але ключова роль відводиться тут, як зазначалося вище, банкам які пропонують все нові види фінансових послуг. Та деякі фактори не дозволяють визнати роботу українських банків ефективною, зокрема:

- високі відсоткові ставки і короткі терміни кредитування;
- низький рівень фінансування інноваційних та інвестиційних проектів;
- низька активність на ринках капіталів;
- мінімальна участь у міжнародних проектах;
- низька рентабельність активів (у середньому (за офіційними даними) 1,5%);
- наявність технологічних та менеджерських проблем.

Основною формою банківських інвестицій є фінансові інвестиції та вкладення капіталу у придбання нематеріальних активів. При цьому більшість банків недостатньо інвестують реальний сектор економіки України, що зумовлено їх неготовністю надавати значні й довгострокові кредити, нестійкістю функціонування виробничих підприємств,

відсутністю реальних структурних перетворень у вітчизняній економіці, а відтак – високими ризиками.

Але сьогодення банківського ринку не дає змоги говорити про ефективну інвестиційну діяльність, оскільки Україну відносять до групи країн із показником ризику 8-10 за 10-бальною шкалою (за даними міжнародного рейтингового агентства S&P). В числі країн групи ризику також Білорусія, Греція, Єгипет і Ямайка які, як і Україна, мають слабку економічну сферу та високий геополітичний ризик. Зважаючи на такі характеристики чекати на банківську активність важко, в тому числі це стосується і діяльності на інвестиційному ринку. Зокрема основним фактором, який знижує інвестиційну діяльність банку є неповернення кредитів і зменшення таких проблемних активів не відбувається [3].

Ще однією особливістю, яка не дозволяє подальшому успішному розвитку інвестиційного ринку є те, що закордонні інвестори просять виробити таку методологію діяльності інститутів спільного інвестування на умовах залучення до партнерства держави (у відповідності до чинного законодавства закритий не диверсифікований фонд має мати частку державного капіталу – 25 %).

До основних причин низької ефективності банківської системи та її інвестиційної складової можна віднести:

- недостатність ресурсів для проведення інвестиційних операцій;
- бажання банків максимізувати віддачу підвищенням процентної ставки за кредитами;
- високі вимоги банків до забезпеченості інвестиційних кредитів;
- непрозорість ринку капіталу;
- недовіра до банків з боку клієнтів;
- низька ліквідність вторинного ринку цінних паперів;
- недостатня кількість платоспроможних позичальників [4].

Для подолання вище перерахованих проблем необхідно:

1. підтримувати розвиток ринку банківських послуг, в т.ч. інвестиційних послуг, які зближують фінансовий і реальний сектори економіки, сприяють вступу вільних фінансових ресурсів до підприємців, а для банків розширюють джерела їх доходів;

2. вивчати практику інвестиційних послуг на досвіді окремих банків і небанківських фінансових компаній в Україні;

3. сприяти розвитку послуги інвестиційного менеджменту (довірчого управління активами професійних учасників фінансового ринку і активами приватних осіб), який є могутнім інструментом залучення ресурсів. Можливості цього інструменту не лише можуть

дорівнювати прибутковості від брокерських операцій, а і здатні оживити попит на інші фінансові послуги;

4. активізувати і стимулювати державну підтримку створення інвестиційних банків та інвестиційно-банківських інститутів в Україні;

5. об'єднання українських інвестиційних банків в консорціуми за участю зарубіжних банків, визнаних професіоналами у сфері інвестиційно-банківського бізнесу на міжнародному фінансовому ринку для успішнішого функціонування [5].

Таким чином ефективний механізм банківського інвестування та раціональне управління фінансовими ресурсами банків забезпечать інтенсивні інвестиційні процеси, які, в свою чергу, сприятимуть як розвитку виробництва товарів та надання послуг, так і прогресії соціальної сфери вцілому.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» – Відомості Верховної Ради України №5. – 09.02.2001. – С. 30.
2. Закон України «Про інвестиційну діяльність» – Відомості Верховної Ради України №47. – 19.11.1991. – С. 64.
3. Болдова А.А. Інвестиційна діяльність банків на ринку цінних паперів України / А. Болдова // II Міжнародна науково-практична конференція «Теоретична та практична концептуалізація розвитку фінансово-кредитних механізмів в умовах нової соціально-економічної реальності», (27-31.03.2017 р.) – м. Ірпінь, Університет державної фіскальної служби України.
4. Гончаров О. Банкротство банков в Украине уже не остановит [Електронний ресурс]. / О. Гончаров // – Режим доступу: http://blogs.lb.ua/aleksandr_goncharov/279638_bankrotstvo_bankov_ukraine.html - Заголовок з екрану.
5. Кириченко О. Діяльність інвестиційних банків в Україні: проблеми та перспективи розвитку. [Текст] / О. Кириченко // Банківська справа. – 2008. – №2. – С. 57-72.
6. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність [Текст]. / Т.В. Майорова [Навч. посіб.] – К.: ЦУЛ, 2003. С. 89.

СТАН ТА РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Галушко Олена Ігорівна

старший викладач кафедри фінансів і маркетингу, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Мазоха Дарина

студентка магістратури, Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Фондовий ринок – це сегмент фінансового ринку що являє собою сукупність механізмів, дій, правовідносин між учасниками з приводу розміщення, звороту і обліку цінних паперів. Фондовий ринок сприяє руху капіталів та стійкому зростанню економіки, він є ефективним механізмом накопичення, розподілу та перерозподілу вільних фінансових ресурсів між секторами економіки, а отже важливим елементом фінансової системи будь-якої держави [1].

Головними завданнями сучасного фондового ринку в Україні є: мобілізація тимчасово вільних фінансових ресурсів для реалізації конкретних інвестицій; формування ринкової інфраструктури, що відповідає міжнародним стандартам; розвиток вторинного ринку; активізація маркетингових досліджень; вдосконалення ринкового механізму та системи управління; забезпечення управління капіталом на підставі державного регулювання; зменшення інвестиційного ризику; формування портфельних стратегій; розвиток ціноутворення; прогнозування перспективних напрямків розвитку та ін. Для України на сьогоднішній є актуальним: організація та розвиток позабіржового ринку; забезпечення умов для конкуренції на фондовому ринку; розвиток вторинного ринку цінних паперів, насамперед в рамках системи фондових бірж України.

Як свідчить світовий досвід, частка організованого ринку в загальному обсязі торгів становить приблизно 30%. У країнах з розвиненим фінансовим ринком цей показник вище, наприклад у США співвідношення обсягів біржової і позабіржової торгівлі з акціями становить від 3 до 1; в Японії обсяг позабіржових угод з акціями дорівнює 1% від загального обсягу угод; в Австрії позабіржовий ринок становить до 30%, в Канаді та Франції – лише 3-4% [2, 3].

На відміну від більшості розвинених країн в Україні, лише 4,27% операцій купівлі-продажу цінних паперів проводяться на організованому ринку [3]. На сьогоднішній день, на жаль, ринок цінних паперів в Україні ще не став інструментом перерозподілу капіталу та не сприяє накопиченню необхідних для інвестування коштів. Розвиток фондового

ринку країни сповільнено не тільки наслідками глобальної фінансової кризи та внутрішньою макроекономічною та політичною нестабільністю, а й ситуацією, що склалась на ринку капіталів. В Україні довгий час тримались високі ставки по депозитах у гривні, які в умовах більш-менш стабільного курсу гривні та нижчого ризику банківських депозитів у порівнянні з інвестуванням у цінні папери, робили такі вклади привабливими для інвесторів, що які основним критерієм розміщення коштів вбачали мінімізацію ризику при прийнятній доходності.

Також для українського фондового ринку є характерною відсутність довіри до цінних паперів, оскільки в сучасних умовах погіршується кон'юнктура у багатьох секторах економіки, особливо це стосується промислових підприємств які є акціонерними товариствами. А отже існує ризик банкрутства навіть підприємств, що були успішними на протязі останніх років. Отже для фондового ринку України характерними є спекулятивні тенденції, які активізують ринок в короткотермінових умовах сприятливої кон'юнктури.

За даними Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку, обсяг біржової торгівлі знизився з 286,21 млрд. грн. у 2016 р. до 236,95 млрд. грн. у 2016 р., що відповідає показникам 2013 р. Загальна динаміка ринку свідчить про падіння обсягів торгів у 2013 р. з поступовим зростанням у 2014-2015 рр. та наступним значним падінням у 2016 р. [3, 4].

Таким чином, політична нестабільність та початок бойових дій у 2014 році викликали ряд економічних проблем для України, які вплинули на динаміку фондового ринку. Але падіння могло бути ще більш суттєвим, якби не спекулятивні тенденції, що продовжують домінувати на ринку.

Оскільки фондовий ринок вважається найбільш ефективним механізмом залучення інвестицій і його розвиток сприяє розвитку економіки країни, вважаємо за доцільне запропонувати наступні шляхи подолання існуючих проблем розвитку вітчизняного фондового ринку та забезпечення його ефективного функціонування: привести законодавчу базу фондового ринку до стандартів ЄС для концентрації та розвитку біржового сегменту ринку; забезпечити законодавчу базу для впровадження в обіг похідних цінних паперів та розвитку хеджування ризиків; покращити інституційну структуру ринку та інформаційне забезпечення, а також захист прав інвесторів цінних паперів з метою зниження ризиків та залучення коштів населення; розробити і впровадити ефективну систему державного регулювання та моніторингу фондового ринку з метою запобігання шахрайству.

Подальші перспективи розвитку українського фондового ринку багато в чому будуть залежати від ситуації на світових фондових ринках та розвитку реформ в Україні. Очікування інвесторів щодо чергової хвилі

глобальної фінансової кризи у найближчі роки, а також політична нестабільність в Україні напередодні виборів, можуть зчинити суттєвий негативний вплив на розвиток фондового ринку, а отже обмежити доступ підприємств до вкрай необхідних інвестиційних ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Ринок цінних паперів: особливості та фінансове забезпечення його функціонування: монографія / Н. Л. Гавкалова, О. Ю. Шутєєва. – Х. : ХНЕУ, 2015. – 184 с.
2. Огляд ринку цінних паперів: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ufin.com.ua/analit_mat/rzp/222.htm.
3. Річна звітність Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nssmc.gov.ua/activities/annual>.
4. Богач Д.С. Сучасний стан фондового ринку України // Вісник СУЕМ. Серія: Економіка і менеджмент. – 2016. – № 1. – С. 128-136.

ФАКТОРИ, ЩО ЗАГРОЖУЮТЬ БЮДЖЕТНІЙ БЕЗПЕЦІ УКРАЇНИ

Коломоєць Анастасія Віталіївна

курсант Дніпропетровського державного університету внутрішніх справ

Україна визнає національну безпеку як необхідну умову її існування. Національна безпека розглядається як захист життєвих інтересів людини і громадянин, суспільства та держави, в якій забезпечується стабільність, розвиток суспільства, своєчасне виявлення, нейтралізація реальних та потенційних загроз національним інтересам. Але є в Україні реалізуються і відповідні зовнішні та внутрішні явища, які є в останній раз більш загрозливою її національній безпеці, її суверенітету. Мова вже йде про пошук шляхів підвищення рівня національної безпеки України, і про його збереження взагалі.

Відповідно до структури, поняття "національна безпека" - це система, яка складається з наступних підсистем: 1) політична безпека; 2) екологічна безпека; 3) економічна (фінансова) безпека; 4) науково-технологічна безпека; 5) демографічна безпека; 6) інформаційна безпека; 7) соціальне забезпечення; 8) військова безпека і т. д.

Найважливішим із цих видів є економічна (фінансова) безпека (або безпека у фінансовому секторі), оскільки від неї залежить безпека та захист інших підсистем національної безпеки. Тут не може йти про демографічну, інформаційну, екологічну або будь-яку іншу безпеку, якщо держава переживає постійні економічні кризи та не має стабільних,

стабільних фінансів, що складають основу для збереження своєї національної безпеки з усіма її компонентами.

Національна безпека у фінансовому секторі складається з наступних складових, які включають: 1) безпеку в бюджетній сфері; 2) безпека у сфері управління; 3) забезпечення в податковій сфері; 4) безпека в банківському секторі; 5) безпека у сфері функціонування валютного ринку; 6) безпека у сфері функціонування інвестиційної діяльності.

Під безпекою у бюджетній сфері слід розуміти стан платежо- та платоспроможності держави, враховуючи баланс доходів і витрат держави також

місцеві бюджети та ефективність використання бюджетних коштів. У даній сфері правовідносин існує низка факторів, деякі з яких вже тривають більше 20 років існування країни.

По-перше, це значне збільшення рівня державного зовнішнього боргу раніше запозиченому в іноземних держав та міжнародних фінансових організацій. Фонди для погашення основної суми заборгованості та його обслуговування (виплата відсотків) це важке навантаження на державний бюджет. Відповідно до пункту 19 ст. 87 Бюджетного Кодексу України про видатки з державного бюджету, Україна має витрати на обслуговування державного боргу [1].

Основною причиною державних зовнішніх позик є створення тапідтримка такої економіки, для існування якої завжди бракує грошей.

Україна не має права друкувати національну валюту для реальних потреб виробничого сектору, і може видати гривню для обігу лише за кількість доларових грошових знаків. Ці процеси тісно дотримуються Національним Банком України. Іншими словами, забезпечується національна валюта України доларовими резервами.

У свою чергу, цих запасів, які країні все-таки треба заробити, як правило, немає і, отже, держава змушена вступати в принизливі зовнішні боргові відносини. Тільки цієї однієї проблеми достатньо для того щоб держава втрачала свій фінансовий суверенітет. І якщо додати більше до цього питання про неефективне використання такого боргового капіталу, то важко вирахувати можливість погашення такого боргу.

Під неефективним використанням позики іноземного капіталу означає його непродуктивний характер, тобто коли гроші не використовуються в реальному секторі економіки, не для створення чи модернізації основних фондів країни, які в майбутньому можуть бути єдиними джерелами погашення такого боргу, але підтримують підозрілі програми або поточні фінансування (тобто "проїдаються").

У цьому контексті важливо навести висловлювання відомих світових банкірів щодо відносин по зовнішньому кредитуванню: «Всяка позика доказує державну немічність і нерозуміння державних прав, а між тим,

позики, як До- моклов меч, висять над головою правителя, який замість того, щоб брати у своїх підданих через податки, йде з протягнутою рукою просити милості у наших банкірів. Зовнішні позики - суть п'явки, поки їх не відбросять самі ж держави. Але держави не тільки не вімовляються від цього, а присаджують до себе ще і нових, посилюючі дань. А тому такі держави повинні рухнути від власного кровопускання» [2, с. 19-20].

По-друге, це дефіцит бюджету, який виник у результаті заборгованості на виплати заробітної плати, трансфертів. Причина така ж, як у попередньому випадку. Це брак власних грошей. Такий дефіцит виявляється у формі невиконаного бюджетного зобов'язання і накопичується як державний борг минулих і теперішніх років. Зрозуміло, що непогашені кредити є внутрішніми бюджетними зобов'язаннями держави. Вони є основним тягарем на бюджет у майбутньому.

По-третє, наступний тип боргу, який збільшує бюджетний дефіцит, є гарантований державний борг(заборгованість, взята під державні гарантії), тобто випадки, коли держава бере відповідальність за повернення запозичених кредитів взятих юридичними чи фізичними особами самотійно.

Як показує практика, державні гарантії поширюються серед недостатньо надійних позичальників, іноді видаючи такі позики мають політичний відтінок, інформація про яку є таємною. Цей вид боргу призводить до збільшення витрат з бюджету.

По-четверте, це перевищення прогнозованої інфляції в поточному бюджетному періоді. Бюджетний процес, в якому базується фінансовий план країни, встановлює бюджетні зобов'язання з урахуванням збільшення інфляції в наступному календарному році, але, фактично, амортизація грошової національної одиниці не може бути передбачена в рамках цього процесу.

Верховна Рада України не має достовірної інформації про зростання долару в поточному бюджетний періоді (хоча Національний банк України надає інформацію, але вона також має неточний характер). В Україні немає грошового суверенітету, і за таких обставин Верховна Рада не впливає на грошову політику країни саме тому важко точно визначити рівень зниження національної валюти.

Тому виконання державного бюджету держави часто здійснюється з подальшими введеннями змін та доповнень. Все це не сприяє стабільності виконання бюджетів.

Крім того, державний бюджет також отримує значні збитки внаслідок корумпованої системи державних заказів та закупівель, незаконному відтоку значних грошових коштів за кордон, офшорні зони. І це не вичерпним переліком проблем, що загрожують фінансовій стабільності держави. Оскільки постійні гасла для посилення контролю

над цілеспрямованим та ефективним використанням коштів державного бюджету, посилення кримінальної відповідальності за порушення бюджетної дисципліни не призведе до вирішення важливого питання бюджетної безпеки країни, оскільки, як ми бачимо, причини приховані на інших рівнях.

Список використаних джерел:

1. Бюджетний кодекс України : станом на 15 червня 2015 р. : Офіц. вид. - Харків. : Одісей, 2015. - 128 с.
2. Нечволодовъ А.Д. От разорения к достатку. - М .: Концептуал, 2015.- 128 с.

Науковий керівник: Савельєва Марина Олександрівна, кандидат юридичних наук, доцент кафедри цивільного права та процесу ФПФКП

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ МЕРЕЖІ ПІД'ЇЗНИХ ШЛЯХІВ ДО ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ

Паливода Таміла Володимирівна

головний спеціаліст – юрисконсульт відділу правової роботи управління правового забезпечення, Міністерство культури України

В сучасних умовах глобалізації, європейської інтеграції та децентралізації вітчизняним закладам культури здебільшого приходиться самостійно вирішувати фінансове забезпечення на збереження та розвиток культурної спадщини України. Разом з тим, існує низка проблем для вітчизняних закладів культури, подолання яких не спроможні вирішити самостійно. Так, однією із актуальних проблем в Україні є розвиток мережі під'їзних шляхів, що потребує фінансування державного та місцевого фінансування. Відповідно, розглянемо узагальнену стратегію розвитку мережі під'їзних шляхів до закладів культури України, що складається із таких етапів.

Етап 1. Аналізування і моніторинг зовнішніх і внутрішніх чинників впливу на формування і реалізацію мережі під'їзних шляхів до закладів культури України .

Етап 2. Планування чіткого графіку фінансового забезпечення мережі під'їзних шляхів до закладів культури України.

Етап 3. Організування процесу формування та реалізації мережі під'їзних шляхів до закладів культури України.

Етап 4. Контролювання процесу формування та реалізації мережі під'їзних шляхів до закладів культури України.

Отже, формування і реалізація стратегії повинна розроблятися комплексно, з урахуванням всіх етапів та за індивідуальним підходом, тобто у залежності від регіону держави, та складності формування і реалізації мережі під'їзних шляхів до закладів культури України (як один із варіантів - урядова програма покращення мережі під'їзних шляхів).

Варто зазначити, що дана стратегія є узагальненою спробою привернути увагу до формування та реалізації мережі під'їзних шляхів до закладів культури України, що сприятиме розвитку туристично-рекреаційній інфраструктурі регіонів України, вирішенню проблем збору обробки та утилізації сміття, усуненню причин підтоплення закладів культури (сховищ) дощовими водами, застосуванню альтернативних видів опалення, розвиток прикордонної інфраструктури України, благоустрою населених пунктів та припиненню суцільних вирубок лісів, наприклад

гірської частини України, що розташовані в зоні об'єкта Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО «Букові праліси Карпат та давні букові ліси Німеччини».

ПРОБЛЕМИ МІЖНАРОДНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Машилій Галина Богданівна

кандидат економічних наук, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Пастух Христина Ростиславівна

студентка, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

В Україні створена законодавча база у сфері регулювання інвестиційної діяльності, яка поступово удосконалюється з метою заохочення найбільшої кількості іноземних інвестицій та підвищення ефективності їх використання. На території України до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестиційної діяльності, тобто надано рівні умови діяльності з вітчизняними інвесторами. Іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації [1].

Оскільки у галузі правового регулювання відносин у сфері залучення іноземних інвестицій, крім національного законодавства, потрібно враховувати ще й міжнародне право та особливості законодавства країни, що їх надає, тому при формуванні інвестиційних відносин між різними державами можуть виникати ряд неузгодженостей.

Постановою Уряду в жовтні 2016 року був створений Офіс залучення інвестицій (UkraineInvest), який є постійно діючим дорадчим органом при Кабінеті Міністрів України. Серед завдань його діяльності - залучення в Україну прямих іноземних інвестицій та вдосконалення іміджу держави як привабливої для інвестування країни.

Головними проблемами у залученні іноземних інвестицій на сьогодні є: політична та законодавча нестабільність, відсутність надійних гарантій захисту від змін українського законодавства, значний податковий та адміністративний тиск, високий рівень корумпованості та бюрократизму, значний рівень інфляції в країні та складність реєстраційних, ліцензійних і митних процедур. Для вирішення даних проблем, спрощення порядку залучення іноземних інвестицій та унеможливлення проявів ознак корупції при їх державній реєстрації 31.05.2016 прийнято Закон України № 1390-VIII "Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скасування обов'язковості державної реєстрації іноземних інвестицій"[2]. 23.05.2017 року також Верховною Радою України прийнято Закон України «Про внесення змін

до деяких законодавчих актів України щодо усунення бар'єрів для залучення іноземних інвестицій». Цим правовим актом врегульовано базові аспекти оформлення дозволу на застосування праці іноземців та посвідки на тимчасове проживання, що спростить залучення іноземних менеджерів та іноземних кваліфікованих працівників, що необхідно на перших етапах розвитку дочірнього підприємства в Україні. Також, Законом надається право отримувати посвідку на тимчасове проживання в Україні іноземним інвесторам, які мають істотну участь в українських підприємствах, але не працевлаштовані на підприємстві [3].

Таким чином, врахувавши вище сказане, можна зробити висновок, що поступово проблеми міжнародно-правового регулювання інвестиційної діяльності вирішуються, а для іноземного інвестора створюються всі необхідні умови, тобто зміни у податковому законодавстві покращують інвестиційний клімат загалом.

Список використаних джерел:

1. Гончаренко І.В. Активізація інвестиційного процесу в Україні / І.В. Гончаренко, К.О. Шумська [Текст] // Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. – 2014. – № 5. – С. 3-7.
2. Закон України "Про інвестиційну діяльність" від 18.09.91 р. №1560-ХІІ. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // [Електронний ресурс]. – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1560-12>.
3. Генеральне консульство України в Санкт-Петербурзі // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://spb.mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/economic-cooperation/invest-climat>.

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ОБ'ЄДНАНА ТЕРИТОРІАЛЬНА ГРОМАДА» ТА ЇЇ СТАТУСУ

Мельник Денис Миколайович

аспірант, Національний університет біоресурсів і природокористування України

Станом на 10 квітня 2018 року на території України було створено 728 об'єднаних територіальних громад, в яких проживає 6,3 млн. осіб [7].

На системність і ефективність управлінського процесу пов'язаного зі створенням територіальних громад у сфері земельних відносин, суттєвий вплив мають напрацьовані та сформульовані на науковому та практичному рівнях дефініції, урегульовані на законодавчому рівні. Такий підхід здатний унормувати діяльність об'єднаних територіальних громад,

розподілити повноваження між суб'єктами управлінської діяльності, їхні статус та межі компетенції.

Статтею 6 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні» (ст. 6) визначено, що первинним суб'єктом місцевого самоврядування, основним носієм його функцій і повноважень є територіальна громада села, селища, міста. Законом урегульовано порядок об'єднання територіальних громад (можуть об'єднуватися одну сільську, селищну, міську територіальну громаду, утворювати єдині органи місцевого самоврядування та обирати відповідно сільського, селищного, міського голову). Цим законодавчим документом визначено, що територіальні громади села, селища, міста, що добровільно об'єдналися в одну територіальну громаду, можуть вийти із складу об'єднаної територіальної громади [2].

Наразі у сфері земельних відносин активно використовується поняття «об'єднана територіальна громада», яке досі не унормовано на законодавчому рівні.

Для визначення статусу об'єднаної територіальної громади (далі — ОТГ) та змісту її повноважень необхідно розтлумачити сутність дефініції «об'єднана територіальна громада». Для розуміння природи ОТГ постає питання про те, чи є ОТГ адміністративно-територіальною одиницею. Відповідно до ч. 1 ст. 133 Конституції України, систему адміністративно-територіального устрою України складають: Автономна Республіка Крим, області, райони, міста, райони в містах, селища і села [3]. До цього переліку адміністративно-територіальних одиниць в Україні ОТГ не включено, але, формально цей статус вона має. Відсутній на законодавчому рівні закон, який би визначав сутність поняття «адміністративно-територіальна одиниця», її видів, статусу, критеріїв формування. Попри це у Верховній Раді України в лютому 2018 р. зареєстровано проект закону «Про засади адміністративно-територіального устрою України», в якому адміністративно-територіальна одиниця визначається як «частина території України в установлених відповідно до закону межах, що є територіальною основою для організації та діяльності державних органів та/або органів місцевого самоврядування» [6]. Громада визначається як адміністративно-територіальна одиниця базового рівня, до складу якої входять один або декілька населених пунктів. При цьому не йдеться про об'єднані територіальні громади, незважаючи на те, що процес їхнього формування не завершено. Отже, функціонують два поняття «громада» та «об'єднана територіальна громада» водночас.

У вікіпедії зазначено, що об'єднана територіальна громада — це адміністративно-територіальна одиниця в Україні, утворена відповідно до Закону України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» [7].

Базовий (початковий) рівень адміністративно-територіальної одиниці складають сільські, селищні та міські громади. Адміністративні (сільські) райони віднесено до другого, а адміністративні області – до третього рівнів. Райони в містах мають особливий статус, що регулюється законодавством України [1]. Наведені поняття свідчать, що ОТГ відповідає критеріям адміністративно-територіальної одиниці базового рівня. Незважаючи на відсутність визначення поняття «об'єднана територіальна громада» у Законі України «Про добровільне об'єднання територіальних громад» на підставі його положень можна вважати, що об'єднана територіальна громада є об'єднанням суміжних територіальних громад сіл, селищ, міст, що мають єдиний адміністративний центр: якщо адміністративним центром визначено місто, громада є міською, якщо центром визначено селище – громада є селищною, якщо центром визначено село – громада є сільською [5]. Таке роз'яснення не визначає статус ОТГ як адміністративно-територіальної одиниці, проте дає можливість виокремити її ознаки, до яких віднесено: 1) наявність органів, уповноважених розв'язувати питання місцевого значення; 2) наявність єдиного адміністративного центру з розвинутою інфраструктурою, як правило максимально наближений до географічного центру території об'єднаної територіальної громади); 3) наявність територіальних меж, які слугують межами юрисдикції ради ОТГ; 4) є суб'єктом права комунальної власності, їй належить рухоме і нерухоме майно, доходи місцевих бюджетів, інші кошти, земля, природні ресурси, що є в комунальній власності відповідних територіальних громад. Зазначене вказує на те, що ОТГ є адміністративно-територіальною одиницею, але при цьому при об'єднанні територіальної громади статус населених пунктів, що увійшли до складу об'єднаної громади міст, сіл, селищ, не змінюється. Це означає, що наразі ОТГ є ще однією територіальною ланкою, певною мірою – аналогом району [4].

Висновок. Децентралізаційні процеси, що відбуваються в Україні потребують суттєвих змін у застосуванні норм права в сфері земельних відносин. Оцінюючи викладене вище вважаємо за доцільне на законодавчому рівні закріпити таке визначення: **об'єднана територіальна громада** – це адміністративно-територіальна одиниця базового рівня з чітко визначеними межами, утворена внаслідок добровільного об'єднання суміжних територіальних громад сіл, селищ, міст, має єдиний адміністративний центр, органи місцевого самоврядування з визначеними повноваження між суб'єктами управлінської діяльності, їхні статус та межі компетенції, є суб'єктом права комунальної власності.

Запропонований науковий підхід допоможе уникнути правових колізій та позитивно вплине на унормування земельних відносин територій територіальних громад.

Список використаних джерел:

1. Енциклопедичний словник з державного управління / уклад.: Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін.; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Трощинського, Ю. П. Сурміна. Київ: НАДУ, 2010. – 820 с.
2. Закон України «Про місцеве самоврядування в Україні» № 280/97 від 21 трав. 1997 р. // ВВР України. 1997. – № 24. – Ст. 170.
3. Конституція України: прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України від 28 черв. 1996 р., із змінами та допов. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр>.
4. Мамонова В. В., Кожуріна В. М. Визначення базових понять земельної децентралізації // Теорія та практика державного управління 1(60)/2018: <http://www.kbuara.kharkov.ua/e-book/tpdu/2018-1/doc/3/01.pdf>].
5. Про добровільне об'єднання територіальних громад: Закон України від 5 лют. 2015 р. № 157-VIII. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/157-19>.
6. Про засади адміністративно-територіального устрою України: проект Закону України від 22 лют. 2018 р., номер реєстрації 8051 URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=63508.
7. Об'єднана територіальна громада [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

Науковий керівник: Дорош О.С., доктор економічних наук, професор, Національний університет біоресурсів і природокористування України

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ В КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Орехова Катерина Віталіївна

кандидат економічних наук, доцент, Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

Гердт Ірина Юріївна

магістрант, Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»

Поняття «інновації» та загалом інноваційного розвитку підприємств в сучасному світі стало відігравати вагоме значення. Причиною цього є нове бачення вирішення проблем економіки у будь-якій країні та

діяльності суб'єктів господарювання, які є фундаментом економічної системи.

Таким чином, поняття «інновації» розглядається з іншого боку, як рушійна сила, яка є поштовхом до змін, що несуть як позитивні фактори розвитку підприємств, так і загрози, ризику. Їх впровадження в національну економіку є підґрунтям до технологічної незалежності держав та стабільного економічного розвитку.

Після набуття Україною незалежності вітчизняні підприємства різних форм власності зіткнулися з багатьма якісно новими проблемами забезпечення своєї економічної безпеки. У сучасних економічно-глобальних умовах більшість суб'єктів господарювання працюють в умовах невизначеності, непередбачуваності. Нестабільна політична і соціально-економічна ситуація в Україні посилюють ступінь ризику прийняття рішень і функціонування підприємств загалом.

Загалом економічна безпека – це здатність підприємства ефективно використовувати наявні корпоративні ресурси, аби мінімізувати ризики та запобігти можливим загрозам, і забезпечити стабільне функціонування суб'єкта господарювання [1].

Якщо розглядати економічну безпеку інноваційної діяльності, то поняття включає в себе стан захищеності при впровадженні:

- ноу-хау;
- нових технологій;
- винаходів;
- науково-технічної продукції [2].

В процесі формування економічної безпеки підприємства за допомогою інноваційного розвитку, то варто виділити ряд особливостей:

- забезпечення зростання асортименту продукції та її якісного вдосконалення на рівні функціонування окремого підприємства, та національної економіки загалом;
- здійснення прогресивних структурних економічних зрушень, що стосуються найважливіших народногосподарських пропорцій: відтворювальних, галузевих, вартісних;
- реалізація новітніх досягнень науково-технічного прогресу і підвищення на цій основі ефективності виробництва на мікро- і макрорівнях [3].

Розглянемо інноваційний розвиток ПАТ «Укртелеком».

ПАТ «Укртелеком» – це системна компанія на ринку телекомунікаційних послуг. Вона володіє кабелями, по яким українці можуть користуватися інтернетом; лідирує на ринку швидкісного інтернету і фіксованого телефонного зв'язку, має найбільшу магістральну мережу передачі даних в країні.

ПАТ «Укртелеком» отримала 400 млн долл інвестицій для

модернізації мережі від China Development Bank, а також технічну допомогу від Huawei. Це найбільше вкладення в телекомунікаційну галузь за всю історію України. Ці гроші компанія планує витратити на оновлення обладнання.

Модернізація за рахунок отриманих інвестицій дозволить збільшити швидкість інтернету, поліпшити стабільність сигналу, розширити інтернет-покриття, запустити нові послуги, збільшити стабільність роботи всієї мережі, зменшити останню мілью – відстань від останнього мережевого вузла до клієнта. Таким чином, інвестиції в сферу телекомунікацій допоможуть підняти Україну в рейтингу конкурентоспроможності та інноваційності.

У даному випадку акцент робиться не на інвестиції, а на ефект, який вони нададуть користувачу послуг ПАТ «Укртелекому»: стабільне функціонування гаджетів, а саме швидкості інтернету і нових послуг, які будуть доступні після модернізації.

Реалізація інновацій ПАТ «Укртелекома» принесе українцям:

- найдешевший швидкісний інтернет у Європі;
- стабільний доступ к Всесвітньої мережі одночасно на всіх гаджетах: від ТВ до смартфона.

Для індустрії комунікацій:

- модернізацію найбільш фіксованої телемережі України;
- нову транспортну мережу;
- розширення інтернет-покриття у невеликих населених пунктах;
- інфраструктуру для Smart City;
- глобальне оновлення відноситься до 6 міст: Києва, Харкова, Одеси, Дніпра, Запоріжжя, Львова [4].

У зв'язку з цим постає ряд питань, які вимагають вирішення для забезпечення економічної безпеки підприємств та стабільного інноваційного розвитку:

- недосконалість законодавчої бази;
- розвиток корупції та тиск Державної фіскальної служби, що змушує підприємства приховувати дійсні фінансові ресурси;
- низька підтримка з боку держави щодо інноваційної діяльності вітчизняних підприємств;
- відсутність довіри іноземних інвесторів;
- обмеженість доступу до систем підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації кадрів у напрямку організації економічної безпеки інноваційного розвитку.

Таким чином, у сучасному світі для виживання у конкурентному середовищі та удосконалення економічної системи підприємствам необхідно впроваджувати інноваційні технології та займатися науковими розробками.

Список використаних джерел:

1. Никифорова В. Г. Розвиток інноваційної діяльності як основа економічної безпеки підприємства / В. Г. Никифорова, В. О. Кравченко // Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки : [колективна монографія у 2 т.]. – Дні- пропетровськ: «ФОП Дробязко С.І.», 2014. – Т. 2. – С. 152 – 159.
2. Сороківська О. А. Проблеми та перспективи економічної безпеки інноваційного розвитку малого бізнесу / О. А. Сороківська, Н. В. Турська. – Інноваційна економіка № 3 (41). – 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/inek/2013_3/338.pdf.
3. Судакова О. І. Економічна безпека підприємства у функціональному аспекті його інноваційного розвитку / О. І. Судакова // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.confcontact.com/2009_03_05/5_sudakova.htm.
4. Інфографіка Top Lead [Електронний ресурс]: офіційний Інтернет-ресурс. – Режим доступу: <https://toplead.com.ua/ru/blog/id/kak-objasnit-innovacii-ukrtelekom-152/>.

САМОРОЗВИТОК КОМУНІКАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ

Боршуляк Наталія Сергіївна

викладач Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу, м. Кам'янець-Подільський, Україна

Петрова Крістіна

студентка Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу, м. Кам'янець-Подільський, Україна

Комунікація – це процес суспільною інтеракції, який забезпечує постійний і ефективний процес обміну інформацією, передачу соціального досвіду, порозуміння всередині спільноти та інтеграцію індивіда в поле громадської взаємодії. [2]

Комунікація не тільки надає необхідний набір інструментів для спілкування й виконання усіх необхідних соціальних функцій, але й формує навколишню реальність, створює систему образів у якому перебуває людина та визначає поведінковий алгоритм суб'єкта в умовах становлення як органічної одиниці громадянського суспільства.

Оскільки комунікація створює передумови для соціалізації індивіда, формуючи його дійсність та моделюючи його як повноцінного члена громади, рівень соціальної компетенції людини, її комунікаційні навички та динаміка її інтелектуального розвитку залежать від комунікативної культури.

Комунікація відображає стан інтелектуального розвитку громади, формує її культурно-моральні цінності, історичних передумов, соціокультурного оточення, окремих цивілізаційних ознак. З огляду на широкий набір функціональних можливостей від комунікації залежить швидкість та успішність соціокультурного становлення високоінтелектуального суспільства.

В процесі розвитку комунікативної культури на індивіда діє багато факторів серед яких можна виокремити наступні:

- індивідуальні особливості індивіда;
- інтелектуальні навички;
- оточення;
- швидкість і багатогранність соціалізаційних процесів;
- доступ до інформаційних потоків;
- прийняті суспільні норми;
- освітні процеси.

Якщо індивідом народжуються, то особистістю стають в процесі комунікативної соціалізації, що є незамінним чинником індивідуального розвитку під дією перерахованих детермінант. Комунікативна соціалізація — перманентно супроводжує входження індивіда в соціальне середовище через засвоєння норм, ідеалів, цінностей і модальностей спілкування. [1]

Комунікативна соціалізації триває протягом всього життя людини, не завершуючись на усіх етапах. На кожній стадії перераховані інститути мають специфічні можливості кодифікації громадської поведінки і впливу на суспільну картину світу.

Трудовий колектив є основним інститутом соціалізації на подальших стадіях, поряд з неформальними об'єднаннями, групами за інтересами і найближчого оточення. Метою успішного сприйняття навколишньої реальності, самовизначення людини в безмежному інформаційному просторі та виокремлення необхідних для її становлення комунікативних інструментів людина зобов'язана систематично займатись власним саморозвитком. [4]

Важливою умовою, первинною сходиною комунікативного саморозвитку особистості є внутрішня потреба у його здійсненні та самопізнання себе. Самопізнання – це вивчення себе як частини природи, виявлення своїх соціокультурних особливостей і потреб, це розуміння себе як частини соціуму, це усвідомлення себе і як морального та духовного феномену.

На індивідуальному рівні комунікативний саморозвиток здійснюється як у неусвідомлених, стихійних формах через наслідування суспільних норм комунікації і адаптацію їх у власній поведінці, коли індивід не ставить за мету змінити себе власними зусиллями, а також і в усвідомлених формах, де особистість виступає одночасно як суб'єктом цілеспрямованої діяльності, так і об'єктом, який необхідно змінити за допомогою цієї діяльності. [3]

Усвідомлений комунікативний саморозвиток є одним із засобів самоствердження. В умовах поширення свободи і відповідальності особистості комунікативний саморозвиток стає не тільки необхідним, а й незамінним суб'єктивним фактором її становлення та розвитку, соціалізації й індивідуалізації. Без усвідомленого, вольового комунікативного саморозвитку особистості не може бути досягнуто цілісності, соціальної зрілості особистості.

Таким чином, саморозвиток комунікативної культури є головним засобом досягнення суспільного розвитку, формування повноцінної особистості і транзиту соціокультурних цінностей. Комунікативний саморозвиток лежить в основі суспільного прогресу і культурного різноманіття громади.

Список використаних джерел:

1. BMA: Board of medical education / Communication skills education for doctors an update (November 2004) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://faculty.ksu.edu.sa/nadalyousefi/Documents/Communication%20skills.pdf>
2. 5. Skills in medical communication: slideshare [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.slideshare.net/doctorrao/skills-in-medical-communication-13399826>.
3. Луговий В. І. Управління освітою : [навч. посібник для слухачів, аспірантів, докторантів спеціальності "Держ.управління"] / В. І. Луговий. – К. : Вид-во УАДУ, 1997. – 302 с
4. Черкашина Т. В. Вдячність як моральна категорія в умовах сучасного освітнього середовища / Т. В. Черкашина // Вісник Черкаського університету. – (Серія "Педагогічні науки"). – 2009. – Випуск 165. – С. 87–90.

ФОРМУВАННЯ ІНКЛЮЗИВНОГО СЕРЕДОВИЩА У ВИЩОМУ НАВЧАЛЬНОМУ ЗАКЛАДІ

Годнюк Ірина Валентинівна

кандидат економічних наук, доцент, викладач Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу

Боршуляк Наталія Сергіївна

викладач Подільського спеціального навчально-реабілітаційного соціально-економічного коледжу

На сучасному етапі у сфері вищої освіти важливе місце серед актуальних соціально-педагогічних проблем займає соціалізація та адаптація студентів з особливими освітніми потребами до освітнього простору вищих навчальних закладів, тому що саме вища школа впливає на перебіг процесу соціалізації, створюючи свої унікальні умови.

Все більше молодих людей з обмеженими фізичними можливостями прагнуть отримати вищу професійну освіту, що зумовлено розширенням спектра отриманих професій. З цієї причини дана категорія студентів має потребу в спеціальних умовах навчання, які б оптимізували освітній процес, зробити його більш ефективним.

В Україні інклюзивна вища освіта поки що перебуває на початковій стадії розвитку. Загальна ситуація щодо навчання студентів з інвалідністю характеризується в Україні тим, що зі 100 молодих людей з особливими потребами, які могли б навчатися у ВНЗ, сьогодні вищу освіту здобувають

тільки декілька відсотків [2].

Незважаючи на певні досягнення у вітчизняному законодавстві щодо забезпечення освітою людей з особливими потребами, в Україні відсутні механізми реалізації прав цих людей, тому існує багато проблем інклюзії в ВНЗ, серед яких можна назвати наступні:

1. Відсутність гнучких освітніх стандартів. Невідповідність навчальних планів і змісту навчання осіб з особливими освітніми потребами.

2. Відсутність спеціальної підготовки педагогічного складу ВНЗ по роботі з особами з особливими освітніми потребами, незнання основ корекційної педагогіки та спеціальної психології.

3. Відсутність у викладачів уявлень про особливості психофізичного розвитку осіб з особливими освітніми потребами, методик і технологій організації освітнього процесу для таких осіб.

4. Недостатня матеріально-технічне оснащення освітнього закладу для студентів з особливими освітніми потребами. Відсутність пандусів, ліфтів, спеціального навчального, реабілітаційного, медичного обладнання, спеціально обладнаних навчальних місць.

5. Відсутність в штатному розкладі вузу педагогічних ставок (сурдопедагоги, логопеди, педагоги-психологи) і медичних працівників та інше [1, с. 107].

Інклюзивна вища освіта в Україні розглядається як система освітніх послуг з поєднанням елементів спеціальної та інклюзивної освіти.

Яскравим прикладом такої роботи є провідні вищі навчальні заклади України: Подільський спеціальний навчально-реабілітаційний соціально-економічний коледж та Відкритий міжнародний університет розвитку людини „Україна”, які мають досвід послідовного та цілеспрямованого впровадження ідей інклюзивного навчання у професійній підготовці студентів з особливими освітніми потребами та високу професійну репутацію.

Аналізуючи діяльність вищих навчальних закладів у інклюзивному освітньому просторі слід спрямувати їх у наступних напрямках:

- створення спеціального підрозділу інклюзивного навчання у ВНЗ для здійснення соціального, медико-реабілітаційного та психологічного супроводу студентів з особливими освітніми потребами;

- інклюзивний архітектурний дизайн закладу (пандуси, двірні промови відповідної ширини, санвузли для візочників тощо);

- розробка адаптованих по нозології матеріалів для навчання, особливо, самостійної роботи студентів;

- створення ресурсних кабінетів, обладнаних, зокрема, слухомовленнєвими тренажерами, спеціальними збільшувальними лупами та іншими спецзасобами для навчання студентів з вадами зору та слуху;

- формування інклюзивної компетентності викладачів і співробітників – здатності здійснювати освітні функції в процесі інклюзивного навчання, зокрема забезпечувати освітні потреби студентів з особливими потребами, їхню соціально-педагогічну адаптацію у навчально-виховному середовищі, створювати всі умови для їхнього повноцінного розвитку та саморозвитку;

- формування «інклюзивної атмосфери» у студентському колективі – готовності сприймати як рівних, допомагати і розуміти потреби і особливості однокласників з особливими освітніми потребами, не давати розвиватися різним «комплексам».

Отже, удосконалення нормативно-правової бази; створення умов для безперешкодного доступу до навчальних закладів, починаючи з дошкільних; збереження єдиного освітнього простору; приведення системи освітньої роботи у відповідність до потреб дитини, сім'ї; відповідна підготовка педагогічних кадрів до роботи з дітьми з особливими освітніми потребами та активна участь самих осіб з обмеженими фізичними можливостями у процесі інтегрування сприяє успішній інтеграції молоді з особливими освітніми потребами в колектив вищого навчального закладу.

Список використаних джерел:

1. Бацман О. С. До питання адаптації студентів з особливими потребами у вищих навчальних закладах // Соціальні технології : актуальні проблеми теорії та практики. 2010. № 44. С. 22-28.
2. Чайковський М. Є. Соціально-педагогічна робота з молоддю з особливими потребами в інклюзивному освітньому просторі : [монографія] / К.: Університет „Україна”, 2015. 436 с.
3. Омельченко С. О. Інтеграція студентів з обмеженими можливостями в інклюзивне освітнє середовище вищого навчального закладу // Збірник наукових праць ХІСТ Університету "Україна". 2015. № 11. С. 55-58.

«ПЕЧА-КУЧА»: ПРОБЛЕМЫ ВНЕДРЕНИЯ В ОБУЧАЮЩУЮ СРЕДУ

Казанцев Юрий Юрьевич

кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга, рекламы и связей с общественностью, Новосибирский государственный университет экономики и управления «НИИХ»

В 2016 г. я докладывал о выдающихся свойствах протокола «Печакуча» [1], который взял за вооружение в качестве образца студенческого доклада и использовал в течение 2 учебных лет с сентября 2016 г. по июнь 2018 г. Напомню, что «Печакуча» представляет собой модификацию

публичного доклада с презентацией, ограниченного по длительности и предполагающего принудительную смену слайда каждые 20 секунд [2].

К настоящему моменту накопилась также критика протокола, которой посвящён данный материал. Оценка проводилась посредством наблюдения без использования аппаратных и программных средств. Протокол «Печа-куча» рекомендовался студентами НГУЭУ и СИУ РАНХиГС в качестве основной формы доклада в семинаре; всего наблюдалось поведение 161 студента, выступившего как минимум с одним докладом.

Базовой проблемой использования протокола «Печа-куча» является сопротивляемость изменениям: до погружения в работу студенты воспринимают требования протокола как дополнительные трудности. Вместе с тем, как и в 2016 г., по завершении выступления в формате «Печа-куча» студенты не высказались об этом как о сложном задании. Настоящая работа не имеет целью опровергнуть тезис о превосходных адаптивных свойствах сознания молодёжи, однако отметим факт: новая идея (напр., форма учебной работы) изначально воспринимается студентами враждебно.

Фактически обнаружилось два массива проблем, препятствующих повсеместному внедрению и эффективному использованию протокола в учебном процессе.

1. Трудности подготовки. Успешное выступление в форме «Печа-куча» базируется на тщательной подготовке материала. Доклад следует уподобить вершине айсберга, поскольку формат 20 слайдов по 20 секунд каждый – это 20 уместных тезисов, выстроенных в логическую цепочку, раскрывающих тему и вызывающих интерес слушателей. Фактически «айсберг» сталкивается со следующими проблемами.

1.1. Опора на заведомо малое количество материала. Предположительно, «Печа-куча» ограничивает докладчика не только во времени, но и в количестве тезисов, успешно усваиваемых слушателями. Студенту необходимо подобрать яркие убедительные идеи и факты, для чего требуется предварительно изучить довольно много теоретической и эмпирической литературы.

В ряде случаев наблюдалось обратное: докладчик жертвовал содержанием в пользу формального протокола, и длительность доклада 6 минут 40 секунд выступала оправданием недостаточной содержательности.

Дюжина докладчиков столкнулись с необходимостью «добирать» недостающие слайды: они дополняли презентацию не совсем подходящими данными, т.е. планировали выступление в минимальном формате, однако привлечённого материала оказывалось недостаточно, чтобы выдержать даже незначительную протокольную длительность.

1.2. Презентация чрезмерно большого содержания. Часто наблюдалась попытка передать аудитории слишком много информации. Как правило, этот сценарий реализовывался двумя способами:

- а) ускорение речевой коммуникации;
- б) пропуск части заготовленного материала.

Худшим воплощением стали редкие доклады, где путём смещения а) и б) выступление доводилось до абсурда. В защиту этого неудачного способа презентации следует сказать, что подготовленный таким образом докладчик свободное отвечает на вопросы и ведёт дискуссию, поскольку готов сообщить больше, чем удалось.

2. Проблема презентации. Оставим за рамками общую грамотность публичного выступления; специфика протокола «Печа-куча» диктует дополнительные требования, выполненные не всеми студентами.

2.1. Некорректная работа докладчика с презентацией обычно выражается в асинхронности, что с одной стороны нарушает последовательность и логику выступления, а с другой служит дополнительным средством привлечения внимания аудитории. «Догоняющий» или «опережающий» доклады встречаются почти всегда. Преодолеть данную проблему возможно путём частых тренировок, для этого формат «Печа-куча» должен внедряться в практическую работу студентов на всех предметах и курсах.

2.2. Недопустимые визуальные свойства доклада – это обратная сторона либерального подхода к выполнению академических заданий. Опытным путём установлено, что наиболее подходящим для подобных презентаций является «плакатный» стиль: меньше текста и больше изображений. Лучшие образцы докладов сопровождалось таблицами, диаграммами и др. Худший эффект вызывает увлечение ассоциациями, шутками, мемами: такие наглядные пособия развлекают слушателей однако не способствуют усвоению материала.

Вышеизложенные недостатки формата «Печа-куча» следует воспринимать как неизбежность и удерживать студентов от раскрытия слабостей протокола. Я по-прежнему рекомендую «Печа-куча» как форму студенческого доклада в семинаре.

Список использованных источников:

1. Kazantsev Y. Pecha Kucha: Improving Students' Public Speaking Skills // Zbior artykulow naukowych. Konferencji Miedzynarodowej NaukowoPraktycznej " Pedagogika. Aktualne naukowe problemy. Rozpatrzenie, decyzja, praktyka. " (30.03.2016 - 31.03.2016) - Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2016. - P. 70-71.
2. Keith, William; Lundberg, Christian O. (2016). Public Speaking: Choices and Responsibility. Cengage Learnin.

Підписано до друку 04.07.2018
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 80 прим.

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

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

