



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

„Майбутній науковець – 2016”

матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції
2 грудня 2016 року
м. Северодонецьк

частина II

Северодонецьк, 2016

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ

„Майбутній науковець – 2016”

матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції

2 грудня 2016 року

м. Северодонецьк

частина II

Северодонецьк, 2016

Майбутній науковець – 2016 : матеріали всеукр. наук.-практ. конф. 2 груд. 2016 р., м. Сєверодонецьк. Ч. II / [укл. : Тарасов В.Ю.]. – Сєверодонецьк : [Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля], 2016. – 234 с.

ЗМІСТ

| | |
|--|----|
| ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПРАЦІ ЛУГАНСЬКОЇ ТА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ У 2013-2016 РОКАХ Зеленська В.В., Хандій О.О. | 8 |
| ДОСВІД РОБОТИ З ПЕРЕСЕЛЕНЦЯМИ ТА БІЖЕНЦЯМИ Хандій О.О., Карачевцева М.С. | 10 |
| НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ Стефанова О.К. | 13 |
| ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ У СИСТЕМІ НАЙВАЖЛИВІШИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ Беззубко Ю.І. | 14 |
| ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КАЗНАЧЕЙСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ Орлова І.О., Беззубко Л.В. | 17 |
| НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА Нічік Ю.Г. | 20 |
| ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ Каменева А.С. | 22 |
| ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ Мошковська Г.І., Суха А.І. | 25 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ НАЙДОРОЖЧИХ БРЕНДІВ У СВІТІ Мошковська Г.І., Суха А.І. | 27 |
| АНАЛИЗ БАЛАНСА И СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ 4-Х ОСНОВНЫХ ТОРГОВЫХ БЛОКОВ Бабкина А.Ю., Нескородева Т.В. | 28 |
| ПРОБЛЕМА МОЛОДЕЖНОЙ БЕЗРАБОТИЦЫ В УКРАИНЕ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ЕЁ РЕШЕНИЯ Буравлёв С.А., Соляник Т.Г. | 31 |
| ХАРАКТЕРНІ РИСИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ Вербицька А.В. | 34 |
| ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОЮ ДИСТАНЦІЙНОЇ ОСВІТИ Гречишкина І.В. | 36 |
| МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ПОТОЧНИХ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ Гринюк І.М. | 38 |
| ВЕЛИКОБРИТАНІЯ Й ЄВРОСОЮЗ Денисенко А.В., Хомутенко Л. І. | 39 |
| МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕНЬ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ Долгова М. А., Мельник О. І., Никифорак В. А. | 41 |
| ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА Долгова М. А., Мельник О. І., Никифорак В. А. | 43 |
| ШАХРАЙСТВО, ЙОГО ПРИЧИНИ І ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ. АУДИТОРСЬКІ ЗАХОДИ Дорош І.С. | 45 |
| ТИПОВІ ПРИЙОМИ ТА ПРОПАГАНДИСТСЬКІ КОМПАНІЇ РОСІЙСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ Іванчик Т. О., Половенко Л. П. | 46 |
| УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ Карасьова І.В., Короленко Р.В. | 49 |
| ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ Казакова О.В. | 50 |
| АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ВИЌЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ Кобилянський А.М., Качала С.В. | 52 |
| УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ Ковальчук А.О., Короленко Р.В. | 55 |

| | |
|---|-----|
| «ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА» ЯК СУЧАСНИЙ ПРОЯВ ЕКОНОМІКИ Кривозуб В.І. | 57 |
| ПОКАЗНИКИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ, АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ Лобода Л.В. | 60 |
| ОЦЕНКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА Лофиченко А.А., Истомин Л.Ф. | 63 |
| ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ПОБУДОВИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА Френдїй І.Т. | 66 |
| ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ПІРАТСТВА НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ Марков М. Є., Істомін Л. Ф. | 69 |
| РОЗВИТОК СЕРЕДНІХ ТА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ Несвіт О.Г. | 70 |
| АВТОМОБІЛЬНІ ШЛЯХИ– ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ Оніщак Т.І. , Кушнірчук В.В. | 72 |
| ПІДВИЩЕННЯ РЕСУРСОЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІКИ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ІНФРАСТРУКТУРНИЙ АСПЕКТ Паничок М.Ю. | 73 |
| ЗНАЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУМСЬКОЇ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ В РОЗРІЗІ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ Соломаха А.О. | 75 |
| УКРАЇНА І НАТО Сіробаба Д. С. | 77 |
| АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА Стороженко І. А., Панасейко С. М. | 79 |
| ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА КАК ИНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНЫ Бородавка Н. Г., Колесникова В.В., Кукушкина Л.Н. | 82 |
| ІМІДЖ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ВІТЧИЗНЯНІ ОСОБЛИВОСТІ Саєнко К., Колеснікова В.В., Кукушкіна Л.М. | 84 |
| МОДЕЛІ ВЗАМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ГОСУДАРСТВА Торба А.А. | 87 |
| РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ Фененко А. В. | 89 |
| ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Ємел'янова А.В. | 90 |
| АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ ЗА ЦЕНТРАМИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ Жижко О.О. | 92 |
| КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА Міняйлова В.В. | 93 |
| УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА Христенко С.А. | 95 |
| ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИХОВАНОГО ПРОТЕКЦІОНІЗМУ В УКРАЇНІ Чечель С.І. | 96 |
| АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ СУЧАСНОГО РИНКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ Гуфенко Є.М. | 99 |
| ПРОБЛЕМИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ Бондар В. О., Заваріка Г. М. | 101 |

| | |
|---|-----|
| ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБСЯГИ УТВОРЕННЯ ВІДХОДІВ В МЕЖАХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ Юрас Ю.І. | 103 |
| ОРГАНІЗАЦІЯ АНАЛІТИЧНОГО ОБЛІКУ ОЦІНКИ СОБИВАРТОСТІ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ Яремко М. О. | 105 |
| МЕТОДИКА ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПРАЦІВНИКАМИ БАНКІВ Ільків І. В., Орлова В. К. | 107 |
| ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІСТЕРСТВА З ПИТАНЬ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ ТА ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ВІДПОВІДНО ДО ЙОГО ЗАВДАНЬ І ФУНКЦІЙ Міняйлова Л.В., Бірюков О.В. | 109 |
| ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ В ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРАХ Д митренко В.Р., Литвиненко Е.Н. | 111 |
| МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM) Кравчук Ю. С. | 113 |
| ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТРАНСАКЦИОННЫЕ ЗАТРАТЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ВЫЗВАННЫЕ ПРОДАВЦАМИ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ТОВАРООБОРОТА Караханян А. А., Кривуля П. В. | 116 |
| НАЦІОНАЛЬНЕ ТА МІЖНАРОДНЕ ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПАТЕНТУВАННЯ ВИНАХОДУ ТА ЙОГО ЕТАПИ В УКРАЇНІ Лагода А.С., Корнух О.В. | 119 |
| ГЕОГРАФІЧНЕ ЗАЗНАЧЕННЯ ЯК НЕДООЦІНЕНИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРУКТУРИ БРЕНДУ Карасьова І.В., Корнух О.В. | 122 |
| ОСОБЛИВОСТІ СПРАВЛЯННЯ УТРИМАНЬ ІЗ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПРАЦІВНИКІВ БЮДЖЕТНОЇ СФЕРИ Лазоришин І. В. | 125 |
| КУЛХАНТИНГ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ ТРЕНДІВ Єрковіч Є.Д. | 127 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ІНФЛЯЦІЇ В ТАКИХ КРАЇНАХ ЯК УКРАЇНА, ВЕНЕСУЕЛА ТА США Мартинюк Д.Р., Перезовова Д.Д. | 130 |
| АНАЛІЗ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ Фрей Г.В., Олініченко К.С. | 132 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ В ЄС Піддубна К.О. | 135 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ БІРЖЕВОГО РИНКУ Куян В.Б.; Перезовова Д.Д. .. | 137 |
| МАНИПУЛЯЦИИ И СПОСОБЫ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ИМ Смирная В. | 139 |
| ПРОБЛЕМИ ЕКПОРТУ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА РОШЕН» Сухарева Т.В., Свірідова О.В. | 140 |
| МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ Френдїй І.Т. | 142 |
| ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ МІСЦЕВОГО ОПОДАТКУВАННЯ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД Цикалюк Є.О., Погребняк С.А. , Лепеха М.О. | 144 |
| ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА Перекрыстов А.О., Шаріпова О.С. | 145 |
| АДМІНІСТРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ГАРМОНІЗАЦІЄЮ ВИКОРИСТАННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА Шаріпова А.Г., Шаріпова О.С. | 148 |
| НЕГАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ МАНИПУЛЯЦИЙ Шведова А. В. | 151 |

| | |
|--|-----|
| ВНУТРІШНЯ МІГРАЦІЯ НА СХОДІ УКРАЇНИ Карнаух Ю. М., Семененко І. М. | 152 |
| СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗЕЙ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ Гетьманська А.С., Щербатюк А.І. | 153 |
| ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Форостецька К.О., Атюшкіна В.В. | 156 |
| ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА Гнида Л.В., Даляк Н.А. | 158 |
| ПРОБЛЕМИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ .. | 160 |
| УПРАВЛІННІ ПРАВАМИ ВЛАСНОСТІ, ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ Кравченко О.І., Чорна О. Ю. | 162 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОБСЯГІВ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ТА ЧИСТОГО ПРИБУТКУ НА КОЕФІЦІЄНТ ЗАГАЛЬНОЇ ЛІКВІДНОСТІ БАНКУ Конєв В.В. | 164 |
| АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕСТОРАНУ Івах Г.В., Калужина Т.С. | 165 |
| DIGITAL-ВЗАЄМОДІЇ В МЕРЕЖНОМУ РИТЕЙЛІ Полевич К.В., Савицька Н.Л., | 168 |
| ЮРИДИЧНА ТЕОРІЯ ГЕОРГА ВАЙЦА (1813-1886) ТА ЇЇ ГОСПОДАРСЬКО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ Мельник В. М. | 170 |
| АНТРОПОЛОГІЯ РАННЬОФЕОДАЛЬНОГО ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ЯК ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМА Мельник В. М., Петрушенко В. П. | 172 |
| СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ Говорова Н.А. | 175 |
| СТАН ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ Андреева Л,А.,ст. гр. ЕК-431 | 177 |
| ПРОБЛЕМИ МОБІЛІЗАЦІЇ РЕСУРСНОЇ БАЗИ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ В УКРАЇНІ Гаркуша Н.С. | 179 |
| ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ Гнатенко А.С | 182 |
| ХАРАКТЕРИСТИКА САНАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СКЛАДОВИХ Кравчук М. М., Яцюк О. С. | 184 |
| РОЛЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА В СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖИЗНИ Юдина Д. В., Литвиненко Е. Н. | 186 |
| ІНФРАСТРУКТУРА ЕКОКУРОРТІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ Прокопів Христина , Архипова Л.М. | 187 |
| ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ АГРОСЕКТОРУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЧЕРЕЗ СТАНОВЛЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ Білянська А.Ю. ЕК-16дм | 189 |
| ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА МАЛОГО БИЗНЕСА В ЖИВОТНОВОДСТВЕ ЛУГАНСКОЙ ОБЛАСТИ Ходус А.А. | 191 |
| ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ Ставнича Н.І. | 192 |
| МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Хомлиєв Д., Голозубова А.О. | 193 |
| КОНКУРЕНЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ Махиня Є.В., Хохлова М. | 195 |

| | |
|---|-----|
| АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕКПОРТУ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА РОШЕН») Сухарева Т.В., Свірідова О.В. | 197 |
| МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛА В ЗАВЕДЕННЯХ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА Ахтырский А.О., Ткаченко Н.Е. | 199 |
| О ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В СВЕТЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ Фаустов В.Ю., Ткаченко Н.Э... | 202 |
| ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЖИТЛА В УКРАЇНІ Гребенюк Т.М. | 203 |
| ВЫБОР КАНДИДАТУРЫ ИЗ ВНЕШНИХ ПРЕТЕНДЕНТОВ НА ВАКАНТНУЮ ДОЛЖНОСТЬ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПАРНЫХ СРАВНЕНИЙ КРИТЕРИАЛЬНЫХ ОЦЕНОК Каргаполов С. С., Кривуля П. В. | 206 |
| СОЦІАЛЬНА СПРАВЕДЛИВІСТЬ В УКРАЇНІ Хандій В.В. | 209 |
| ЗАДАЧИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ СИТУАЦИОННЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФАКТОРОВ РИСКА И ПРОГРАММ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ УЩЕРБА Линник О. А., Кривуля П. В. | 210 |
| УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АТКІВАМИ ПІДПРИЄМСТВА: ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ Литвинська Н.І. ОП-15 | 211 |
| СУЧАСНІ ЦІННОСТІ ТА ПРИНЦИПИ УНІВЕРСИТЕТУ Неловко О.С. | 214 |
| ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ КОНТРАГЕНТСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРЕДКОНТРАКТНОЙ СТАДИИ ЗАКУПКИ Нестеренко Е. С., Кривуля П. В. | 216 |
| СОЦІАЛЬНА РОБОТА В СИСТЕМІ ШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ Петренко О.О., Паляніцина К.С., Федорова О.В. | 217 |
| АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ Пригорнева В.А. | 219 |
| ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ СРЕДСТВ ОБОСНОВАНИЯ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ Волошина И. В., Кривуля П. В. | 221 |
| О ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ Полякова А.А , Ткаченко Н.Э. | 222 |
| О РОЛИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРИ ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА Губенко В.А., Ткаченко Н.Э. | 225 |
| ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ УВОЛЬНЕНИЕМ ПЕРСОНАЛА Ковалевская И.А., Ткаченко Н.Э. | 226 |
| ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ Беяева А. В., Насонова А. Ю., Ткаченко Н.Э. | 228 |
| ПРОБЛЕМА ЗАЛЕЖНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ВІД РЕЛІГІЙНОГО СВІТОГЛЯДУ Тиханович О. В. | 230 |
| ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ НА НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ Кукота О.О., Полякова О.А. | 232 |

ОСОБЛИВОСТІ РИНКУ ПРАЦІ ЛУГАНСЬКОЇ ТА ДОНЕЦЬКОЇ ОБЛАСТЕЙ У 2013-2016 РОКАХ

Зеленська В.В., Хандій О.О.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Будь-які зміни в соціальній чи економічній сфері держави прямо або опосередковано впливають на функціонування ринку праці, а саме на попит, пропозицію, ціну робочої сили. Ринок праці фокусує в собі найгостріші проблеми: високий рівень безробіття, посилення структурних диспропорцій зайнятості, неконтрольований відтік робочої сили за кордон, зміни в якості робочої сили і мотивації праці, падіння рівня доходів населення тощо. Вирішення широкого спектру проблем у соціально-трудова сфері може бути забезпечене шляхом підвищення ефективності функціонування ринку праці, що припускає, з одного боку, підвищення гнучкості ринку праці, з іншого боку, забезпечення дотримання соціальних прав і гарантій [1].

Метою роботи є дослідження останніх змін на ринку праці Луганської та Донецької областей у 2013-2016 роках.

Проведення АТО на Сході країни вплинуло на появу нових економічних та соціальних викликів сьогодення. По-перше, виникнення нової категорії населення – внутрішньо переміщених осіб, що сягнула за офіційними даними близько 276 тис. осіб, поставило велику кількість питань не існуючих раніше у зв'язку з внутрішніми міграціями: облік переміщених, надання соціального житла, створення нових робочих місць, надання соціальної допомоги, зростання навантаження на соціальну інфраструктуру приймаючої території тощо; по-друге, погіршення ситуації на ринку праці Донбасу через зміну статевовікової, кваліфікаційної та соціальної структури робочої сили; по-третє, встановлення нового співвідношення попиту та пропозиції робочої сили, а відповідно її вартості приймаючих територій.

Питання трудової міграції є однією із найактуальніших проблем у світі. Але трудова міграція в Україні не повинна розглядатися виключно як проблемне соціальне явище, адже трудові міграційні поїздки громадян України мають і позитивний вплив. З одного боку, у трудових мігрантів – громадян України є можливість використати свою робочу силу і знання та отримати за це гідну винагороду. З іншого боку, держава, яка поки що не в змозі запропонувати своїм громадянам необхідні робочі місця, отримує потужне зовнішнє фінансове джерело формування національного багатства і формування мігрантами підвалин для майбутнього розвитку підприємницької діяльності [1].

Ринок праці був і залишається одним із найбільш чутливих у соціальному плані ринків. Будь-які зміни, що відбуваються на ньому, створюють суспільний резонанс і можуть привести до соціального напруження. Бізнес на Донбасі відчув на собі всі невтішні наслідки останніх подій: ще в квітні 2014 року ринок праці в регіоні жив своїм життям, хоча загальна економічна і політична ситуація в країні все ж уповільнювала сезонну активність, але, починаючи з травня місяця, кількість вакансій на Сході України почала стрімко скорочуватися. Так, влітку 2014 року регресія складала 50% кожного місяця, а до осені ринок праці в Донецькій і Луганській областях знизився до нищівного рівня. Почались активні переміщення офісів та персоналу до інших, безпечних областей країни, великих компаній, які могли собі це дозволити. Здебільшого переїзд відбувався у м. Київ, Дніпропетровську область та Харківську. Перш за все, переміщення стосувалося управлінського та адміністративного персоналу, технічний персонал і робітники продовжували здійснювати роботу на місцях. Закрилися, або перейшли на віддалену роботу більшість компаній, що надають послуги у сфері B2B (консалтингові, рекламні, тренінгові компанії).

Середній бізнес не зміг дозволити собі перевозити персонал до інших регіонів, тому

варіантів було усього два – або закрити бізнес, або й далі працювати з мінімумом ресурсів [2].

Відповідно до статистичних даних у липні 2014 року порівняно з липнем 2013 року потреба підприємств у працівниках у Донецькій області зменшилася в 2,1 рази, а в Луганській – в 1,6 рази. Рівень зайнятості населення за регіонами у 2013-2016 роках (табл. 1), що розраховується у % до всього населення відповідного віку, показує, що лише половина населення працездатного віку Донбасу мають грошовий дохід. Тривала відсутність роботи, зневіра знайти роботу призводять до того, що деякі люди втрачають кваліфікацію і бажання регулярно працювати. Деяка частина представників застійного безробіття поповнює кримінальні верстви населення, а також ряди так званих осіб без певного місця проживання. Тобто мова йде про найгірші економічні та соціальні наслідки безробіття. А тому нагально необхідним є впровадження заходів із боку держави, спрямованих на подолання прояву застійного безробіття [3]. На сьогодні спостерігається тенденція до зниження рівня зайнятості на 11,1 % у Донецькому регіоні, в Луганській області - на 3,9 % порівняно з 2013 роком [4].

Таблиця 1

Рівень зайнятості населення за регіонами у 2013-2016 роках [4]

| Область | Січень–грудень 2013 | | Січень–грудень 2014 | | Січень–грудень 2015 | | Січень–червень 2016 | |
|-----------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|----------------------------|--------------------------|
| | всього, у віці 15-70 років | з них працездатного віку | всього, у віці 15-70 років | з них працездатного віку | всього, у віці 15-70 років | з них працездатного віку | всього, у віці 15-70 років | з них працездатного віку |
| Донецька | 60,30% | 69,50% | 54,22% | 63,72% | 50,30% | 59% | 50% | 58,40% |
| Луганська | 59,40% | 66,40% | 52,02% | 60,42% | 54,60% | 64,10% | 55,10% | 62,50% |

Безробіття особливо небезпечне серед молоді, що закінчує середні навчальні заклади. Відсутність професійної підготовки робить для них досить складним працевлаштування. В умовах сьогодення, частина молодих людей може поповнити криміногенне середовище [5].

Політика держави на ринку праці має бути націлена на реалізацію активної політики: забезпечення можливості реалізації трудової активності всіма громадянами і забезпечення продуктивної зайнятості населення. Активна політика складається із таких заходів:

1. збільшення попиту на робочу силу з боку як держави, так і приватного сектору економіки;
2. підвищення конкурентоспроможності робочої сили та забезпечення відповідності робочої сили і робочих місць;
3. вдосконалення процесу працевлаштування.

Поряд із цим, пасивна політика на ринку праці спрямована на підтримку доходів населення у випадку втрати роботи і фінансується із спеціальних фондів [3].

Таким чином, Луганська та Донецька області є територіями з особливими потребами, які надають їм статус депресивного регіону. Дана територія не в змозі самостійно вирішити проблеми ринку праці та забезпечення гідного життя населенню. Активна політика у сфері зайнятості та соціальна підтримка внутрішньо переміщених осіб можуть тимчасово об'легшити проблеми, але не вирішити їх повністю. Для цього необхідні комплексні заходи відновлення та розвитку областей.

Література

1. Акіліна О.В. Аналітичний огляд ринку праці в Україні / О.В. Акіліна // Формування ринкових відносин в Україні. - 2008. - № 10. - С. 152-159.
2. Рівненські новини: як виживає бізнес і ринок праці на Донбасі: [Електронний ресурс].

– Режим доступу: <http://rivnenews.com.ua/index.php/2011-12-07-11-11-04/4886-yak-vyzhyvaie-biznes-i-rynok-pratsi-na-donbasi>.

3. Федоренко В.Г. Ринок праці в Україні та економічні тенденції в умовах світової економічної кризи / В.Г. Федоренко // Економіка та держава. – 2009. - № 1 - С. 4-5.

4. Державна служба статистики України: Рівень зайнятості населення за регіонами: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2009/rp/rp_reg/reg_u/arh_rzn_u.htm.

5. Гаркавенко Н.О. Проблеми зайнятості та безробіття на національному ринку праці / Н.О. Гаркавенко // Формування ринкових відносин України. – 2008. - № 4 – С. 168-172.

ДОСВІД РОБОТИ З ПЕРЕСЕЛЕНЦЯМИ ТА БІЖЕНЦЯМИ

Хандій О.О., Карачевцева М.С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Міграційні процеси є природним явищем, пов'язаним з пошуком людей кращих умов життя, роботи та оплати праці. Причиною міграцій може бути пошук безпеки для свого життя та своєї родини в результаті збройного конфлікту, внутрішньої ворожнечі, систематичних порушень прав людини або стихійних лих, які захлиснули останнім часом світ. Збройні конфлікти ХХ-ХХІ століття по всьому світу вимусили майже 38 млн. людей переміститися в межах своїх країн [1]. Україна стикнулася з інтенсивним внутрішнім переміщенням населення у 2014 році, не маючи досвіду вирішення таких масштабних проблем. Проте існує міжнародний багаторічний досвід роботи з переселенцями та біженцями, розгляду якого приділяється увага в даній роботі.

Метою роботи є дослідження підходів до вирішення проблем внутрішньо переміщених осіб в Україні та зарубіжних країнах.

За кількістю ВПО Україна знаходиться на 8-му місці у світі станом на 31.12.2015 р.

Таблиця 1

Країни з найбільшою кількістю ВПО через військовий конфлікт,
як фактор переміщення [1, 2]

| № п/п | Країна | Кількість ВПО, осіб | ВПО від загальної кількості населення, % |
|-------|-------------------------------|---------------------|--|
| 1 | Сирія | 6600000 | 33,27 |
| 2 | Колумбія | 62700436 | 11,89 |
| 3 | Ірак | 3290310 | 9,8 |
| 4 | Судан | 3182286 | 8,17 |
| 5 | Ємен | 2509068 | 10,45 |
| 6 | Нігерія | 2095812 | 1,31 |
| 7 | Південний Судан | 1696962 | 13 |
| 8 | Україна | 1678587 | 2,45 |
| 9 | Демократична Республіка Конго | 1500000 | 4,08 |
| 10 | Пакистан | 1459000 | 0,63 |

На 1.06.2016 р. кількість ВПО зросла до 1785740 осіб [2]. За даними Державної служби України з надзвичайних ситуацій, на кінець липня цього року було переселено і надано тимчасове житло 907,557 тис. осіб, зокрема, з Донецької та Луганської областей - 886,831 тис. осіб, і з Криму - 20,726 тис. осіб. Серед переселенців - 155,253 тис. дітей і 440,070 тис. інвалідів і літніх людей [3].

На даний момент держава не задовольняє навіть мінімальних соціальних потреб переселенців. Ті, хто не в змозі орендувати житло у містах з високим рівнем життя і знайти роботу в містах з низькою вартістю житла, повертаються в свої домівки. Щомісячна адресна допомога ВПО в Україні на сім'ю не перевищує 2400 грн (близько 80 євро), на одного працездатного 442 грн. (близько 15 євро). Суми соціальної допомоги, яку отримують біженці в деяких країнах ЄС у двох найбільш популярних напрямках - Німеччині та Швеції - близько 50 євро на тиждень, приблизно стільки ж у Британії, у Франції - до 77 євро [3].

В Україні недостатня соціальна допомога компенсується підвищеною увагою Міжнародних організацій, які забезпечують надання гуманітарної допомоги внутрішньо переміщеним особам, а також допомогу щодо вивезення людей із східних регіонів та фінансову допомогу для внутрішньо переміщених осіб. Так, Організація з безпеки та співробітництва в Європі (ОБСЄ) реалізує проект „Покращення відповіді України на міграційні процеси, спричинені конфліктом” (загальний бюджет – 1,1 млн. євро). Міжнародна організація з міграції реалізує проекти:

- „Всебічна стабілізаційна підтримка для внутрішньо переміщених осіб та постраждалого населення в Україні” (орієнтовний бюджет 4,5 млн. євро);
- „Підтримка стабілізації спільнот на Донбасі” (орієнтовний бюджет – 1,4 млн. дол. США).

Програма розвитку ООН ініціювала декілька проектів щодо допомоги внутрішньо переміщеним особам:

- „Гуманітарна допомога внутрішньо-переміщеним особам в Україні”;
- „Швидке реагування на соціальні та економічні проблеми внутрішньо переміщених осіб в Україні” (орієнтовний бюджет – 6,3 млн. дол. США).
- „Економічне і соціальне відновлення Донбасу” (5 млн. дол. США) [4].

Програмою сприяння соціальному захисту ВПО в Законі України „Про зайнятість населення” передбачено:

- компенсація зареєстрованому безробітному з числа ВПО фактичних транспортних витрат на переїзд до іншої адміністративно-територіальної одиниці місця працевлаштування, а також витрат для проходження попереднього медичного та наркологічного огляду, якщо це необхідно для працевлаштування;
- компенсація витрат роботодавця на оплату праці за працевлаштування зареєстрованих безробітних з числа ВПО на умовах строкових трудових договорів тривалістю не більше шести календарних місяців, за умови збереження гарантій зайнятості такої особи протягом періоду, що перевищує тривалість виплати у два рази;
- компенсація витрат роботодавця, який працевлаштовує зареєстрованих безробітних з числа ВПО строком не менше ніж на дванадцять календарних місяців, на перепідготовку та підвищення кваліфікації таких осіб.

Місцевими органами влади за участю громадських організацій впроваджується близько 300 проектів на суму майже 5 млрд. грн, які включені до місцевих цільових програм районів та міст „Адаптація ВПО на 2016 рік” [4].

Країни Європи, які отримують найбільше заяв про надання притулку, – Німеччина, Угорщина, Туреччина, Швеція, Франція. Країни, які дали найбільшу кількість згод на надання притулку – Німеччина, Швеція, Франція, Італія, Швейцарія, Британія [3]. Досвід цих країн має велике значення для України, проте фінансові можливості не дозволяють запровадити традиційні підходи до роботи з біженцями та забезпечити прийнятний рівень комфорту проживання біженцям.

В Британії біженці мають різноманітні види підтримки та допомоги. Переселенці отримують значну матеріальну допомогу не тільки від державних служб, але й від недержавних структур. Поширено страхування біженців та надання їм фінансової підтримки.

Біженці забезпечуються соціальною допомогою, рівною мінімальному прожитковому рівню, речами, правом отримувати обід. Найголовніше, що можуть отримати біженці – надання тимчасового житла в соціальних притулках або гуртожитках.

Влада проводить правові просвітницькі роботи з біженцями, спостерігає за чітким дотриманням інтересів, прав і свобод біженців відповідно до законодавства, у тому числі і національних прав, гарантує безкоштовний захист біженців у суді, а також інших державних структурах.

Німеччина має жорстке законодавство у сфері допомоги біженцям та переселенцям, які не мають змоги самостійно забезпечити свої соціальні потреби. Допомога може бути надана, як у фінансовому вигляді, так і у безкоштовному проживанні, харчуванні, наданні медичної допомоги та швидкому оформленні дітей до шкіл та дитячих садочків. Німеччина також надає безкоштовні послуги біженцям вивчення іноземних мов та обов'язкове страхування.

Досвід Грузії є цінним для даного дослідження, оскільки країна мала проблеми, аналогічні сьогоденним проблемам України, а саме: у період першого конфлікту розселення проводилося хаотично, бо передбачалося, що це тимчасовий захід. Спершу людей заселяли в готелі, санаторії та будинки відпочинку, потім в дитячі садочки, а далі прийшла черга громадських будівель. Аналізуючи помилки, допущені Тбілісі за ці два десятиліття, грузини кажуть: для біженців зразу ж треба було створювати нормальні умови життя. Це, з одного боку, зекономило б кошти держави. З другого — дозволило б завчасно розпочати процес інтеграції біженців на новому місці проживання. Але на початковому етапі було побоювання, що закріплення житла за ВПО у власність знизить їхню мотивацію до повернення. Країна створила Міністерство у справах біженців та розселення, основними завданнями якого є надання допомоги ВПО, а саме: тимчасове розміщення та надання першої необхідної допомоги; допомога в пошуку тимчасової роботи відповідно до їхньої професії та кваліфікації; безкоштовна середня освіта в школах; медичне страхування в рамках існуючих державних програм та страхових схем; соціальні виплати ВПО, розробила Державні стратегії для внутрішньо переміщених осіб. Сьогодні грузинські експерти вважають, що, хоча житло і є нагальним завданням, не треба забувати й про інше – самодостатність внутрішньо переміщених осіб [5].

Слід звернути увагу на досвід Придністров'я, коли правові пільги переселенців у подальшому перетворились на постійні умови та вимоги щодо їх залучення навіть у випадках, коли зникли обставини для їх надання [6].

За два роки з моменту початку воєнного протистояння на Сході України досягнуто дуже багато в роботі з ВПО, але ще більше завдань необхідно вирішити і, в першу чергу, це створення нових робочих місць та соціального житла. Важливо координувати зусилля держави та громадянського суспільства в процесі надання допомоги внутрішньо переміщеним особам, опираючись на досвід інших країн та донорську допомогу задля збереження трудового потенціалу країни.

Література

1. Балуєва О.В. Шляхи вирішення проблем внутрішньо переміщених осіб: міжнародний досвід /О.В. Балуєва, І.О. Аракелова // Державне управління: удосконалення та розвиток [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=929>.
2. Смаль В. Велике переселення: скільки в Україні переміщених осіб і як склалася їх доля // Економічна правда [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua/publications/2016/07/7/598316/>.
3. Зануда А. Беженцы в ЕС и Украине: каждому свое [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bbc.com/ukrainian/ukraine_in_russian/2015/09/150915_ru_s_migrants_eu_idp_ukraine.

4. Звіт про стан виконання у I кварталі 2016 року заходів, передбачених Комплексною державною програмою щодо підтримки, соціальної адаптації та реінтеграції громадян України, які переселилися з тимчасово окупованої території України та районів проведення антитерористичної операції в інші регіони України, на період до 2017 року/ Мінсоцполітики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mlsp.kmu.gov.ua/document/188942/z.doc>.

5. Кравченко В. Друзі у нещасті. Як Грузія вирішує проблему біженців // Зеркало недели [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/internal/druzi-u-neschasti-yak-gruziya-virishuye-problemu-bizhenciv-_html.

6. Використання потенціалу внутрішньо переміщених осіб як ресурсу розвитку суспільства та територіальних громад: необхідність та можливості (наукова доповідь) / Інститут економіки промисловості НАН України.

НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ РЕГІОНУ

Стефанова О.К., студ.гр. ЕП-19м

Науковий керівник: д.держ.упр., проф. Беззубко Л.В.

Донбаська національна академія будівництва і архітектури (м. Краматорськ)

Однією з найбільш значимих теоретичних та практичних проблем на сучасному етапі розвитку економіки України є створення сприятливих умов для ефективного та динамічного розвитку будівельної галузі. Будівництво обслуговує практично всі галузі й сфери народного господарства. По обсягу виробленої продукції й кількості зайнятих трудових ресурсів на будівництво доводиться приблизно десята частина відповідних показників економіки країни. Діяльність будівельних підприємств у Донецькій області набуває все більшої актуальності у зв'язку з великими пошкодженнями під час військового конфлікту.

З початку військових дій на території Донецької області, тільки підконтрольній українській владі, зруйновано і пошкоджено понад 9,2 тис. житлових будинків і об'єктів інфраструктури. Повністю або частково зруйновані майже 7,5 тис. об'єктів житлового фонду, 1,4 тис. об'єктів електропостачання, 69 об'єктів газопостачання, 29 закладів охорони здоров'я, 39 шкіл та 24 дитячих саду, 33 об'єкти дорожньо-транспортної інфраструктури. Потребують відновлення близько 320 км доріг державної та 298 км доріг комунальної власності, що мають стратегічне значення. Загальна вартість робіт по відновленню становить 4 млрд. грн. [2].

Слід відзначити, що будівельні підприємства Донецької області менш ефективно працюють у порівнянні з будівельними комплексами інших регіонів використовують ринкові можливості, які зумовлені соціально-економічною системою регіону. Це все пов'язано зі складною ситуацією в регіоні через проведення антитерористичної операції. Особливістю підприємств будівельної галузі є те, що вони дуже чутливі до чинників макроекономічного середовища. Саме тому основним завданням для забезпечення ефективності функціонування будівництва в цілому є мінімізація негативного впливу зовнішнього середовища за допомогою стратегічного управління.

Всі організаційно-технічні заходи, сприяючі підвищенню ефективності функціонування будівельного підприємства можливо сгрупувати за різними ознаками:

- 1) з врахуванням профілю будівельно-монтажної організації;
- 2) за напрямами інноваційної політики підприємства;
- 3) за інвестиційному забезпеченню;
- 4) за видами ефекту, що забезпечують: кількісний ефект; якісний ефект; прямий ефект; непрямий ефект.
- 5) за формою прояву ефективності: скорочення витрат праці; зниження собівартості.
- 6) за повнотою реалізації ефекту.

До основних напрямів підвищення ефективності діяльності будівельного підприємства відносяться наступні:

1. Впровадження системи управління якості надання будівельних послуг. Для цього на підприємствах необхідно впровадити систему менеджменту якості за стандартом ISO 9001:2008.

2. Здійснення зменшення собівартості будівельних послуг, за рахунок використання енерго- та ресурсозберігаючих технологій; вдосконалення управління виробничими ресурсами та запасами; створення умов для виробництва через активні інноваційні дії, науково-технічний прогрес у виробництві будівельних матеріалів та наданні будівельних послуг.

3. Будівельним підприємствам потрібно впроваджувати ефективну маркетингову політику. Стратегії диверсифікації виробництва як один з напрямів виходу з кризи, підвищення ефективності діяльності і економічної стабільності будівельної організації.

Для покращення виробничо-господарської діяльності будівельних фірм можна запропонувати такі основні напрями: збільшення обсягів надання будівельних послуг та обсягів продаж; залучення нових клієнтів; оптимізація виробничого процесу; підвищення якості виготовленої продукції; розроблення оптимальних стратегій виробництва і реалізації продукції; забезпечення конкурентоспроможності продукції; створення такого асортименту послуг, який би задовольняв потреби споживачів більшою мірою, ніж послуги конкурентів.

Диверсифікація виробництва в будівництві — проникнення в нові сектори будівельного і небудівельних ринків з одночасним розвитком декількох зв'язаних або незв'язаних один з одним видів виробництв або поєднання виробництва товарів (робіт, послуг) в різнорідних сферах діяльності.

На сучасному етапі розвитку будівельного ринку диверсифікація повинна сприйматися як об'єктивна необхідність. Пропонуючи ширший спектр товарів і послуг, підприємство може підвищити свою конкурентоспроможність. Крім того, при диверсифікації незмінно виникає синергетичний ефект, витікаючий з властивостей системи: компонент поза системою має менший потенціал, ніж в сукупності системи.

При розробці диверсифікаційної програми будівельні підприємства повинні більшу увагу приділяти таким ключовим моментам, як оцінка ринкових можливостей для диверсифікаційної продукції, вибір напрямку і типу диверсифікації. Несприятливі умови господарювання, які є характерними для більшості підприємств будівництва в умовах кризи, стали передумовами використання диверсифікаційної стратегії вітчизняними підприємствами [1].

Література

1. Диверсификация производственной структуры и деятельности предприятия: теория, практика, проблемы методологии: монография / В.И. Торкатюк, Н.П. Пан, А.Л. Шутенко и др.: Харьк.нац.акад.город.хоз-ства.- Х.:ХНАГХ, 2011.- С.470.

ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ У СИСТЕМІ НАЙВАЖЛИВІШИХ ПОКАЗНИКІВ РОЗВИТКУ

Беззубко Ю.І., ст.гр.ЕМ-11

Харківській національній університет ім.В.Каразіна

Зростання продуктивності праці має винятково важливе значення для досягнення визнаних світовою спільнотою соціально-економічних стандартів життєдіяльності суспільства, адже саме продуктивність праці є фундаментальною підставою економічного зростання та підвищення рівня людського розвитку. Різні проблеми пов'язані з продуктивністю праці у своїх наукових працях досліджували такі відомі закордонні та

вітчизняні вчені: Рікардо Д., Сміт А., Маркс К., МакГрегор Д., Грішнова О. А., Бабенко А. Г., Немчинов В. С. та інші.

Метою даного дослідження було визначення стану продуктивності праці в Україні в сучасних умовах розвитку.

Результати дослідження. Вплив продуктивності праці на економічне зростання підтверджує досвід багатьох країн з високорозвиненою ринковою економікою на перших етапах переходу від індустріального до інформаційного суспільства. Спад продуктивності суспільної праці, який був допущений в Україні у 90-тих роках ХХ ст., повинен був стати поштовхом до впровадження відповідних рішучих заходів щодо подальшого уникнення подібних ситуацій. Продуктивність праці є основним показником використання трудових і матеріальних ресурсів і характеристикою економічного розвитку країни. Для проведення міжнародних порівнянь вимірювання продуктивності праці на макрорівні здійснюється з використанням показників внутрішнього валового продукту на одного зайнятого в економіці або на одну відпрацьовану людину-годину. Відомості про рівень та динаміку показників продуктивності праці з урахуванням ПКС України відносно інших країн світу представлені в табл.1.

Таблиця 1

Рівень та динаміка показників продуктивності праці, дол. [1]

| КРАЇНА | 2008 р. | 2010 р. | 2014 р. |
|-----------|-----------|-----------|-----------|
| Норвегія | 118 518,2 | 120 346,8 | 130 841,6 |
| США | 101 247,0 | 107 597,9 | 119 060,6 |
| Білорусія | 31519,91 | 34948,96 | 41502,0 |
| Росія | 42 419,70 | 42508,37 | 49855,68 |
| Україна | 18 558,66 | 16468,08 | 20515,68 |

Дані табл. 1 свідчать про в Україні темп приросту продуктивності праці становив лише 10,5 %. Це свідчить про значне відставання за даним показником України відносно інших країн світу.

Дані Міжнародного валютного фонду щодо рівня продуктивності праці наведені у табл.2.

Вирішення завдання стійкого зростання продуктивності праці в сучасних економічних умовах може базуватися лише на високопродуктивному трудовому потенціалі. При цьому інвестиції в освіту являються найбільш значимою компонентою його створення. Витрати на освіту серед країн-лідерів рейтингу за індексом людського розвитку показані у табл.2.

Таблиця 2

Рівень та динаміка показників продуктивності праці, дол. [1]

| КРАЇНА | Рівень ВВП на душу населення в I кварталі 2015 року, |
|------------|--|
| Грузія | 3087 |
| Росія | 8183 |
| Словаччина | 1613 |
| Німеччина | 41955 |
| США | 56421 |
| Норвегія | 80748 |
| Україна | 2000 |

Найбільша частка доходу країни на освіту виділяється європейськими країнами. Лідером тут є Данія, яка витрачає на ці цілі 8,7% ВВП. Однак в абсолютному вираженні найбільше на освіту витрачають Сполучені Штати Америки. За даними Інституту статистики ЮНЕСКО на США припадає 28% від світових щорічних витрат на освіту, при тому, що в цій країні проживає лише 4% від загальної кількості дітей та молоді у світі.

Варто відзначити, що за даними Щорічної Доповіді ПРООН частка державних витрат на освіту в Україні в останні роки підтримується на рівні близькому 5,3% ВВП, що можна порівнювати з показниками розвинутих країн Західної Європи та Північної Америки (табл.3). Крім того, за цим показником Україна є лідером у Східній Європі.

Таблиця 3

Витрати на освіту серед країн-лідерів рейтингу за індексом людського розвитку на 2012 р. [2]

| Країни | Державні видатки на освіту | |
|----------|----------------------------|----------------------------------|
| | % від ВВП | % від загальнодержавних видатків |
| Норвегія | 6,9 | 16,2 |
| США | 5,6 | 16,7 |
| Білорусь | 5,2 | 15,1 |
| Росія | 4,1 | 11,8 |
| Україна | 5,3 | 17,3 |

Незважаючи на 30-е місце (зі 187) у світовому рейтингу освіти за рахунок охоплення більшості населення початковою, середньою та вищою освітою, Україну вирізняє один із найнижчих рівнів продуктивності та оплати праці. Подолати розрив можна, зробивши наголос на два основні чинники – якість освіти і якість праці. В умовах ефективного ринку праці, чим вища продуктивність праці працівника, тим вищою повинна бути оплата його праці. Оцінки оплати праці та продуктивності в Україні (4,7 бала) майже такі ж, як і в Німеччині (4,8 85 бала), втім, середня зарплата в Німеччині вища за українську майже у 14 разів. У Норвегії, наприклад, співвідношення між продуктивністю праці та заробітною платою нижче аналогічного показника України та становить 4,4 бали; натомість, середня заробітна плата складає 6763,2 дол. США, а це у 23 рази більше вітчизняного показника. Подібні відмінності підтверджують: в Україні доволі високі показники співвідношення продуктивності праці та її оплати забезпечені лише за рахунок низької зарплати і відповідно низької продуктивності, що здебільшого базується на використанні застарілого технологічного базису.

Для розрахунку продуктивності праці використовують валовий регіональний продукт розрахунку на одного зайнятого в регіоні або на одну відпрацьовану людину-годину в регіоні, обсяг виробленої (реалізованої) продукції на одного зайнятого працівника або на одну відпрацьовану людину-годину та ВДВ у розрахунку на одного зайнятого в регіоні або на одну відпрацьовану людину-годину в регіоні. У 2013 році обсяг ВДВ в Україні склав 1294 млн. грн. Лівова частка в структурі виробленої ВДВ припадала на м. Київ (21,3%), близько 10% на Донецьку та Дніпропетровські області. Таким чином, на зазначені лише три регіони припадало понад 40% всієї виробленої ВДВ.

Дані державної ту статистики України свідчать про те, що у 2015 році р. найвищий рівень людського розвитку спостерігався у Харківській області. Поруч з лідером знаходяться такі області, як Львівська, Чернівецька, Закарпатська, Запорізька та АР Крим.

А лідером за показником продуктивності праці в Україні у 2014 році є Дніпропетровська обл., тоді як за індексом регіонального людського розвитку вона посідає лише 13 місце з 25 областей.

Продуктивність праці в Україні, Польщі, Великобританії, Франції, Нідерландів, США, Німеччини, Норвегії та інших країн світу зростає разом із зростанням Індексу людського розвитку в цих країнах. Це дозволяє стверджувати те, що досягнення високого рівня людського розвитку та стійкого економічного зростання неможливе без забезпечення високого рівня продуктивності праці, і у даному випадку саме продуктивність праці стає чинником досягнення цього зростання.

Значення індексу людського розвитку (ІЛР) України за 2013 рік дорівнює 0,734 – цей показник належить до високої категорії людського розвитку – що ставить країну на 83 позицію з 187 країн і територій. За період з 1990 до 2013 рр. значення ІЛР України зросло з 0,705 до 0,734, або на 4,1 відсотка, тобто у середньому приблизно на 0,18 відсотка за рік.

Оцінка взаємозв'язку між показниками людського розвитку та продуктивністю праці дозволила зробити висновок про те, що підвищення рівня людського розвитку у більшій мірі може бути досягнуте за рахунок підвищення продуктивності праці в промисловості та сфері послуг. В розрізі ж галузей сфери послуг чинником забезпечення вищого рівня людського розвитку може стати саме продуктивність саме в галузі інформаційно-комунікаційних технологій.

Серед основних напрямів підвищення продуктивності праці в країні слід також виділити:

- Створення прозорої системи у стимулюванні всіх форм зайнятості, підвищення рівня продуктивності праці на виробничому, регіональному та національному рівнях;
- Створення надійної системи статистики продуктивності праці в країні.
- Виконання Україною Конвенції про статистику праці № 160, Рекомендацій про трудові правовідносини № 198, Конвенції про політику в галузі зайнятості № 122, які Україна ратифікувала. Це дозволить проводити аналіз і складати прогнози, дані яких увійдуть у міжнародну трудову статистику. Що, зі свого боку, дозволить побачити місце України в порівнянні з іншими країнами й надалі скорегувати співвідношення оплати праці працівників різних професій, професійних груп і секторів економіки, здійснити диференціацію складності праці, сформувані політику оплати праці у країні [4].

Проведений аналіз свідчить про наявність значних резервів підвищення продуктивності праці в Україні на основі збільшення наукового та інноваційного потенціалу країни, що, у свою чергу, може стати потужним чинником досягнення вищого рівня людського розвитку.

Література

1. Дані Світового Банку. Режим ел. доступу: джерело: <http://www.worldbank.org>.
2. Звіт з людського розвитку за 2013 р. Програма розвитку ООН в Україні. Режим доступу: <http://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/presscenter/articles/2014/07/24/-83-187-.html>.
3. World Economic Outlook Database, червень 2016 року. Режим доступу: <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2016/01/weodata/index.aspx>.
4. Балабанюк Ж. Як підвищити продуктивність праці українців. Режим доступу: <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1402269-yak-pidvishchiti-produktivnist-praci-ukrayinciv>

ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ КАЗНАЧЕЙСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ ГОСПОДАРЮВАННЯ

Орлова І.О., Беззубко Л.В.

Донецький національний технічний університет (м. Покровськ)

У сучасних умовах надзвичайно важливим є забезпечення надійності та стабільності виконання основного фінансового плану – Державного бюджету України. Даний процес є

складним та багатогранним, а визначальну роль у ньому відіграє Державна казначейська служба України (ДКСУ).

Метою дослідження було визначення напрямів вдосконалення діяльності Казначейства в сучасних умовах господарювання. Державна казначейська служба України (Казначейство) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра фінансів і який реалізує державну політику у сферах казначейського обслуговування бюджетних коштів, бухгалтерського обліку виконання бюджетів.

Державне казначейство України створене 1995 року відповідно до Указу Президента України «Про Державне казначейство України» від 27 квітня 1995 року [1].

Казначейство є фінансовим органом, на який покладаються функції з касового виконання державного бюджету України. До його основних завдань належать: удосконалення системи управління коштами державного бюджету, процедур попереднього контролю за їх витрачанням; розробка дієвої політики бухгалтерського контролю і звітності; чітке визначення й розподіл функцій між учасниками бюджетного процесу; створення єдиного комплексу технічних і програмних засобів інформаційної системи Державного казначейства [1].

Щодо основних завдань казначейства, то у Бюджетному кодексі України зазначено такі: — внесення пропозицій щодо формування державної політики у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів; — реалізація державної політики у сфері казначейського обслуговування бюджетних коштів [2].

На успішність діяльності Казначейської служби впливають ряд чинників:

1. Внутрішні чинники:

- рівень професійної підготовки та фаховість працівників казначейської служби, мотивація їхньої ефективної роботи;
- рівень професійної підготовки та фаховість працівників бюджетних установ та організацій;
- чіткість та однозначність усіх казначейських операцій;
- стан взаємовідносин між учасниками виконання бюджету.
- рівень напрацьованості казначейських операцій та процедур;
- стан взаємовідносин між окремими елементами всередині казначейської системи;
- стан технічного та матеріального забезпечення діяльності органів казначейства;
- інформаційна безпека казначейських операцій.

2. До зовнішніх прямих чинників можна віднести:

- стан економіки в цілому;
- стан платіжної системи;
- стан фінансової дисципліни;
- законодавче забезпечення виконання бюджетів;
- реалістичність і обґрунтованість планування бюджету;
- структура органів казначейської служби і їх повноваження як учасника бюджетного процесу.

Визначено рід проблем у діяльності Казначейства:

1. Недостатньо ефективне управління державними фінансовими потоками.
2. Невикористання потенціалу тимчасово вільних коштів єдиного казначейського рахунка.

Оскільки після виконання всіх бюджетних зобов'язань на єдиному казначейському рахунку залишається значно більше коштів, ніж потрібно для поточного фінансування бюджетної сфери й обслуговування внутрішнього і зовнішнього державного боргу, то їх доцільно було б спрямувати на фінансовий ринок. За підтримки Національного банку

держказначейство може спрямувати вільні бюджетні кошти на рефінансування кредитів банківських установ. Це повинні бути банки з високим рівнем фінансової стійкості й надійності, що мають достатньо активів, зокрема в державних цінних паперах.

3. Висока плінність кадрів. Високі кваліфікаційні вимоги, високе виробниче навантаження, низький рівень мотивації до праці через відносно низький рівень заробітної плати – основні чинники, які впливають на плінність кадрів.

В якості основних напрямів реформування діяльності Казначейства пропонуються наступні:

1. Запровадження програмно-цільового методу виконання державного бюджету (на сьогоднішній день ведеться робота щодо повноцінного запровадження програмно-цільового методу і в місцевих бюджетах);

2. Вдосконалення середньострокове планування;

3. Вдосконалення класифікації видатків бюджету за програмним принципом;

4. Впровадження ефективних та гарантованих механізмів повернення коштів.

5. Вдосконалення автоматизації проведення перевірок за допомогою персональних ЕОМ.

Слід зазначити, що у зв'язку із внесенням змін до Бюджетного та Податкового кодексів України на базі центрального апарату Казначейства України у 2014 р. розгорнуто окремий технологічний майданчик для здійснення Електронного адміністрування податку на додану вартість (далі – ПДВ) з відкриттям понад 236 тисяч електронних ПДВ рахунків. З січня 2016 р. запроваджено централізоване обслуговування розпорядників та одержувачів бюджетних коштів державного бюджету за видатками шляхом введення в промислову експлуатацію програмного забезпечення АС “Є-Казна ДБ” [3]. Впровадження АС “Є-Казна ДБ” має наступні переваги порівняно з децентралізованою системою: повне поєднання планових та касових показників, зростання швидкості обробки інформації, єдиний баланс по видатках державного бюджету та можливість прийняття оперативних управлінських рішень, можливість інтеграції із зовнішніми системами.

Отже, для вирішення розглянутих проблем і недоліків функціонування Державного казначейства України та забезпечення вдосконалення його роботи можна запропонувати наступні заходи:

1) створити умови для ефективного управління залишками бюджетних коштів органами Державного казначейства;

2) надати право Державному казначейству здійснювати діяльність щодо випуску і розміщення казначейських цінних паперів;

3) удосконалити внутрішню організацію роботи структурних підрозділів на основі подальшої автоматизації діяльності;

Сьогодні органами Казначейства проводиться повномасштабне впровадження Системи дистанційного обслуговування (далі – СДО) клієнтів через програмно-технічний комплекс “Клієнт Казначейства – Казначейство” (далі – ПТК “Клієнт Казначейства – Казначейство”) яке надає доступ до ресурсів інформаційного середовища Казначейства в частині формування та передачі до органів Казначейства платіжних документів з використанням електронного цифрового підпису, обміну плановими бюджетними документами (річний розпис призначень державного бюджету, розписи місцевих бюджетів, планові показники, розподіли, кошториси тощо), завантаження інформації щодо бюджетних зобов'язань і бюджетних фінансових зобов'язань, завантаження розподілів відкритих асигнувань і розпоряджень на виділення асигнувань місцевого бюджету, формування та отримання клієнтами Казначейства електронних виписок по рахунках [4].

4) Запровадження програмно-цільового методу складання та виконання бюджету. Це надасть низку переваг:

- забезпечення прозорості бюджетного процесу (чітке визначення завдань, на які будуть витрачені бюджетні кошти);
- можливість оцінки діяльності учасників бюджетного процесу щодо досягнення поставлених цілей;
- чітке розуміння громадськістю, на що витрачені бюджетні кошти;
- участь при плануванні витрат як органів державної влади та місцевого самоврядування, так і окремих бюджетотримувачів;
- можливість здійснення контролю протягом всього бюджетного процесу (від підготовки проекту до витрачання бюджетних коштів) шляхом встановлення показників результативності та порівняння фактично досягнутих результатів із запланованими;
- зацікавленість та активізація діяльності всіх учасників бюджетного процесу щодо підвищення віддачі від використання бюджетних коштів;
- заміщення контролю за цільовим використанням коштів на контроль за відповідністю досягнутих результатів встановленим цілям;

4) покращення систему мотивації праці робітників Казначейства.

Серед напрямів реформування організації казначейського обслуговування бюджетів слід виділити необхідність закріплення на законодавчому рівні обов'язку новостворених локальних органів влади (рад громад) використовувати систему дистанційного обслуговування (СДО) «Клієнт Казначейства – Казначейство», що дозволить модернізувати організацію всього процесу обслуговування клієнтів казначейства в ході виконання бюджетів; знизити постійні видатки на обслуговування бюджетів; підвищити надійність інформаційної системи ДКСУ, досягнути економії бюджетних коштів в результаті зменшення витрат на матеріали для друку і передачі документів, на оплату праці працівників ДКСУ, а також економії часу.

Загальний висновок дослідження: Казначейство України відіграє вирішальне значення у надійності та стабільності процесу обслуговування бюджету, в сучасних умовах потрібно здійснювати подальше вдосконалення діяльності цієї служби.

Література

1. Положення про Державну казначейську службу України [Електронний ресурс] : Указ Президента України від 13.04.2011 р., № 460/2011. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/460/2011>.
2. Бюджетний кодекс України. Прийнятий ВРУ 8 липня 2010 року. – К.: Істина, 2010. – 126 с.
3. Офіційний сайт Державної казначейської служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://treasury.gov.ua>.
4. Марченко Л.Ю Становлення та перспективи розвитку казначейської системи виконання державного та місцевих бюджетів в Україні Марченко/ Л. Ю. // Актуальні проблеми державного управління 1(49)/2016. Режим доступу: www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/apdu/2016-1/.../06.pdf

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕСУРСОЗБЕРЕЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ВОДНОГО ГОСПОДАРСТВА

Нічік Ю.Г., студ. гр. ЕП-19м

Науковий керівник: д. держ. упр., проф. Беззубко Л.В.

Донбаська національна академія будівництва і архітектури (м. Краматорськ)

Проблеми водокористування в Україні полягають у просторовій незбалансованості джерел та споживачів ресурсів водного комплексу, в нераціональному розподілі водних

ресурсів між останніми, з високими рівнями втрат при транспортуванні та використанні води. Існуюча структура господарства і виробництва характеризується підвищеною водомісткістю.

Покращення якості води, яка споживається населенням, визнано Верховною Радою України одним із основних пріоритетів охорони довкілля та раціонального використання природних ресурсів. Забезпечення якості питної води у відповідності з європейськими стандартами передбачено Кабінетом Міністрів України в числі основних завдань національної екологічної політики. Важливо відзначити, що наявність безпечної для життя та здоров'я людини питної води є невід'ємною умовою дотримання і реалізації конституційно закріпленого суб'єктивного права на екологічну безпеку, адже вода є складовою довкілля, безпечність якого забезпечується названим правом.

Недостатнє забезпечення якісного питного водопостачання негативно позначається на стані забезпечення екологічної безпеки та зумовлює завдання шкоди життю і здоров'ю людини через вживання неякісної питної води. По водозабезпеченню Донбас знаходиться на одному з останніх місць в Україні. Правда, якщо вважати по кількості річок та ставків, їх буцімто і немало: 246 річок, 2238 водосховищ і ставків з загальною ємкістю води більше 1,5 млрд кубометрів. Однак для нормального забезпечення водою поверхневий сток повинен складати біля 1 тис. кубометрів на людину в рік, а в Донецькій області цей показник складає 200 кубів в рік, тобто в п'ять разів менше. І це при тому, що область налічує підприємства з високою водопотребою на технологічні цілі. В такій ситуації необхідно особливо дбайливо ставитися до водних джерел, зберігати їх як джерело життя.

Відсутність протягом тривалого часу достатнього фінансування заходів з реконструкції і розвитку систем централізованого водопостачання та водовідведення призвела до негативних наслідків – появи кризового стану всього водопровідно-каналізаційного господарства країни, у т.ч. і у Донецькій області. Прогресуюче недофінансування галузі і неадекватна наявним затратам заполітизована тарифна політика практично унеможливили відновлення та розвиток систем водопроводу і каналізації.

Більше 25 років технології очищення води, водоочисні споруди та обладнання фактично не оновлювались, що призвело до суттєвого вичерпання їх ресурсу, підвищення аварійності, зниження ефективності очищення питної і стічних вод тощо. На протязі останніх років відбувалось і скорочення обсягів водоспоживання, внаслідок чого водоочисні і насосні станції працюють із значним недовантаженням. Сьогодні також спостерігається значний дефіцит кваліфікованих кадрів, потрібних для ефективної експлуатації та управління системами.

У результаті воєнних дій на сході України та незаконної анексії Криму виникла низка екологічних загроз, пов'язаних із забрудненням довкілля та знищенням заповідників. Оцінити реальні втрати можливо лише після проведення інвентаризації пошкоджень, спричинених військовими діями. Тільки тоді можна говорити про конкретні заходи зі збереження та відновлення існуючих територій та шукати механізми і джерела фінансування на вирішення екологічних проблем на цих територіях [2].

Все це робить найактуальнішим розробку напрямів по вдосконаленню ресурсозбереження на підприємствах водного господарства. Метою дослідження є визначення напрямів вдосконалення ресурсозбереження на підприємствах водного господарства регіону. Під час проведеного дослідження були визначені шляхи подальшої роботи у сфері ресурсозбереження на підприємствах водного господарства регіону. Раціональне використання матеріальних і енергетичних ресурсів досягається шляхом:

- скорочення витоків і непродуктивних витрат води;
- впровадження багаторівневого обліку води на всіх стадіях водопостачання та водовідведення, включаючи побудинковий та поквартирний облік кількості спожитої води;
- впровадженням енергозберігаючого обладнання на об'єктах водопровідного господарства;

- встановленням приладів регулювання тиску;
- впровадженням енергозберігаючого обладнання на об'єктах каналізаційного господарства;
- використання нетрадиційних джерел енергії у водопровідно-каналізаційному господарстві.

Поліпшення якості води може здійснюватися шляхом:

- впровадженням децентралізованих систем доочищення води;
- удосконалення технології знезараження питної води;
- реконструкція та розвиток фільтрувальних станцій;

Розвиток і підвищення надійності роботи систем водопостачання передбачає:

- реконструкцію водопровідних насосних станцій та вузлів;
- зонування та оптимізацію системи водопостачання;
- реконструкцію мереж водопостачання з використанням сучасних методів та матеріалів труб;
- удосконалення водозаборів з поверхневих та підземних джерел;
- впровадження автоматизованих систем управління технологічними процесами та роботою спеціальних служб підприємства;
- розширення резервуарного парку населених пунктів;
- розвитку сучасної експлуатаційно-ремонтної бази для обслуговування систем водопостачання та водовідведення.

Важливим напрямом ресурсозбереження є виконання державної цільової регіональної Програми реформування та розвитку водопровідно-каналізаційного господарства Донецької області на 2010-2014 роки і період до 2020 року [3]

Забезпечення сталого розвитку підприємств водного господарства можливо бути досягнута такими способами як:

- приведення тарифів за послуги водопостачання та водовідведення у відповідність із собівартістю наданих послуг з урахуванням інвестиційної складової, необхідності для фінансування відповідних заходів Програми;
- оптимізації організаційно-правової структури підприємств водопровідно-каналізаційного господарства.

Таким чином, основні стратегічні напрями ресурсозбереження можуть бути зведені до таких: комплексне використання мінерально-сировинних і паливних ресурсів; впровадження ресурсозберігаючої техніки і технології; широке використання в галузях переробної промисловості вторинної сировини; стабілізація земельного фонду, відновлення родючості землі, рекультивация відпрацьованих кар'єрів тощо; ефективне регулювання лісокористування, підтримання продуктивності лісів, активне лісовідновлення; збереження рекреаційних ресурсів при розміщенні нових промислових об'єктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Біда немісцевого значення. Режим ел. доступу: <http://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/bida-nemiscevogo-znachennya>.
2. Регіональна Програма реформування та розвитку водопровідно-каналізаційного господарства Донецької області на 2010-2014 роки і період до 2020 року.

ИННОВАЦИОННОЕ РАЗВИТИЕ В УКРАИНЕ

Каменова А.С. гр. ЕП-20

Научный руководитель: ас. Беззубко Б.И.

Донбасская национальная академия строительства и архитектуры

В Украине на современном этапе развития существует значительное количество предпосылок для достижения высоких показателей инновационного развития. Прежде всего, это:

- 1) разветвленная сеть высших учебных заведений с длительными традициями преподавания естественных и технических наук;
- 2) большая доля лиц с высшим образованием и научной степенью;
- 3) общая восприимчивость населения к инновациям, точным наукам и технике;
- 4) наличие значительного количества предприятий, ориентированных на выпуск высокотехнологической продукции, сохранивших уникальные высококвалифицированные кадры и т. д.

Несмотря на это, показатели инновационного развития Украины являются недостаточным. В наше время одной из важных задач современного этапа развития экономики является преодоление сложившихся стереотипов за последние десятилетия. Что бы четко увидеть разницу между современным этапом развития и прошлыми десятилетиями, рассмотрим сущность понятия инноваций. Инновации являются главным источником развития общественного прогресса, что важно для развития как для предприятий, так и для всей страны. На сегодня Украина стремительно разрабатывает восемь инновационных проектов, способных решить экологические, социальные, демографические и другие проблемы. Сейчас в Украине осуществляются инновационные проекты такие как: «Энергия природы», «Новое качество жизни», «Качественная вода», «Открытый мир», «Город будущего», «Воздушный экспресс» и др.

Несмотря на достаточно высокий потенциал в Украине все же существуют проблемы, тормозящие на современном этапе дальнейшее развитие инновационной деятельности. Среди таких проблем можно выделить: финансовые, экономические, политические, экологические, организационные, социальные и другие.

Большинство из выше указанных проектов осуществилось изначально в Донецком регионе, который оказался наиболее восприимчивым к нововведениям.

В Украине исследования по данной тематике осуществляются в рамках отдельных программ Министерства образования и науки Украины Департаментом инновационной деятельности (с привлечением ученых). Выделены два основных направления:

1. разработка законодательной базы в области трансфера технологий и формирования государственной политики в сфере коммерциализации результатов интеллектуальной деятельности за счет средств государственного бюджета Украины;
2. развитие инфраструктуры украинского рынка технологий путем формирования основных рыночных механизмов и привлечения предприятий к работе по оценке интеллектуальной собственности, созданной в результате выполнения государственных научно-технических программ.

Центр инновационной системы развития экономики переместился на первичный уровень народнохозяйственного комплекса — на предприятия, фирмы, компании, корпорации, акционерные общества. Именно на этом уровне происходит превращение открытий, изобретений и научных разработок в новые технологии, продукцию, технику, информационные коммуникации в новых или обновленных цехах и производствах.

На сегодняшний день среди проблем инновационного развития Украины можно выделить четыре основные проблемы:

1. Отсутствие финансирования программ по инновационной деятельности в Украине;
2. Несогласованность интересов государства и представителями организационных структур;
3. Быстрое развитие НТП и медленное внедрение новшеств в технику и технологию производства;
4. Низкий уровень защиты интеллектуальной собственности.

Закон Украины «Об инновационной деятельности» определяет правовые, экономические и организационные основы государственного регулирования инновационной деятельности в

Украине, устанавливает формы стимулирования государством инновационных процессов и направленный на поддержку развития экономики Украины инновационным путем.

То, что разработка и рассмотрение этого закона правительством и парламентом длились почти пять лет (дважды он принимался депутатами и дважды на введение его в действие накладывал Президент вето) говорит про его важность, сложность и противоречие интересов участников инновационного процесса. Но принятие закона не решает указанные проблемы - это только необходимое, но не достаточное условие того чтобы он заработал, еще нужна мобилизация, координация усилий и взаимодействие властных государственных структур, научных учреждений, предприятий и новаторов.

Надо иметь в виду, что разработка и продуцирование новшеств – вещь рискованная. При этом, как правило, нужно внедрение новых технологий, нужно новое оборудование, часто иностранного производства, а это – значительные капиталовложения. И если это делать на тех же условиях, за которыми работают все другие субъекты хозяйствования вне границ инновационной деятельности, то не только получение прибыли, но и простое возвращение вложенных в инновации денег становится проблематической. А потому государство должно взять на себя организационную, финансовую и правовую поддержку инновационной деятельности. Именно оно должно заботиться о создании условий для существования и постоянного расширения инновационной деятельности путем уменьшения ставок налогообложения инновационной продукции, прямой финансовой поддержки инновационной деятельности, и другими путями.

Введение инноваций должно осуществляться, в первую очередь, на промышленных предприятиях, где износ основных фондов наиболее существенен, а устаревшая техника и технологии производства требуют больших затрат. Внедрение инноваций на промышленных предприятиях происходит не так стремительно как требуется. В современной экономической теории инновационный путь развития промышленных предприятий признан зачастую единственным возможным для обеспечения длительного и мощного экономического подъема промышленного производства. Переход к рынку придал импульс развитию ряда экспортно-ориентированных сырьевых и добывающих отраслей промышленности, однако, не обусловил ощутимого роста объемов высокотехнологичной продукции. В результате, Украина, поставляет на экспорт менее 1% наукоёмкой конкурентоспособной продукции.

При изучении статистики, за последние пять лет тенденция инновационного развития не менялась. Из приведенного следует, что доля предприятий, внедряющих инновации постепенно увеличивается. Хотя экономический кризис 2009 года оказал отрицательное влияние на введение инноваций. Но, несмотря на положительную динамику общего внедрения инноваций, в промышленном секторе этот показатель с каждым годом уменьшается, что приводит к большим ресурсным, энергетическим, топливным, трудовым и другим затратам. Изменение этого коэффициента в отрицательную сторону свидетельствует о том, что Украина теряет возможность конкурировать с другими развитыми странами так, как их продукция намного дешевле и качественней.

На основании статистики, опубликованной на сайте Государственной службы интеллектуальной собственности Украины, можно подсчитать, что в 2012 году на регистрации изобретений, полезных моделей и промышленных образцов государство заработало более 35,3 млн. грн. Основную часть этой суммы, около 33,4 млн грн, составляют ежегодные сборы за поддержание в силе патентов. Их размер — дифференцированный, чем старше патент, тем дороже обходится его поддержание (от 5 гривен до 3 800 гривен, в зависимости от объекта патентования и статуса заявителя). Прочие сборы, оплаченные в ходе регистрации патентов (за подачу заявки, проведение квалификационной экспертизы, за публикацию о выдаче патента), в текущем году суммарно оцениваются в 1,8 млн. грн.

Проанализировав данные можно сделать вывод, что в прошлых периодах предприятиям было экономически выгодно внедрять инновации, тогда как на сегодняшний день предприятия не имеют налоговых льгот еще с 2005 года. Поэтому, не смотря на развитие научно-технического прогресса, инновационная деятельность не поддерживается предприятиями Украины.

Донецкий регион наиболее восприимчив к нововведениям. В рамках проекта по формированию «Стратегии территориального маркетинга Донецкой области» было выделено три аспекта, способных повысить инновационную деятельность в регионе. К ним относятся: «Донецкая область как фабрика инноваций», «Донецкая область как место производства конкурентоспособного товара», «Донецкая область как культурный, спортивный и развлекательный центр».

Для повышения эффективности инновационной деятельности предприятий необходимо:

1. Создание законов и нормативов по внедрению инноваций в государство, как на областном, так и на региональном уровне.
2. Разработать проекты по финансированию предприятий для эффективного внедрения ими инноваций.
3. Ввести льготы предпринимателям для введения инноваций в производство так, чтобы сами предприниматели были в этом заинтересованы.

В Украине имеются очень большие перспективы инновационного развития. Но из-за политических, экономических и социально-демографических проблем внедрение нововведений становится особенно проблематическим. Многие предприятия отказываются внедрять инновации из-за повышенных затрат. Последние исследования показывают, что научно-технический прогресс стремительно развивается, но даже ученые не стремятся внедрять инновации в производство. Из-за экономических проблем в Украине большинство ученых покидают территорию страны, что лишает Украину более эффективному развитию НТП. Инновационная деятельность в Донецком регионе наиболее развита по сравнению с другими. Поэтому все сессии и проекты разрабатываются в этом регионе, и на его примере идет постепенное их внедрение в других регионах. Донецкий регион более восприимчив к нововведениям из-за того, что в регионе находится очень много производственных предприятий, которым необходимо улучшение оборудования и производственных технологий.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Научно-практические конференции ученых и студентов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://sibac.info/studconf/econom/vi/30746>
2. Закон України Про інноваційну діяльність” від 04.07.2002 р. № 40-IV // ВВР.- 2002.- №36.- С.266.
3. Тулуш Л. Д. Податкові важелі та механізми стимулювання інновацій //Фінанси України». - 2006.-№4.- С.67.
4. Первая международная научно-практическая конференция «Качество экономического развития: глобальные и локальные аспекты». [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.confcontact.com/2007may/4_kamneva.php.

ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ В РЕКЛАМІ

Мошковська Г.І ст. гр.МР-31д, Суха А.І ст.гр.МР-31д

Науковий керівник: Шлапак О.А., к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Мета. Дослідити ефективність використання іноваційних засобів просування, з метою збільшення потенційних споживачів, та збільшення упізнаваності бренда компанії.

Значущість. В зв'язку з науково-технічним прогресом, все більш актуальним є використання іновативних технологій у всіх сферах діяльності.

В умовах конкурентного ринкового середовища для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

На сьогодні, досвідчені маркетологи розробили рекламу, яка є набагато ефективнішою на відміну від традиційної. Вона базується на використанні професійного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Одним з найбільш перспективних видів іновативної реклами, що вже зарекомендував себе за кордоном, є відеореклами в місцях масового скупчення людей. Це так звана технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних та фактичних покупців [1].

Прогресивною є технологія, розроблена компанією X3D Technologies Corporation - X3D video, суть якої полягає у показі відеореклами в місцях масового скупчення людей. Увагу споживача приваблює тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію. Ще одним нестандартним підходом у інформуванні споживача є технологія інтерактивної взаємодії Just Touch, споживач може керувати функціями меню, та сам знайти потрібну йому інформацію щодо асортименту товару, його наявності тощо. Наступним відкриттям стала технологія Ground FX, розроблена компанією GestureTek, яка дозволяє споживачеві не лише спостерігати за рекламним сюжетом, але й брати в ньому участь. Ще однією «новинкою» стала японська технологія Free Format Projection. Дана технологія проектує на будь-яку поверхню зображення персонажів чи об'єктів у натуральну величину, що створює відчуття їх присутності [2]. Нажаль, на сьогодні цей вид реклами можуть застосовувати товаровиробники лише з США, Японії, Китаю та країн ЄС, тому що мають кошти. Використовуються вони такими компаніями, як American Airlines Center, Interactive Media Group, Viacom.

Недавно у США з'явилися рекламні щити SmartScreen, вони вносять на реальний світ ідеологію інтернет-реклами. Такі щити дозволяють точно підрахувати громадян України, які зацікавлені рекламою.

Компанія Cadbury додала інтерактиву споживачам, розіставивши на зупинках низки британських міст зовнішню рекламу, яка є повноцінною грою. Подібний хід свого часу зробила американська корпорація McDonald's, коли у Стокгольмі представили зовнішню рекламу у вигляді пазлів.

Австрійський бренд Northland Professional розвішали шапки і рукавички на 50 білборд по всьому місту Грац. На кожному щиті розташовувалося по 20 предметів. Люди докладали всіх зусиль для того, щоб здобути ті речі, використовували навіть драбини. А Northland Professional знімала усе це, і викладали до мережі інтернет як рекламу...

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про нього, необхідну для прийняття рішення щодо купівлі: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар (зовнішній вигляд, країна-виробник, споживчі характеристики тощо)[3].

Отже, іновативні засоби в рекламі максимально стимулюють покупців до придбання товару, але недоліком такої реклами є висока її вартість через, яку товаровиробники не мають можливості її використовувати у своїй діяльності. Нажаль, в Україні дані технології зустрічаються вкрай рідко, оскільки їх почали використовувати зовсім недавно. Найбільш

застосовуваною стала технологія Just Touch та так звана технологія InDoor TV. Їх можна зустріти в супермаркетах, магазинах комп'ютерної техніки та мобільного зв'язку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Березина Ю. Інноваційні рекламні технології / Березина Ю. // Продвижение Продовольствия. Prod&Prod. – 2009. – №10-11(12-13). – 2009. – С. 24-28
2. Школа рекламиста. – [Електронний ресурс] - <http://www.advertiser-school.ru/>. від 10.04.2011р.
3. А. Р. Волкович, Інноваційні технології в системі маркетингових комунікацій /А. Р. Волкович[Електронний ресурс //Ефективна економіка: Електронне наукове фахове видання. – Дніпропетровський державний агро-економічний університет. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/> – Ефективна економіка

ДОСЛІДЖЕННЯ НАЙДОРОЖЧИХ БРЕНДІВ У СВІТІ

Мошковська Г.І ст.гр. МР-31д, Суха А.І. ст.гр.МР-31д

Науковий керівник: Шлапак О.А., к.е.н., доцент

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

Мета. Дослідження причин, та способів покращення бренду компанії на прикладі відомих світових брендів.

Завдання. Дослідити найдорожчі бренди у світі

Бренд – це, перш за все, сформована думка споживачів про товар, стійкі асоціації, пов'язані з якістю продукції і її цінністю[3]. Тому кожна компанія намагається створити найкращий та найуспішніший бренд. У сучасному світі йде велика війна брендів провідних компаній світу. Кожна із них намагається утримати та збільшити кількість споживачів їхньої продукції. Тому кожен день світові компанії намагаються продати якомога більше свого товару. У багатьох це виходить завдяки правильному представленні своєї компанії споживачам, та правильній побудові бренду. І саме ці компанії потрапляють до рейтингу «Найдорожчі бренди світу».

Американська редакція Forbes представила рейтинг найдорожчих брендів у світі станом на 2016 рік. У цей рейтинг потрапили тільки компанії, які працюють або присутні в США, тому деяких великих китайських та європейських компаній у даному рейтингу не знайти.

Найуспішнішою компанією на даний час є компанія Apple, яка уже котрий рік поспіль займає перше місце. За останній рік вартість компанії зросла на 6 %, і досягла \$154,1 млрд, на поточний момент це найкращий показник. Вартість бренду найближчого конкурента компанії Google вдвічі нижча. І саме це робить це місце недосяжним іншим компаніям [1].

Другу сходинку рейтингу посідає компанія Google, вартість бренду якої зросла за рік на 26%, і склала \$82,5 млрд. Компанія Google котрий рік утримує лідерство на ринку пошуку як у США, так і за межами країни [1]. Це їй вдається за рахунок стрімкого розвитку мобільної операційної системи Android. Сьогодні Google вже займається не лише пошуком, а й створює свої пристрої, всесвітній інтернет, персонального мобільного оператора.

На третьому місці знаходиться компанія Microsoft, вартість бренду компанії складає \$72,5 млрд. Компанія інвестує величезні гроші в дослідження і розробку нових продуктів, активно просуває Windows 10 [2].

Відома на увесь світ компанія Coca-Cola посідає четверту сходинку рейтингу. Для компанії настали не найкращі часи, За останній рік споживання флагманського напою впало в США на 0,1%, а дієтична кола втратила майже 7%. Виручка компанії за рік знизилася на 17%. Проте 9% акцій компанії знаходяться в портфелі Berkshire Hathaway – найвпливовішої

компанії в США, тому це додає упевненості акціонерам. Завдяки цьому вартість бренду збільшилася на 4 % за рік, що складає на даний момент \$58,5 млрд [1].

П'ятірку лідерів замикає соціальна мережа Facebook. Вартість бренду якої збільшилася за рік на 44%, це найбільший показник зростання за рік. Соціальна мережа Facebook увірвалася на п'яте місце топ-10 із оцінкою \$52,6 млрд [2].

На шостому та сьомому місцях знаходяться компанії Toyota та IBM, вартість брендів яких складає відповідно \$42,1 млрд та \$41,4 млрд. Японська компанія Toyota на поточний момент займає перше місце серед дорогих автомобільних брендів. А у компанії IBM настали не найкращі часи: фінансові показники падають 12 кварталів поспіль. І вартість бренду за рік зменшилася на 17 %[1].

Восьму та дев'яту сходинку відповідно посідають: найприбутковіша кіностудія Голівуду Walt Disney, вартість бренду якої складає \$39,5 млрд, та всесвітньо відома компанія McDonald's, вартість бренду \$39,1 млрд. Щодня мережа ресторанів McDonald's обслуговує 69 млн відвідувачів у сотні країн світу. Але є підозри, що час швидкої їжі і McDonald's минув, звички людей змінюються, і тепер у США та Азії надають перевагу правильному харчуванню. Як результат цього є зменшення вартості бренду за рік на 1% [1].

На останньому місці знаходиться компанія General Electric. Вартість бренду якої складає \$36,7 млрд, відбулося зниження вартості на 2% за останній рік. Одна з найдорожчих і найстаріших марок в списку. Зараз General Electric має інтереси в безлічі галузей: нафтової і газової, охороні здоров'я, авіації, транспорті, управлінні енергоспоживанням, розробки програмного забезпечення, електродвигунах, побутовій техніці, машинобудуванні.

Передивившись даний рейтинг виникає питання: «Що ж робить одну торгову марку більш дорожчою за іншу?». На думку Девіда Райбстіна, професора маркетингу та брендингу з пенсільванського університету Wharton School, вся справа в сприйнятті споживачів. Якщо клієнти готові платити вищу ціну за продукцію певного бренду або віддають перевагу саме його товарам, тоді це підвищує цінність бренду [3].

Можна сказати, що бренд існує не в об'єктивній реальності, а в свідомості споживачів. Тобто, компанії які знаходяться саме у цьому рейтингу зуміли правильно представити себе цільовій аудиторії, використовуючи при цьому різноманітні способи реклами та просування, шукаючи щось нове, ефективніше, креативніше. Вкладаючи в це багато зусиль та коштів, і отримали чудовий результат. Адже при одному лише згадуванні про один із цих успішних брендів, в голові відразу ж виникають лише позитивні асоціації. І ти завжди знаєш, що це за компанія, адже про неї говорять усі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Журнал Forbes. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.forbes.ua>.
2. Рейтинг самых дорогих брендов мира 2016 // Журнал «Basetop» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://basetop.ru>.
3. Жарлінська Р. Г., Малашевська Т.Ю., Свистак І.В., Бренд та брендинг у сучасному маркетингу/ Жарлінська Р. Г., Малашевська Т.Ю., Свистак І.В. [Електронний ресурс] // Журнал "Науковий огляд". – Режим доступу : <http://intkonf.org>.

АНАЛИЗ БАЛАНСА И СТРУКТУРНЫХ ИЗМЕНЕНИЙ МЕЖДУНАРОДНОЙ ТОРГОВЛИ 4-Х ОСНОВНЫХ ТОРГОВЫХ БЛОКОВ

Бабкина А.Ю., Нескородева Т.В.

Донецкий национальный университет имени Василя Стуса

Целью данной работы является анализ сбалансированности в мировой торговле посредством исследования доли национальных доходов основных мировых торговых блоков в системе международной торговли.

Модель международной торговли служит для ответа на следующий вопрос: какими должны быть соотношения между государственными бюджетами стран, торгующих между собой, чтобы торговля была взаимовыгодной, т.е. не было значительного дефицита торгового баланса для каждой из стран – участниц.

Проблема достаточно важна, так как дефицит в торговле между странами порождает такие явления, как лицензии, квоты, таможенные пошлины и даже торговые войны.

Для сбалансированной торговли бездефицитность торговли каждого блока, то есть выручка от торговли каждого блока должна быть не меньше его национального дохода.

В таблице 1 представлены основные торговые потоки между торговыми блоками 2014-2015 гг. (млрд дол США) [3,4].

Таблица 1

| Экспортеры | Импортеры | | | | | | | |
|------------|-----------|----------|--------|--------|--------|---------|--------|---------|
| | ЕС | | СНГ | | США | | Китай | |
| | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 | 2014 | 2015 |
| ЕС | 3332,58 | 14405,41 | 187,30 | 720,27 | 390,29 | 1620,61 | 256,63 | 1260,47 |
| СНГ | 582,40 | 615,07 | 109,54 | 114,81 | 19,93 | 24,60 | 63,22 | 65,61 |
| США | 289,53 | 200,84 | 21,06 | 15,45 | 0 | 0 | 134 | 92,7 |
| Китай | 504,73 | 1199,54 | 77,19 | 191,93 | 432 | 1007,61 | 0 | 0 |

Модель международной торговли имеет вид: $X=AX$,

где A – структурная матрица международной торговли, а X – вектор национальных доходов.

Баланс в международной торговле достигается тогда, когда собственное значение структурной матрицы международной торговли равно единице, а вектор национальных доходов торгующих стран является собственным вектором, соответствующим этому единичному собственному значению.

Используя данные из таблицы, необходимо определить структурные матрицы торговли A_{2014} и A_{2015} . Для начала надо определить долю импорта, разделив ее на суммарный импорт в каждую из стран.

Структурные матрицы торговли за 2014 и 2015 года соответственно будут иметь вид:

$$A_{2014} = \begin{vmatrix} 0,71 & 0,47 & 0,46 & 0,57 \\ 0,12 & 0,28 & 0,02 & 0,14 \\ 0,06 & 0,05 & 0 & 0,30 \\ 0,11 & 0,2 & 0,51 & 0 \end{vmatrix} \quad A_{2015} = \begin{vmatrix} 0,88 & 0,69 & 0,61 & 0,89 \\ 0,04 & 0,11 & 0,01 & 0,05 \\ 0,01 & 0,01 & 0 & 0,07 \\ 0,07 & 0,18 & 0,38 & 0 \end{vmatrix}$$

Для нахождения собственных векторов (X_{2014} и X_{2015}) матриц A_{2014} и A_{2015} с помощью MS Excel математическую модель международной торговли сведем к задаче линейного программирования:

$$F = x_1 + x_2 + x_3 + x_4 \rightarrow \max$$

при ограничениях:

$$(A - E)X = 0$$

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 \leq 6400,404 \text{ (для 2014 года)}$$

$$x_1 + x_2 + x_3 + x_4 \leq 21534,92 \text{ (для 2015 года)}$$

$$x_j \geq 0, \quad j = \overline{1,4}$$

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I |
|---|-------|----------------------|--------|--------|--------|---|-----------|----|----------|
| 1 | | Коефіцієнти обмежень | | | | | Обмеження | | |
| 2 | | -0,29 | 0,47 | 0,46 | 0,57 | | 0,00 | = | 0 |
| 3 | | 0,12 | -0,72 | 0,02 | 0,14 | | 0,00 | = | 0 |
| 4 | | 0,06 | 0,05 | -1,00 | 0,30 | | 0,00 | = | 0 |
| 5 | | 0,11 | 0,20 | 0,51 | -1,00 | | 0,00 | = | 0 |
| 6 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | 6400,404 | <= | 6400,404 |
| 7 | | Змінювані клітинки | | | | | | | |
| 8 | X= | 4058,07 | 885,41 | 561,17 | 895,76 | | | | |
| 9 | Хотн= | 1 | 0,22 | 0,14 | 0,22 | | | | |

Рис.1 – Організація даних в MS Excel за 2014 год

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I |
|----|-------|----------------------|---------|---------|----------|---|-----------|----|----------|
| 1 | | Коефіцієнти обмежень | | | | | Обмеження | | |
| 2 | | -0,12 | 0,69 | 0,61 | 0,89 | | 0,00 | = | 0 |
| 3 | | 0,04 | -0,89 | 0,01 | 0,05 | | 0,00 | = | 0 |
| 4 | | 0,01 | 0,01 | -1,00 | 0,07 | | 0,00 | = | 0 |
| 5 | | 0,07 | 0,18 | 0,38 | -1,00 | | 0,00 | = | 0 |
| 6 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | 21534,92 | <= | 21534,92 |
| 7 | | змінювані клітинки | | | | | | | |
| 8 | X= | 18654,198 | 874,915 | 349,349 | 1656,456 | | | | |
| 9 | Хотн= | 1 | 0,047 | 0,019 | 0,089 | | | | |
| 10 | | | | | | | | | |
| 11 | ЦФ= | 21534,92 | | | | | | | |

Рис.2 – Організація даних в MS Excel за 2015 год

Оптимізувати цільову функцію:

До: Максимум Мінімум Значення:

Змінюючи клітинки змінних:

Підлягає обмеженням:

Зробити необмежені змінні не від'ємними

Виберіть метод розв'язання:

Метод розв'язання
 Для розв'язання гладких нелінійних задач виберіть розв'язувач нелінійних задач за методом зведеного градієнта. Для розв'язання лінійних завдань виберіть розв'язувач за симплекс-методом, для негладких завдань виберіть розвиваний розв'язувач.

Довідка

Рис.3 – Обмеження для задачі в MS Excel

Из результатов решения следует, что сбалансированность торговли четырех блоков стран достигается при векторе доходов $X_{2014}=(1;0,22;0,14;0,22)$ и $X_{2015}=(1;0,05;0,02;0,09)$ то есть при соотношении доходов торговых блоков стран 1:0,22:0,14:0,22 и 1:0,05:0,02:0,09 соответственно. Рассчитаем Δ_X - изменение долей национальных доход модели международной торговли: $\Delta_X = (0;-0,17;-0,12;-0,13)$

При анализе последних соотношений можно сделать вывод, что за период 2014-2015 гг. доля доходов от внешней торговли всех торговых блоков значительно снизилась. Причиной этого стала нестабильная экономическая и политическая ситуация в мире, в частности ситуация на Востоке нашей страны, а также повышение курса доллара, в результате которого покупательная способность стран снизилась, а цены возросли.

Литература:

1. Христиановский В.В., Щербина В.П. Экономико-математические методы и модели: теория и практика: Учебное пособие. – Донецк, 2010. – ДонНУ. – 335 с.

2. Христиановский В.В. Экономико-математические методы и модели: практика применения в курсовых и дипломных работах: учебное пособие/ В.В. Христиановский, Т.В. Нескорородева, Ю.Н. Полшков; под ред. В.В. Христиановского– Донецк: ДонНУ, 2012. – 324 с.

3. Государственная Служба Статистики Украины [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ukrstat.org/>

4. The Observatory of Economic Complexity [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://atlas.media.mit.edu/>

ПРОБЛЕМА МОЛОДЕЖНОЙ БЕЗРАБОТИЦЫ В УКРАИНЕ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ ЕЁ РЕШЕНИЯ

Буравлёв С.А., Соляник Т.Г.

Восточноукраинский национальный университет имени В. Даля

На сегодняшний день, проблема обеспечения эффективной занятости молодежи - одна из актуальнейших проблем развития национальной экономики. Интеграция молодых людей в рынок труда, их образование и развитие навыков имеют решающее значение для реализации концепции устойчивого экономического роста и формирования справедливой социально-экономической среды в Украине. Данная проблема характерна как для стран с развивающейся рыночной экономикой, так и для стран с развитой рыночной экономикой. По данным Евростата уровень молодежной безработицы в странах Евросоюза колеблется от 6,8% в Германии до 50,2% в Греции. [2]

Исследованием проблемы молодежной безработицы занимались такие ученые, как: Абашина О. В., Ильич Л. М., Хмелярчук М. И., Яременко О. О., Метелкина Н. В., Дроздова Т. В. и др., но до настоящего момента остается много малоизученных аспектов этого социально-экономического явления.

Целью данного исследования является анализ особенностей молодежной безработицы и методов борьбы с молодежной безработицей в Украине.

Характерными чертами молодежной безработицы являются следующие: возраст участников рынка труда от 15 до 24 лет, переход от статуса «ученик» к статусу «работник», для большинства участников это первый опыт поиска работы и трудоустройства. Ещё одной особенностью молодежной безработицы является то, что она по продолжительности значительно короче, чем безработица среди представителей других возрастных категорий, однако значительно выше по частоте.

Анализ показал, что главными причинами молодежной безработицы в Украине являются: спад экономики и, как следствие, сокращение совокупного спроса на рабочую силу, структурные сдвиги в национальной экономике, а также несовершенство государственной политики в сфере профессионального образования и занятости. Исследование статистических данных Украины за период с 2012 по 2015 год отражает перманентный рост молодежной безработицы в рассматриваемый период, так, например, в 2012 году молодежная безработица составляла 17,3% при общем уровне безработицы 7,5%, а в 2015 – 22,4% при 9,1% соответственно. [1]

Необходимо отметить, что фрикционная безработица среди молодежи выступает естественным и полезным для ее самоопределения явлением, в тоже время усиление структурной и циклической безработицы отражается на молодёжи самым негативным образом. В период экономического спада, который наблюдался в национальной экономике в последние годы, работодатели в первую очередь освобождаются от наименее конкурентоспособных работников, к которым также относятся молодые люди, не имеющие трудового стажа и профессионального опыта. В результате уровень молодежной безработицы в несколько раз превышает аналогичный показатель, по другим категориям рабочей силы.

Основное противоречие, характерное для современного молодежного рынка труда, – увеличивающийся разрыв между трудовыми притязаниями молодежи и возможностями их удовлетворения. Вследствие отсутствия практического опыта трудовой деятельности и высоких требований к оплате труда молодежь, как правило, сталкивается с трудностями в поиске подходящей работы. Это одна из причин превышения уровня молодежной безработицы над уровнем безработицы в старших возрастных группах.

Социально-экономические последствия безработицы молодежь воспринимает и переживает острее, чем зрелые и опытные работники, в силу своих возрастных особенностей и неуверенного положения на рынке труда. Испытание безработицей – очень суровое испытание, тем более что неудавшаяся в самом начале жизни профессиональная карьера может отрицательно сказаться на дальнейшей судьбе человека. Ситуация, когда за годами образования и подготовки следует период безработицы, означает, с одной стороны, недостаточную эффективность полученного образования а, с другой – деквалификацию работника. [3]

Высокий уровень безработицы среди молодежи приводит к ее изоляции и отчуждению от общества, а в некоторых случаях – к росту уровня насилия, ухудшению криминогенной ситуации, распространению среди молодежи социальных заболеваний – алкоголизма и наркомании. В масштабах национальной экономики появляется реальная угроза появления людей без практических навыков, опыта работы и даже желания трудиться, что может серьезно нарушить воспроизводство рабочей силы, замедлить экономический рост в будущем. А для эффективного развития национальной экономики необходимо население, формирующее платежеспособный спрос, в том числе и молодежь.

Избирательный характер молодежной безработицы проявляется через её концентрацию в отдельных группах: молодых людей из экономически слабых регионов, молодых людей со слабой школьной подготовкой и без профессионального обучения, молодых людей из социально неблагополучных семей. Следствием этого является транзит и репликация бедности от одного поколения к другому.

Для решения проблемы молодежной безработицы используется комплекс инструментов, который включает несколько направлений:

1. Формирование государством благоприятной социально-экономической атмосферы для молодежи через формирование законодательной базы, формирование системной политики в сфере молодежной занятости, развитие государственных программ молодежной занятости, внедрение налогового стимулирования низкого уровня безработицы.

2. Реализация органами местного самоуправления активной политики на региональном рынке труда посредством создания и развития государственных и коммерческих специализированных институтов, занимающихся трудоустройством, профессиональным консультированием, психологической поддержкой молодежи, организации мероприятий по профориентации молодежи, стажировке молодежи на региональных предприятиях и т.п.

3. Трансформация системы профессионального образования с учетом актуальных потребностей рынка труда через повышение качества подготовки специалистов, внедрение специальной учебной дисциплины "Планирование профессиональной карьеры".

По мнению авторов в современных условиях наиболее эффективными могли бы стать следующие мероприятия:

1) стимулирование предпринимательской активности и самозанятости среди молодежи;

2) развитие институтов рынка труда, которые могли бы помочь познакомиться молодежи с конъюнктурой рынка труда, переходу молодежи из статуса «ученик» к статусу «работник»;

3) стимулирование программ стажировки на предприятиях всех форм собственности, а также привлечение безработной молодежи к общественно полезной работе с целью получения первого трудового опыта;

4) решение жилищной проблемы молодежи посредством создания жилищного фонда для сдачи в аренду по доступной цене, предоставления льготных ипотечных кредитов, что позволило бы повысить мобильность молодежи;

5) развитие сотрудничества между учебными заведениями и региональными предприятиями и учреждениями с целью адаптации программ подготовки специалистов к потребностям регионального рынка труда.

Выводы. Молодежь – это гордость и надежда любого развитого государства, если эта категория населения нуждается в соответствующей социальной защите. Молодежная безработица превращается в одну из наиболее значимых угроз экономической безопасности и социальной стабильности страны. В последние годы наблюдается рост молодежной безработицы в Украине и в сложившейся ситуации необходимо разработать комплекс мер по повышению эффективности политики занятости молодежи. С одной стороны, в решении данной проблемы может помочь стимулирование национальной экономики, развитие предпринимательства и частного бизнеса, с другой стороны, очень важным является участие государства и поддержка местных органов самоуправления реализации политики занятости молодежи.

Литература:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – ЕУ: 2016. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/> (дата звернення 20.11.2016) – Демографічна та соціальна статистика / Ринок праці / Зайнятість та безробіття

2. Eurostat [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Київ: 2016. – Режим доступу: <http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (дата звернення 20.11.2016) – EMPLOYMENT AND UNEMPLOYMENT

3. Гуртов В. Цикличность в динамике численности безработных граждан / В. Гуртов, Н. Парикова // Человек и труд. – 2010.

4. Синенко Н. Молодежная безработица в Украине и пути ее преодоления / Н. Синенко // Справочник кадровика. – 2011.

5. Дунаева Н. Эффективная занятость молодежи – стратегическая проблема / Н. Дунаева, Р. Салахутдинов // Человек и труд. – 2010.

ХАРАКТЕРНІ РИСИ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ МОДЕЛЕЙ КРАЇН ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

Вербицька А.В., ст. гр. Ф-41/а

Науковий керівник: Хомутенко Л.І., к.е.н., доцент

Сумський державний університет

На сучасному етапі для країн Європейського Союзу є характерним процес трансформації економіки, тому питання про збалансування витрат на економічний і соціальний розвиток залишається актуальним. Стратегічна мета реформ полягає у становленні соціальної держави, котра повинна базуватись на засадах соціальної ринкової економіки. Питання урівноваження соціальної та економічної сфери завжди залишаються в центрі уваги багатьох науковців: В. Бульба, О. Гайдулін, А. Колот, , І. Савченко, Ф. Шульженко. Мета роботи полягає у всебічному аналізі моделей соціально-економічного розвитку країн-членів Європейського Союзу для виявлення їх трансформації та можливості застосування як базової під час реформ.

У Європейському Союзі виділяють наступні види моделей соціально-економічного розвитку: континентальна, англосаксонська, скандинавська, середземноморська. Розглянемо основні характеристики кожної з моделей в табл. 1.

Таблиця 1 – Загальна характеристика моделей Європейського Союзу.

| Назва моделі | Країни, в яких застосовують | Головні риси |
|--------------------|--|--|
| Континентальна | Франція, Німеччина, Люксембург, Бельгія. | Обсяг перерозподілу ВВП через бюджет близько 50% Втручання держави у ринкові процеси лише під час «провалів ринку». Створення страхових фондів переважно за рахунок роботодавців. Однакове значення соціальної та економічної політики. |
| Скандинавська | Данія, Фінляндія, Швеція, Норвегія. | Високий ступінь соціального захисту і забезпечення. Найбільший ступінь перерозподілу ВВП. Широкий перелік доступних для всього населення спектру послуг. Прогресивна система оподаткування. Активна участь профспілок. Довгострокова стратегія розвитку країни. |
| Англосаксонська | Велика Британія, Ірландія. | Рівень перерозподілу ВВП низький – не перевищує 40%. Адресний характер соціального захисту. Незначний рівень соціального захисту та забезпечення. Основними інструментами впливу на розвиток економіки – бюджет та фіскальна політика. Характерне індикативним планування. |
| Середземно-морська | Іспанія, Португалія, Греція, Італія. | Орієнтація соціальної політики на соціально-вразливі верстви населення. Централізований процес переговорів на ринку праці. Низький рівень зайнятості. |

Дослідимо кожен з моделей на основі макроекономічних показників країн, для яких вона характерна. Аналіз буде проводитись за наступними даними: обсяги рівня ВВП на душу населення, зовнішньоторговельне сальдо, рівень інфляції, обсяги державного боргу, рівень

безробіття. За даними таблиці 2, дійшли висновку, що найбільш пристосованими є континентальна та скандинавська моделі. Варто зазначити, що результати цього дослідження та Міжнародного інституту розвитку менеджменту в Швейцарії, який опублікував рейтинг країн за рівнем конкурентоспроможності економік 2015 року, збігаються.

До сильних сторін вище зазначених моделей віднесемо високий рівень ВВП на душу населення. Це пояснюється тим, що в Швейцарії відповідно до рейтингу Forbes за 2015 рік в країні більше, ніж 40 компаній, які мають прибуток, який перевищує розміри 500 млн. доларів на рік. У звіті відомства Ірландії ж наголошується, що найбільш істотний внесок у зростання ВВП внесли промисловість і будівельна сфера. Вартісний обсяг їх виробництва, за даними ЦУС, в 2015 році виріс на 87,3% - з € 46,525 млрд до € 87,144 млрд. Експерти виділяють наступну причину - перенесенням в цю країну штаб-квартир великих міжнародних корпорацій, залучених низькими ставками податку на прибуток. Ірландія на думку Forbes "найкраща країна в світі для ведення бізнесу" та сьогодні є одним з основних центрів тяжіння для ІТ компаній і стартапів в світі. За останні 20 років, більш ніж 1150 міжнародних компаній, в тому числі Google, Facebook, Twitter, Airbnb, LinkedIn, Dell і Intel, вибрали Ірландію для розміщення своїх європейських штаб-квартир і виробництв.

Таблиця 2 – Основні макроекономічні показники

| Показник | Німеччина | Швейцарія | Велика Британія | Ірландія | Швеція | Данія | Італія | Греція |
|--|-----------|-----------|-----------------|----------|--------|-------|--------|--------|
| ВВП на душу населення, тис. дол | 47,51 | 59,63 | 41,62 | 64,95 | 48,36 | 45,58 | 36,35 | 26,25 |
| Зовнішньоторгівельне сальдо, млрд. дол | 308,1 | 55,8 | -175,1 | 59 | 17,9 | 10,3 | 65,4 | -21,9 |
| Інфляція, % | 0,28 | -1,1 | 0,1 | -0,2 | 0,0 | 0,6 | 0,3 | -0,17 |
| Рівень безробіття, % | 4,8 | 3,3 | 5,4 | 9,4 | 7,4 | 4,7 | 12,2 | 25,8 |
| Державний борг, % | 71,7 | 34,0 | 90,6 | 101,2 | 44 | 47,2 | 135,8 | 182 |

Найбільше зовнішньоторгівельне сальдо має Німеччина - 308,1 млрд.дол., яка вважається одним з найважливіших експортерів та імпортерів світу. Рівень безробіття з переліку країн є найнижчим у Швейцарії – 3,3%, особливості соціальної політики у даній сфері наступні: безробітний повинен увесь час писати звіти про пошук роботи, обов'язкова присутність на курсах біржі праці, виплати та дотації на житло малозабезпечених сімей, тощо. Наступною характеристикою є обсяги державного боргу до ВВП, які знаходяться в межах лише у трьох країн: Швейцарії, Швеції та Данії.

З переліку вище зазначених показників можна виділити лише один, який виходить за межі норми – рівень інфляції у Швейцарії. Для неї притаманна дефляція на рівні – 1,1%. Вийти в позитивну інфляцію Швейцарії вдасться, за прогнозами, лише в 2017 році. Причину цьому процесу можна вбачати у скасуванні курсової стелі для пари євро / франк. На сьогодні вирівнювання рівня інфляції є стратегічною ціллю Центрального банку Швейцарії. Варто зазначити, що в період загострення глобальної нестабільності найменш успішною виявилася

саме середземноморська модель, країни якої опинилися у дуже скрутній соціально-економічній ситуації.

Отже, при виробленні однакової стратегії кожної з країн Євросоюзу потрібно враховувати, що незважаючи на те, що виробляються однакові методи й підходи до соціально-економічної політики, проте не можливо застосування однієї універсальної моделі. Причини цього можуть бути різного характеру: географічні, політичні, національний менталітет. Проте дуже важливо сформуванню базовий підхід до формування політики уряду й підлаштувати його до особливостей кожної країни. З переліку моделей, які були проаналізовані, найефективнішими є континентальна та скандинавська.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКІСНОЮ ДИСТАНЦІЙНОЮ ОСВІТОЮ

Гречишкина І.В. ст. гр. УПз-9А51м

науковий керівник Держак Н.О., доцент

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Передумови управління та забезпечення впровадження якісного дистанційного навчання у вищих навчальних закладах мають переваги перед традиційним навчанням - масштабна дистанційна освіта – освіта, що базується на проходженні повного циклу навчання відповідного рівня і профілю з видачою студенту відповідного документа про освіту (диплома).

Організація дистанційної освіти – це навчальна організація, що володіє викладацьким, методичним, технологічним, технічним і адміністративним потенціалом, що дозволяє дистанційно з належною якістю й у повному обсязі державного стандарту забезпечувати якісне дистанційне навчання. Останнє побудовано за принципами функціонування системи дистанційної освіти, де децентралізація надання освітнім установам можливості самостійно вирішувати питання організації навчального процесу дистанційної освіти й удосконалення Держстандартом. Створення умов взаємовигідного обміну освітніми продуктами та послугами.

Передумовами управління та методичного забезпечення організації впровадження якісної дистанційної освіти в професійну підготовку забезпечується наступним:

1. Нормативно-правове забезпечення дистанційного навчання — нормативно-правові документи Міністерства освіти і науки (ліцензійні, атестаційні й акредитаційні норми і правила, законодавчі акти, стандарти, накази, розпорядження й ін.), а також внутрішні нормативні документи організацій, що здійснюють дистанційне навчання, що регламентують підготовку і проведення навчального процесу на основі дистанційних технологій навчання.

2. Кадрове забезпечення дистанційної освіти - штатні розклади, посадові інструкції, професорсько-викладацький склад, що залучається до проведення дистанційної освіти і до розробки і поповнення бази навчальних матеріалів в освітній установі дистанційного типу.

3. Екстериторіальний професорсько-викладацький склад - професора і викладачі освіти системи ДО, що проживають у різних місцях, об'єднані організаційно і методичними засобами телекомунікації і ведучий навчальний процес у навчальних центрах цієї організації на підставі договорів.

Незамінним тут повинно бути нове призначення спеціаліста в дистанційну освіту, якого тепер називають тьютором. Тьютор - методист, викладач або консультант-наставник, що входить у професорсько-викладацький склад системи дистанційної освіти та здійснює методичну й організаційну допомогу тим, кого навчають, у рамках забезпечення інноваційних технологій та конкретної програми якісного дистанційного навчання.

Сучасному суспільству потрібна масова якісна освіта, яка спроможна забезпечити вимоги до споживача та виробника матеріальних і духовних благ. Тому поява якісної

дистанційної освіти не випадковість, це закономірний етап розвитку та адаптації освіти до сучасних умов.

Згідно з деякими дослідженнями, в Україні близько 30% навчальних закладів заявили про те, що вже мають або планують організувати навчання в режимі дистанційна освіта. Однак найчастіше за цим стоїть звичайна заочна форма навчання. Чим же відрізняється дистанційна освіта від інших видів отримання знань і професії? Насамперед, дистанційна освіта - це відкрита система навчання, що передбачає активне спілкування між викладачем і студентом за допомогою сучасних технологій та мультимедіа. Така форма навчання дає свободу вибору місця, часу та темпу навчання.

Система дистанційної освіти має ряд переваг і значно розширює коло потенційних студентів. Одержати освіту дистанційно має можливість молодь, яка не може поєднувати навчання з роботою або проживає у віддаленій від обласних центрів місцевості; військовослужбовці; домогосподарки; керівники; бізнесмени або студенти, що бажають паралельно одержати освіту. Дистанційна форма навчання підходить майже всім, тому що дає можливість гармонійно поєднувати навчання та повсякденне життя.

Варто відзначити, що дистанційна освіта – доступна, дає можливість одержати освіту за кордоном з мінімальними фінансовими витратами при великому виборі спеціальностей, оскільки більшість вищих навчальних закладів Європи та США ввели таку зручну для студентів форму освіти набагато раніше, ніж Україна.

Важливим джерелом для визначення напрямів розвитку дистанційної освіти в Україні, є вивчення та аналіз досвіду таких країн, як Велика Британія, Канада, США, які володіють вагомими досягненнями та розвиненою системою ДН. Дистанційну освіту Канади та США досліджували в Україні такі вчені, як Л. Карпинська, Н.Мукан, О. Слонівська, Б.Шуневич та ін. До питань ДН увага спостерігається у світовому масштабі [1].

Накопичено значний досвід. Стає очевидним, що науково-дослідна і практична робота над проблемами ДН повинна бути постійною і неперервною. Можна бути впевненим, у том, що наслідки такої роботи принесуть реальні результати сучасному освітньому процесу.

Сучасна освіта вимагає безупинно розширювати своє сприйняття комплексності світу та формування інформаційного суспільства.

Якість знань, одержуваних дистанційно (заочно) буде високою, якщо у вищому навчальному закладі хороша репутація, якщо він подбав і забезпечив своїх студентів-дистанційників якісними цікавими навчально-методичними матеріалами, викладачами-т'юторами - професіоналами своєї справи і зручним сервісом для учасників навчального процесу.

Спираючись на викладене та визначення провідних вчених [1,2], цілком правомірно стверджувати, що дистанційна освіта є особливою досконалою формою, яка поєднує елементи заочного, дистанційного навчання та екстернату з притаманними для них компонентами опосередкованої суб'єкт-об'єктної взаємодії того, хто надає освітні послуги, з тим, хто користується цими послугами. При цьому дистанційну форму навчання слід віднести до головної.

Література

1. **Кухаренко В.М.** Дистанційне навчання: умови застосування. Дистанційний курс: навчальний посібник [Текст] : 3-є вид. / В. М. Кухаренко О. В., Рибалко Н. Г. Сиротенко; за ред. В. М. Кухаренка. — Харків : НТУ «ХПІ», Торсінг, 2002. — 320с.

2. **Суховиенко Е.А.** Электронный учебник и требование к нему [Электронный ресурс]- Режим доступа: <http://www.lineage2.net.ru>

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТІ ТА КЛАСИФІКАЦІЇ ПОТОЧНИХ ФІНАНСОВИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Гринюк І.М., асп.

Науковий керівник: Орлова В.К. к.е.н, проф.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні основних підходів до визначення сутності поняття «поточні фінансові інвестиції».

Специфічним видом оборотного капіталу є фінансові інвестиції. За своєю суттю фінансові інвестиції являються вкладення грошових коштів на певний період часу з метою отримання доходу майбутньому.

Р.С.Квасницька дає наступне визначення поняття фінансові інвестиції. Фінансові інвестиції - це вкладення капіталу в цінні папери, а також його розміщення в банках, або - це активи, які утримуються підприємством з метою збільшення прибутку, зростання вартості капіталу або іншого зиску для інвестора. [1]

Підпунктом 14.1.81 п. 14.1 ст. 14 ПКУ [2] встановлено, що фінансові інвестиції – господарські операції, що передбачають придбання корпоративних прав, цінних паперів, деривативів та/або інших фінансових інструментів.

За терміном вкладення фінансові інвестиції поділяються на довгострокові та поточні. Поточні фінансові інвестиції входять до складу оборотних активів.

Чалюк П.В. визначає поточні фінансові інвестиції як інвестиції на строк, що не перевищує один рік, які можуть бути вільно реалізовані у будь-який момент (крім інвестицій, які є еквівалентами грошових коштів).[3]

В економічній літературі поточні фінансові інвестиції поділяють на еквіваленти грошових коштів та інші поточні фінансові інвестиції (рис.1).

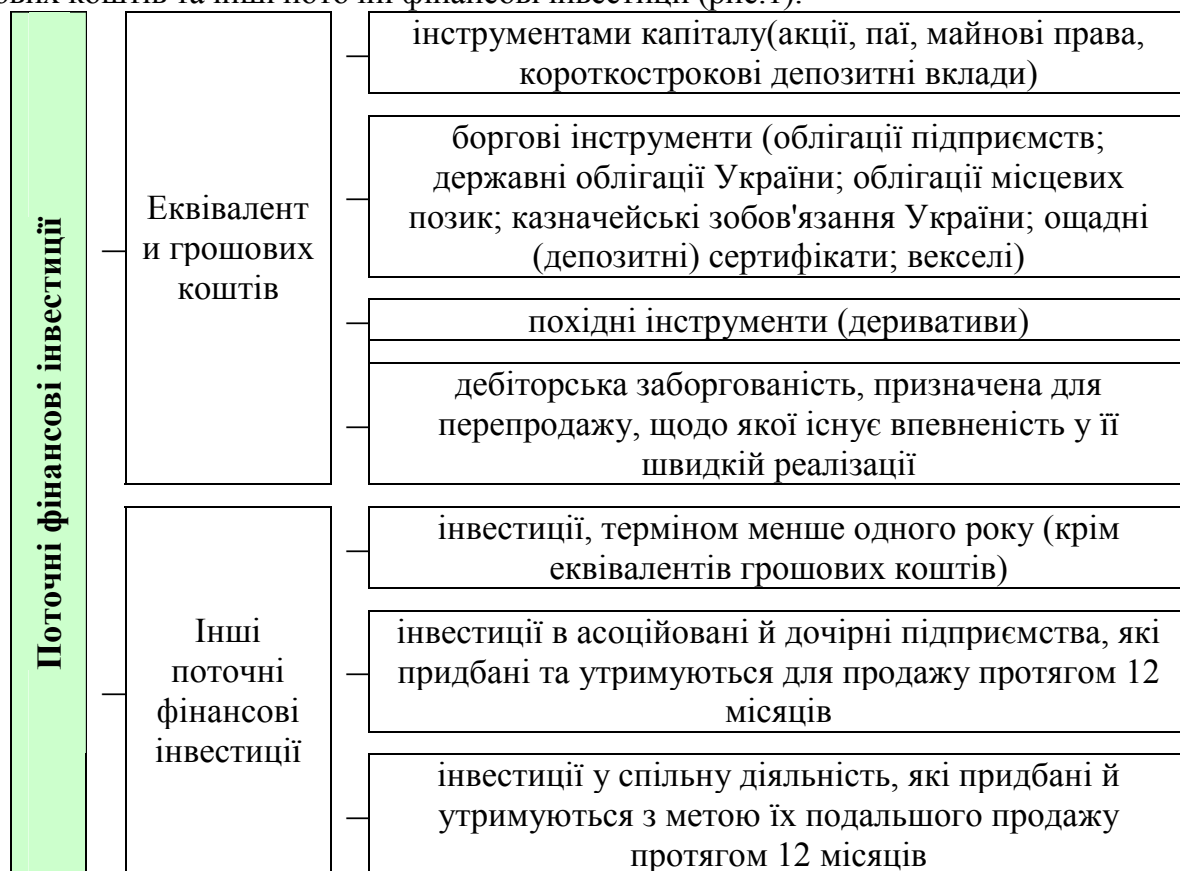


Рисунок 1 – Класифікація поточних фінансових інвестицій

Джерело: систематизовано автором

Такий поділ поділяє більшість науковців, зокрема Р.С.Квасницька, С.М. Дідик [1], Чалюк П.В., Швейкіна Л.Я., Чаплигіна Л.В. [3], Г. Уманців, О Лисенко [5], Є. Губа [6], Т. В. Божидарнік, К. Є. Нагірська [7], А. А. Пересада, О. Г. Шевченко, Ю. М. Коваленко, С. В. Урванцева. [8], В. К. Орлова, М. С. Орлів, С. В. Хома [9] та ряд інших. Слід зазначити, що у фінансовій звітності для поточних фінансових інвестицій виділена окрема стаття балансу, проте у цій статті, відповідно до Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [4], відображається лише друга група поточних фінансових інвестицій - інші поточні фінансові інвестиції. Перша ж група поточних фінансових інвестицій - еквіваленти грошових коштів, відображається у фінансовій звітності в статті «Грошові кошти та їх еквіваленти». Така методика складання фінансової звітності змушує задуматись над причинами відмінностей класифікації поточних фінансових інвестицій з точки зору бухгалтерського обліку та економіки та доцільність кожної з них.

Література:

1. Фінанси підприємств : навч. посібник для самост. роб. студ. екон. спец. /Є.Г. Рясних, Р.С.Квасницька, С.М. Дідик. – Хмельницький: ТУП, 2001 р. – 80 с.
2. Податковий кодекс України // Відомості Верховної Ради України від 02.12.2010 № 2755-VI: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>
3. Чалюк П.В. Бухгалтерський облік в 2 частинах: Навч. Посібник / Чалюк П.В., Швейкіна Л.Я., Чаплигіна Л.В. – Вінниця, 2002
4. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій // Затверджено Наказ Міністерства фінансів України 30.11.99 N 291 (z0892-99): [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/>
5. Галина УМАНЦІВ, Ольга ЛИСЕНКО Що таке фінансові інвестиції, їх види, класифікація та первісна оцінка: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dtkt.com.ua/debet/ukr/2001/23/23pr4.html>
6. Євгеній Губа Фінансові інвестиції: визначення та класифікація в податковому та бухгалтерському обліку: [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dtkt.com.ua/show/3cid0579.html>
7. Садовська І. Б. Бухгалтерський облік [текст] : навч. посіб. / І. Б. Садовська, Т. В. Божидарнік, К. Є. Нагірська. – К. : «Центр учбової літератури», 2013.
8. Портфельне інвестування Навч. посібник / А. А. Пересада, О. Г. Шевченко, Ю. М. Коваленко, С. В. Урванцева. — К.: КНЕУ, 2004. — 408 с.
9. Орлова В.К. Фінансовий облік: Навчальний посібник. / Орлова В.К., Орлів М.С., Хома С.В. – Івано-Франківськ: Факел, 2009. – 509 с.

ВЕЛИКОБРИТАНІЯ Й ЄВРОСОЮЗ

Денисенко А.В., Хомутенко Л. І.

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій "УАБС"

Сумського Державного Університету

У 1951 році було створене Європейське об'єднання вугілля і сталі – першими членами якого стали країни Бенілюкс та ФРГ. Великобританія не вступила до союзу. Історики аргументують це тим, що британці ніколи не відносили себе до європейської нації. Радянські історики намагалися пояснити таке рішення тим, що Британія виступала куратором США [1].

На початку 60-х років розпочалися перші спроби вступу до ЄС. Президент Франції Шарль де Голль їх блокував, через активну співпрацю Британії з США. Після студентської революції у 1968 році [2] питання про інтеграцію набуло актуальності.

Об'єднане Королівство стало членом ЄС у 1973 році, після першого «розширення кордонів» Співтовариства. І вже у 1975 році, під час референдуму, англійці підтримали це питання (2/3 голосуючих віддали перевагу Європейському Союзу). Проект «Європа», підтримала і Маргарет Тетчер [9].

У 1984 році Маргарет Тетчер заявила, що Єдина сільськогосподарська політика ЄС обмежувала права англійських фермерів. Наслідком цього стала зустріч у Фонтблосі, результатом якої було рішення про повернення з ЄС в британську казну 60 % коштів.

У 1986 році був підписаний Єдиний Європейський Акт, у якому підсилювався тиск на Британію:

- Сполучене Королівство не повинно бути пов'язане зобов'язаннями переходу до третього етапу економічного та валютного союзу без спеціального на те рішення його уряду і парламенту [3];

- Сполучене Королівство позбавлене права брати участь в призначенні Голови, Заступника Голови та інших членів Дирекції ЄЦБ згідно зі статтями 109а (2) (b) і 1091 (1) цього Договору [3];

- Центральний законодавчий орган Співтовариств-Рада-по значній кількості питань, що відносяться до регулювання внутрішнього ринку, отримав право приймати нормативні акти кваліфікаційною більшістю голосів, тобто ігноруючи заперечення окремих держав-членів [3].

В Єдиному Європейському Акті були узагальнені основи для реалізації «загального ринку». Об'єднане Королівство першим з 9 держав підписало домовленість.

7 лютого 1992 році був підписаний Маастрихтський Договір про створення Європейського Союзу. Основні положення, які стосувалися Британії [7]:

- з тексту було виключене слово «федеральний» [5];

- «Сполучене Королівство не може бути змушене або зобов'язане переходити на третій етап економічного і валютного союзу без окремого рішення уряду або парламенту» [8];

Після Маастрихтського Договору у Британії почали з'являтися антиінтеграційні партії, очільником яких стала Маргарет Тетчер. У цілому Тетчер та її соратники підтримували положення про створення зони вільної торгівлі, але положення про політичну, інституційну та інші політики [8] підживляли суверенітет і зосереджували всю владу в Брюсселі.

У 1992 році, Британія пережила «чорну середу», результатом якої стало падіння фунта на 5%. Після цієї події, Британія вийшла із складу Європейського механізму валютних ресурсів [6].

В 1997 році Великобританія підтримала США у військовому вторгненні в Ірак. Це викликало політичні розбіжності між країнами ЄС. 2003 року британський мінфін заявив, що країна не відмовиться від національної валюти.

Наступні роки співіснування характеризуються наступними показниками:

- У 2011 році британці відмовляються від участі в самітах єврозони;

- У 2011 році прем'єр-міністр Кемерон накладає вето на договір ЄС з фіскальної політики;

- У січні 2013 року Кемерон обіцяє провести референдум з питань членства в ЄС (підтримка – 10 %);

- У 2015 році референдум з незалежності в Шотландії не підтримує ідею виходу цієї частини країни з Королівства;

- У лютому 2016 року Лондон домовляється з Брюсселем про нові поступки, у разі, якщо країна не вийде з ЄС (відмова від багатьох бюрократичних елементів, зниження соціальних виплат мігрантам, відмова від «тісного союзу») [9];

Влітку 2016 року відбувся референдум. Результати показали, що 52 % громадян бажають вийти з Європейського Союзу.

Посилаючись, на статтю 50 Лісабонського Договору, розпочався процес виходу Сполученого Королівства. Аналітики заявляють, що процес не затягнеться надовго і не викличе ніяких проблем, адже стаття має багато юридичних неточностей.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Спіцин Є.Ю. Великобританія й Євросоюз: від сходу до заходу / Є.Ю. Спіцин // РБК. -2014. - №4 (11). - С. 32-36.
2. Червоний травень 1968 року в Парижі [Електронний ресурс] / - Велика Гра - Режим доступу: <http://bigra.livejournal.com/>
3. Єдиний Європейський Акт Угода від 17.02.1986 { Консолідовані версії Договору про Європейський Союз та Договору про функціонування Європейського Союзу з протоколами та деклараціями [Електронний ресурс] / <http://zakon3.rada.gov.ua>
4. Тьеріо Жан. Маргарет Тетчер : від бакалійної лавки до Палати Лордів [Електронний ресурс] / - <http://profilib.com/>
5. См.: Dinan D. A History of European Union. L. : Palgrave Macmillan, 2004. P. 248.
6. Цит. по: Тэтчер М. Искусство управления государ- ством / пер. с англ. В. Ионова. М. : Альпина Пабл- шер, 2003. С. 407.
7. Laursen F., Vanhoonacker S. The ratification of the Maastricht Treaty : issues, debates, and future implications. Maastricht : European Institute of Public Administration, 1994. P. 264.
8. Forster A. Euroscepticism in contemporary British politics : Opposition to Europe in the British Conservative and Labour Parties since 1945. N. Y. : Routledge, 2002.
9. Великобританія – ЄС. Історія стосунків [Електронний ресурс] / - euronews.com

МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕНЬ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Долгова М. А., Мельник О. І., Никифорак В. А.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Наукове дослідження – досить складна та кропітка праця, яка в результаті дає плоди не лише для дослідника, але і для соціума загалом. Це цілеспрямоване пізнання, результати якого виражені у вигляді системи понять, сукупності законів і теорій. У цій роботі ми намагатимемось довести, що введення грамотної методологічної основи дослідження економічних процесів на сучасному етапі розвитку нашої держави здатне здійснити позитивний вплив на подальший розвиток України.

Під час написання роботи використовувались найпоширеніші та найактуальніші методи, а саме: методи спостереження, порівняння, методи аналізу, узагальнення, синтезу, абстрагування, та навіть ідеалізації (що так характерно для економічної системи України).

Характеризуючи будь-яке наукове дослідження, зазвичай вказують на наступні його ознаки:

- це обов'язково цілеспрямований процес, досягнення усвідомлено поставленої мети, чітко сформульованих завдань;
- це процес, спрямований на пошук нового, на творчість, на відкриття невідомого, на висунення оригінальних ідей, на нове освітлення розглянутих питань;
- воно характеризується систематичністю: тут упорядковані, приведені у систему і сам процес дослідження, і його результати;
- йому властива строга доказовість, послідовне чітке обґрунтування зроблених узагальнень і висновків [1].

Безсумнівно, Україна – держава порівняно молода і на даному етапі важко голосно заявляти про масштабні дослідницькі процеси, навіть в галузі економіки. Наростає

запеклість міжнародної конкуренції, коли продавати на зовнішніх ринках продукцію стає все важче й важче. Це робить все перспективнішою переорієнтацію великих і середніх за розміром країн (середньою країною є й Україна) на свої внутрішні ринки [2]. Проте, враховуючи ринкові умови господарювання слід добре підготувати теоретичну основу для подальшого розвитку, навіть якщо ця основа буде суто теоретичною.

Економічні дослідження дозволяють виконати важливе завдання – виявити загальні для усіх систем елементи та ознаки, закономірності розвитку, а також спостерігати відмінності між ними. Вони охоплюють питання рівня та якості життя, економічної активності, доступності та якості соціальних послуг, освіти тощо. Необхідно враховувати зв'язок науки з виробництвом на даному етапі соціального розвитку, взаємодію науки з іншими формами суспільної свідомості, співвідношенням методологічного і ціннісного аспектів, "особистісні особливості" суб'єкта діяльності і багато інших соціальних чинників. Крім населення, об'єктом уваги соціально-економічних досліджень є діяльність підприємств, регіональний та муніципальний розвиток, суспільна діяльність державних та громадських організацій тощо.

Проте не варто стверджувати, що економічні дослідження, які проводяться на території сучасної України, є корисними в потрібних лише для соціума. Насправді ж, дослідження в сучасній економіці України є однією із пріоритетних потреб для суб'єктів господарювання, які розвивають свою діяльність на території нашої держави.

Проблема полягає в тому, що ні керівники більшості діючих в Україні підприємств, ні влада України не розуміє важливості цього моменту. На етапі входження до складу Євросоюзу, до активного дослідження головних економічних проблем України слід віднести особливо відповідально.

Безумовно, окремого алгоритму чи русла проведення досліджень економіки України не існує. Однак можна виокремити декілька рекомендацій з цього приводу:

- вивчення думки населення щодо економічних процесів у країні та сприяння інформованості членів суспільства про економічну ситуацію загалом, та стан окремих галузей економіки зокрема;

- поглиблення вивчення процесів перебудови та інтеграції економіки України, вивчення міжнародного досвіду успішних країн та рекомендацій міжнародної спільноти;

- проведення періодичних конференцій, симпозіумів, круглих столів як всеукраїнського, так і міжнародного масштабу задля обговорення актуальних проблем, а також аналітична робота з дослідження проблем ринку, макро- та мікро- показників економіки держави.

До числа пріоритетних тем досліджень можна віднести:

- державну економічну, кредитно-фінансову і податкову політику; банківську і фінансову системи України;

- соціально-економічне становище та зовнішньоекономічну діяльність регіонів України;

- економічне і науково-технічне співробітництво України з країнами Європи;

- вивчення можливості використання в інтересах України зарубіжних методів регулювання і управління економікою, впровадження в промисловість нових технологій;

- моніторинг сучасного стану та прогноз розвитку провідних галузей економіки України і зарубіжних країн, аналіз динаміки розвитку ситуації на світових ринках сировинних і промислових товарів та її впливу на економічну безпеку країни та розвиток базових галузей промисловості;

- антропогенну діяльність і екологію.

Зараз у світі багато вільних інвесторів, які горять ідеями та готові вкладати величезні кошти у бізнес-проекти, але для того, щоб ці гроші прийшли саме в Україну, потрібні рівноцінні зусилля з нашого боку.

Таким чином, перед Україною стоїть ще багато перешкод і випробувань на шляху до покращення економічних показників. Одним із найдієвіших та найефективніших інструментів стануть методологічні дослідження економічних процесів, які наразі відбуваються у країні.

Список використаних джерел:

1. Методологія аналізу економічних процесів і управління / А. Ф. Бабицький ; Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП). – К. : МАУП, 2003. – 125 с.
2. Данилишин Б. Яку державу нам потрібно побудувати? [Електронний ресурс] / Б. Данилишин // Новое время. – 2016. – Режим доступу : <http://nv.ua/ukr/opinion/danylyshyn/jaka-derzhava-nam-potribno-pobuduvati-273233.html>.

ОРГАНІЗАЦІЯ ВИРОБНИЦТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЗОВНІШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

Долгова М. А., Мельник О. І., Никифорак В. А.

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

Мабуть, у всі часи існування бізнесу перед підприємствами поставали питання: як організувати виробництво, щоб отримати максимальний прибуток при мінімальних витратах? Сьогодні проблема оптимальної організації постає досить гостро, особливо для суб'єктів виробництва продукції в Україні.

Організація виробництва – це комплекс заходів, що спрямовується на раціональне поєднання процесів праці з речовинними елементами виробництва у просторі та часі з метою підвищення ефективності виробництва, тобто досягнення поставлених завдань у стислі терміни за найраціональнішого використання виробничих ресурсів.

Грамотна організація виробництва на підприємстві дозволяє, як було сказано вище, максимізувати прибуток та мінімізувати витрати. Проблема лише в тому, що не існує чіткого та універсального для всіх суб'єктів господарювання алгоритму правильної організації роботи підприємства. Економічна стабільність господарських організацій, їхня здатність до виживання й ефективність діяльності, нерозривно пов'язані зі безперервним вдосконаленням та розвитком, якими розуміється постійна адаптація до мінливих умов зовнішнього середовища. У той час як зростання підприємства передбачає просте збільшення її кількісних характеристик.

На думку Є.Ю. Кузькіна, основними характеристиками зовнішнього середовища підприємства є: взаємна зв'язаність її чинників, складність, рухливість та невизначеність [1]. Саме ці фактори змушують підприємство підлаштовуватись та проявляти гнучкість та оперативність у своїй діяльності.

Все ж виділимо декілька основних загальних правил, котрі допомагають направити виробництво та роботу на підприємстві в цілому у потрібне русло:

- поділ процесу виробництва на кілька завдань та закріплення за кожним завданням різних мікро-цілей;
- стандартизація елементів продукції;
- виділення функцій управління підприємством (технічних, комерційних, фінансових, охоронних, розрахункових, адміністративних) та завдань управління (прогнозування, планування, організація, координація, контроль);
- використання комп'ютерних систем підтримки проектування виробництва;
- перевага підвищенню кваліфікації персоналу, ніж високому рівню його плинності (тобто якщо робітник деколи не справляється роботою, - краще докласти зусиль на те, щоб

його навчити, ніж на те, щоб найняти на цю посаду іншу людину);

- періодичне дослідження свого ринку підприємством;

- постійна жага до росту. Навіть якщо здається, що продукція підприємства вже зайняла свою нішу в регіональному плані та повністю задовільнила своєю продукцією певний спектр потреб споживачів, це не означає, що потрібно залишати все як є. У такі моменти підприємство або згодом деградує, або ж прикладає зусилля, щоб розширити коло споживачів.

Наразі відбувається стрімке «стискання часу», і етапи розвитку, які раніше людство проходило через значні інтервали часу, сьогодні відбуваються щораз швидше, а, отже, зростає швидкість запровадження новітніх технологій. Цю закономірність повинен врахувати бізнес [2].

Рациональна організація виробництва полягає в тому, щоб інтегрувати всю сукупність різнорідних компонентів, що реалізують процес виробництва, у цілісну і високоефективну виробничу систему, всі елементи якої ретельно підібрані один до одного за всіма аспектами їх функціонування [3]. Проте, не можна заперечити той факт, що при грамотному підході до адаптації підприємства до тих умов, у яких воно здійснює свою діяльність, підприємство може досягти чималих успіхів. Вчасне реагування підприємства на зовнішні та внутрішні зміни дає змогу зберегти свої позиції на ринку та бути конкурентоспроможним. Взагалі, адаптація – це здатність своєчасно проводити адекватні зміни для корекції діяльності підприємства у відповідності до вимог зовнішнього середовища [4]. Як відомо, адаптація підприємства до навколишнього середовища поділяється на активну та пасивну. Безумовно, активний вид адаптації у більшості випадків кращий, так як він передбачає не депресивне підлаштування під обставини, а навпаки: активна адаптація спрямована на побудову механізму управління підсистемами підприємства, що передбачає вплив на зовнішнє середовище, з метою формування сприятливих умов для функціонування підприємства. Вона передбачає використання сильних сторін підприємства та формування переваг відповідно до можливостей, що є у зовнішньому середовищі і включає використання інноваційних технологій у різних сферах господарської діяльності промислового підприємства [5].

Таким чином, можна зробити висновки, що сьогоденні умови та середовище для ведення бізнесу стають все більш «жорсткими». Проте, навіть не дивлячись на політичний лад та економічний устрій, потреби споживачів завжди були, є і будуть. Зовнішні фактори, впливаючи на економічну та організаційну системи компанії, призводять до необхідності володіти гнучкістю та швидкістю реакції підприємства на зміни. Тобто, для забезпечення стабільного розвитку підприємств необхідна його адекватна та адаптивна організація, що враховує цілі, виробничий та фінансовий потенціал підприємства.

Список використаних джерел:

1. Кузькін Є. Ю. Обґрунтування взаємозв'язку стійкості та стабільності економічних систем промислових підприємств у контексті їх адаптації до зовнішнього середовища [Електронний ресурс] / Є. Ю. Кузькін // Цифровий репозиторій ХНУГХ ім. А.Н. Бекетова. – 2011. – Режим доступу : <http://eprints.kname.edu.ua/>.

2. Лісна О. Успішним може бути будь-що, що має гарну ідею та продукує зміни [Електронний ресурс] / О. Лісна // Твоє місто. – 2016. – Режим доступу : http://tvoemisto.tv/news/shcho_potribno_shchob_biznes_stav_efektyvnishym_81927.html.

3. Гриньова В.М. Організація виробництва : підручник / В. М. Гриньова, М. М. Салун. – К. : Знання, 2009. – 582 с.

4. Крисько Ж. Адаптація підприємства до змін зовнішнього середовища через механізм реструктуризації / Ж. Крисько // Галицький економічний вісник. – 2009. – № 2. – С.38–42.

5. Геворкян А. Ю. Теоретико-методологічна сутність категорії «адаптація» [Електронний ресурс]..

ШАХРАЙСТВО, ЙОГО ПРИЧИНИ І ВПЛИВ НА ПІДПРИЄМНИЦЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ. АУДИТОРСЬКІ ЗАХОДИ

Дорош І.С., група ОАТ-15-2

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Постановка завдання та результати досліджень.

Метою викладеного матеріалу є проведення аналізу впливу навмисних викривлень у фінансовій звітності, та які чинники впливають на здійснення так званого шахрайства з боку суб'єктів господарювання, та що спонукає їх до таких ненормативних та незаконних дій.

У процесі дослідження теми було отримано такі результати:

- ❖ визначено, що являє собою шахрайство;
- ❖ які існують мотиви щодо здійснення незаконних дій;
- ❖ як недостовірна інформація впливає на підприємство в цілому;
- ❖ розкрито, які дії здійснює аудитор при виявленні порушень.

Усі ці результати відіграють суттєву роль для будь-якого бізнесу, адже усвідомлення викладеного матеріалу може вплинути на діяльність суб'єктів господарювань, уникнувши при цьому зловживань та великих порушень.

Виклад основного матеріалу.

Шахрайство – це дії фізичних осіб, в певній кількості – однієї чи більше, які вважаються навмисними, серед працівників, що працюють на підприємстві, управлінського або найвищого управлінського персоналу, третіх сторін, при яких для отримання незаконної, або нечесної переваги, застосовується омана.

Даний термін на підприємстві можна описати кількома словами:

- недостовірна фінансова звітність;
- протиправне привласнення активів.

Отож, постає питання, в чому полягає мотив такої дії з боку осіб, що задіяні у діяльності певної фірми. В більшості випадків це є усвідомлений скоєний вчинок, або є також певне, доволі таки логічне пояснення таких дій фізичних осіб.

Якщо говорити про аудитора, то він несе свою відповідальність та роль у такому випадку. Тому, якщо основну відповідальність за виявлення, запобігання шахрайства несе найвищий управлінський чи управлінський персонал суб'єкта господарювання, то аудитор несе відповідальність за те, що фінансова звітність не містить суттєвого спотворення, яке могло виникнути за результатами шахрайства чи помилки, тобто він повинен бути достатньо впевнений у своїх рішеннях. Однак, може бути, що певні досить таки суттєві спотворення фінансової звітності можуть бути не визначені навіть у тому випадку, якщо аудит спланований належним чином. Звісно, незважаючи на те, що минулий досвід спільної праці з суб'єктом господарювання та повної інформованості на рахунок його чесності є достатньою та достовірною, аудитор тримається принципу професійного скептицизму під час проведення аудиту, визначаючи імовірність існування суттєвих викривлень внаслідок шахрайства.

До викривлень, що є наслідком протиправного присвоєння активів, відносять: грабунок активів суб'єкта господарювання, оволодіння надходженнями коштів у грошовій чи негрошовій формі, крадіжка інтелектуальної власності чи певних матеріальних активів, тиск на осіб підприємства сплачувати за не отримані на фірму товари та послуги, вживання активів для власного корисливого користування.

Отже, неправдиву фінансову звітність можна скласти, застосовуючи: різні маніпулювання, фальсифікації облікових записів чи обов'язкової бухгалтерської документації, на підставі яких складається ця сама фінансова звітність, спотворення, умисний пропуск

певних подій підприємства, операцій чи іншої важливої інформації у фінансовій звітності, умисне неналежне застосування облікових принципів, що пов'язані із сумами, які наводяться у фінансовій звітності.

Шахрайство внаслідок уникнення заходів контролю може здійснювати управлінський персонал із застосуванням різних поширених способів:

- висвітлення підроблених журнальних записів, зазвичай наприкінці звітного періоду, для того щоб, досягти вигідної для себе мети чи маніпулювати результатами операційної діяльності;
- неправильне коригування теоріями, постулатами, що застосовуються для оцінки залишків на рахунках;
- певний вибірковий пропуск, завчасне, відкладене визнання у фінансовій звітності операцій, що були здійснені на протязі звітного періоду;
- недостатнє розкриття фактів, що в подальшому впливають на суми, які висвітлені у фінансовій звітності.

Згідно викладеного вище матеріалу, можна сказати, що все ж є вищим ризик так званого невиявлення суттєвого викривлення за рахунок шахрайства, на відмінну за ризик не виявлення суттєвого викривлення внаслідок помилки. Про наявність певної кількості чинників ризику шахрайства, аудитор визначає на основі оцінки про інформацію, що отримана в результаті інших процедур оцінки ризиків або виконаної роботи, пов'язаної з ними. Як правило невід'єною роботою аудитора у таких випадках є розгляд та аналіз внутрішньої системи контролю, яка показує стан об'єкта досліджень глибше.

Визначено, що існують певні чинники на підприємстві, що утримують непрофесійну діяльність суб'єктів господарювання:

- належний нагляд тих, кого наділено найвищими повноваженнями;
- ефективна діяльність внутрішнього аудиту;
- існування та примусове виконання письмового кодексу поведінки.

Однак, при визначенні дії аудитора у відповідь на ризики суттєвих викривлень внаслідок шахрайства важливо буде:

- розглянути питання призначення персоналу та нагляду за ним;
- розглянути облікову політику, яку використовує суб'єкт господарювання;
- впровадити елементи непередбачуваності в процес вибору виду, часу та обсягу аудиторських процедур.

ТИПОВІ ПРИЙОМИ ТА ПРОПАГАНДИСТСЬКІ КОМПАНІЇ РОСІЙСЬКОЇ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ВІЙНИ

Іванчик Т. О., Половенко Л. П.

Вінницький торговельно-економічний інститут

Київського національного торговельно-економічного університету

У наш час інформаційні технології застосовуються майже у всіх сферах суспільного життя, що робить суспільство й кожного конкретного індивіда все більш залежним від інформації. Все частіше інформаційні технології використовуються для маніпулювання масовою свідомістю та управлінням людьми, виступають інструментами впливу під час інформаційно-психологічної війни.

Мета нашої роботи – дослідити особливості російської моделі ведення інформаційно-психологічної війни проти українського суспільства.

Проаналізувавши напрацювання В. Вилко, Ю. Горбань, М. Дзюби, М. Маркової, Н. Марути, С. Кобути, ми дійшли висновку, що інформаційно-психологічна війна – це вид суспільно-політичної діяльності, яка характеризується впливом на свідомість та підсвідомість

окремих людей або суспільства в цілому за допомогою інформаційних засобів з метою отримати підтримку цього суспільства та здобути перевагу над супротивником.

С. Кобута виділяє наступні причини використання інформаційно-психологічних воєн [3, с. 26]:

- 1) здійснення деструктивного ідеологічного впливу;
- 2) маніпулювання суспільною свідомістю і політичною орієнтацією населення держави з метою створення політичного напруження та стану, близького до хаосу;
- 3) введення населення в оману щодо роботи державних органів влади, підрив їх авторитету, дискредитація їхніх дій;
- 4) зміна системи цінностей, котрі визначають спосіб життя і світогляд людей;

Деструктивний вплив інформаційно-психологічних воєн на масову свідомість може здійснюватися різними методами. На думку В. Вилко, основними є [1, с. 25]:

1. Дезінформування – надання об'єкту такої інформації, яка призводить до повного чи часткового дезорієнтування відносно реальної ситуації та до викривленого сприйняття реальності.

2. Пропаганда – поширення чітко визначених інформаційних догм, які мають вплив на суспільство та приносять таким чином користь певній групі людей чи окремим організаціям.

3. Диверсифікація громадської думки – відволікання уваги правлячої еліти держави від вирішення нагальних першочергових завдань суспільно-політичного та економічного розвитку, спрямованих на нормальне функціонування суспільства й держави.

4. Психологічний тиск – безпосередній вплив на психіку людини за допомогою залякування та погроз задля виконання ними чітко визначеної моделі поведінки.

5. Поширення чуток – поширення неофіційними каналами неправдивої, вигаданої або викривленої інформації серед різних суспільних груп задля дезорганізації суспільства та держави або ж їх окремих компонентів.

В залежності від методів ведення інформаційних воєн Н. Марута виділяє два підходи щодо суті і змісту цього явища [4, с. 23]:

1. Американська модель, яка розглядає інформаційну війну як сукупність заходів, що використовуються для досягнення інформаційної переваги над супротивником шляхом впливу на його інформаційні системи, процеси, комп'ютерні мережі, суспільну й індивідуальну свідомість та підсвідомість населення, особового складу армії, державного керівництва. Ця перевага випливає із цивілізаційних можливостей країни, що веде подібну війну, і дає своєрідний шанс наблизитись до неї, прийнявши як орієнтир її рівень життя і розвитку.

2. Російська модель, що розглядає інформаційну війну в класичному агресивному розумінні – знищення чи підкорення собі супротивника через інформаційно-технічні й інформаційно-психологічні прийоми боротьби. Саме останні і переважають у практиці російської сторони, оскільки стали невід'ємною частиною існуючого державно-політичного режиму.

Власне у такому форматі зараз і ведеться Росією сучасна антиукраїнська інформаційна війна. Серед типових прийомів російської інформаційної війни умовно можна виділити три ключові аспекти: дезінформація, деморалізація та дифамація.

Дезінформація спрямована на використання пропагандистських каналів з метою нав'язування українському суспільству викривлених чи відверто брехливих уявлень про факти реальної дійсності в Україні, очорнення політики держави, маніпулюванням масовою свідомістю тих споживачів, які звикли дослухатися чи жити в інформаційному просторі російських ЗМІ. Задля цього вони активно користуються такими інформаційними штампами, як «фашистський» Майдан, київська «хунта», «жидобандерівці», «нацистська» національна гвардія.

Деморалізація передбачає моральний розклад суспільства, занепад етики, дисципліни, морально-психологічного стану особового складу збройних сил, патріотично налаштованого населення. При цьому акценти інформаційно-психологічного впливу робляться на фактах військових невдач української сторони, політичних і військових прорахунках керівництва, незадовільному стані матеріального забезпечення, фізичній і психологічній втомі силовиків від бойових зіткнень та обстрілів, негативному сприйнятті української влади місцевим проросійськи налаштованим населенням.

На думку Ю. Горбаня, російські ЗМІ також активно використовують дифамацію, тобто поширення версій, припущень, чуток і відвертої брехні з метою компрометації відомих громадських діячів, окремих керівних органів та держави в цілому. Тут вони широко розповідають і про «кровожерливість» майданівців, і про страхітливий «Правий сектор», і про «бандерівських карателів» з Національної гвардії і багато-багато іншого [2, с. 138].

Інспірація фактів, інсценування новин є базовими чинниками відверто підривної пропаганди, мета якої – викликати в Україні суспільний рух з метою дискредитації та повалення існуючого державного устрою, розчленування країни, ліквідації національної державності. Путінська теза про Україну як «державу, що не відбулася» («несостоявшееся государство») визначає характер та інтенсивність прийомів цієї інформаційної війни, кінцева мета якої переконати українців не в перспективності російського шляху, а у знищенні самого поняття українство.

Дещо схожу тактику Росія використовувала й у 2015 р. під час інтервенції в Сирію. Тоді російська влада намагалася будь-якими засобами виправдати свою військову активність на території Сирії, яку більшість країн світу визнали незаконною. Зокрема прийоми інформаційної війни використовувалися задля керування суспільними настроями в середині самої федерації.

Отже, основною і центральною мішенню інформаційно-психологічних воєн є свідомість людини, як складова масової свідомості. Власне за вплив на свідомість українського суспільства і бореться Росія під час Російсько-Української інформаційної кампанії. Викривлення інформації російськими ЗМІ відбувається двома напрямками: дезінформація жителів України та дезінформація жителів РФ. В цей час особливо активно працюють російські інтернет-ресурси, які будь-яким чином намагаються використати політичні та військові невдачі українського керівництва задля отримання максимальної вигоди для політичної верхівки РФ.

Література:

1. Вилко В. М. Інформаційно-психологічні війни і масова свідомість / В. М. Вилко, М. Т. Дзюба // Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. – 2010. – вересень. – С. 23-26.
2. Горбань Ю. О. Інформаційна війна проти України та засоби її ведення / Ю. О. Горбань // Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. – 2015. – №4. – 136-141.
3. Кобута С. Й. Інформаційна війна Росії як чинник дестабілізації ситуації в сучасній Україні / С. Й. Кобута // Науковий вісник Прикарпатського національного університету ім. В. Стефаника. – 2016. – №3. – С. 23-26.
4. Марута Н. О. Інформаційно-психологічна війна як новий виклик сучасності: стан проблеми та напрямки її подолання / Н. О. Марута, М. В. Маркова // Український вісник психоневрології. – 2015. – Т. 23. – Випуск 3. – С. 21-28.

УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РИЗИКАМИ

Карасьова І.В., Короленко Р.В.

ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Економічні ризики властиві діяльності всіх суб'єктів фінансових відносин, однак банківська діяльність є найбільш ризикованою. Таких економічних ризиків, як кредитний, інфляційний, валютний, інвестиційний, відсотковий, ризик ліквідності, не може уникнути жоден банк. Ризики притаманні більшості банківських операцій, причому збільшення рівня ризику майже пропорційно впливає на можливість збільшення прибутку.

Оскільки повністю позбутися ризиків неможливо, перед банківською установою постає завдання управління ними. Балансування між прибутком та ризиком, пошук їх оптимального співвідношення розглядається як одне з найважливіших і найскладніших завдань, які стоять перед керівництвом банку.

Проблемою управління ризиками займаються як закордонні, так і вітчизняні вчені. Широко відомі роботи Л. Примостки, Л. Батракової, Глущенко В.В. О.Андропова, А.Дробязко, В.Сушко та ін. з розгляду банківських ризиків. В.Давидова, І. Булеєв та ін. вирішують питання антикризового управління промисловими підприємствами. Г.С.Одинцова, Г.І.Мостовий розглядають ризик-менеджмент на рівні держави в цілому.

У працях вчених-економістів прослідковуються два основних підходи до концепції ризиків. Перший – теорія ризику формується як окрема наука, що розглядає ризик як загальносистемне явище. Другий підхід пов'язаний з урахуванням фактора ризику в конкретних економічних науках і в банківській справі зокрема.

Розбіжності даних підходів впливає на трактовку поняття ризиків. Вчені по-різному трактують дане поняття. Наприклад, І.Г. Брітченко розглядає ризик як можливість настання несприятливої події, як економічну категорію, що виникає в умовах невизначеності і призводить до ймовірності понесення підприємством збитків або недоодержання прибутку. Л.А.Останкова, Н. Ю. Шевченко у стверджують, що ризик – імовірність події чи групи споріднених випадкових подій, які спричиняють збитки об'єкту, який володіє даним ризиком.

На наш погляд, існуючі визначення не повністю враховують ситуаційність, багатоваріантність та суб'єктивність самої природи ризику. Він є результатом окремого, свідомого, але не завжди об'єктивного управлінського рішення, яке приймається людиною.

Найбільш повне визначення дає В. В. Ковальов у, де визначає ризик як рівень фінансової втрати, що виражається: а) у можливості не досягти поставленої мети; б) у невизначеності прогнозованого результату; в) у суб'єктивності оцінки прогнозованого результату. Узагальнюючи існуючий понятійний апарат, автор вважає за можливе уточнити визначення ризику.

Отже, ризик – це ситуація, що є наслідком або варіантом свідомо прийнятого управлінського рішення, яка може привести до матеріальних або інших втрат певного розміру.

Розглянувши підходи до трактування категорії ризик, з'ясуємо існуючі моделі управління ризиками.

На даний момент не існує єдиної моделі управління ризиками для банків. Це обумовлено унікальністю кожної банківської установи: переліком надаваних нею послуг, особливостями оточення, складом ресурсів і т.ін.

Управління ризиками – це процес, за допомогою якого банк виявляє (ідентифікує) ризики, проводить оцінку їх величини, здійснює їх моніторинг і контролює свої ризикові позиції, а також враховує взаємозв'язки між різними категоріями (видами) ризиків.

Для ефективного управління ризиком необхідно мати систему управління ризиком.

Система управління ризиками – це науково-методичний комплекс заходів відносно управління банківською установою, націлених на виявлення та оцінку ризику, використання специфічних прийомів і методів з метою створення умов для стійкого функціонування банку, максимізації власного капіталу, виконання вимог клієнтів і партнерів банку та забезпечення прибуткової діяльності.

Система управління ризиками в банку ґрунтується на комплексному використанні чотирьох підходів:

- прийняття частини ризику (адекватного капіталу банку);
- запобігання ризику (з огляду на спеціалізацію за функціональними ознаками);
- делегування ризику (через хеджування (страхування), делегування повноважень);
- управління (розробка технологічної процедури управління ризиками з подальшим жорстким дотриманням її принципів).

Нині ставиться вимога, щоб усі рішення, які приймаються в діяльності банку, ураховували ризики.

У сучасних політичних, економічних умовах України успішність банківської діяльності та функціонування фінансової системи держави загалом потребує розробки та впровадження ризик-менеджменту, який може та повинен стати важливим інструментом забезпечення стійкості й ефективності роботи банків.

Банківський ризик-менеджмент являє собою діяльність, яка спрямована на оцінку ризиків, що виникають у діяльності банків. Шляхом вироблення відповідних рекомендацій і прийняття управлінських рішень він забезпечує зменшення (зниження) негативних наслідків реалізації ризиків.

Ризик-менеджмент повинен стати самостійною формою банківської діяльності, мета якої – зменшення впливу ризиків на результати банківської діяльності. Впровадження ризик-менеджменту в діяльності банків дозволять зміцнити стабільність фінансової системи держави та стимулювати реструктуризацію реального сектора економіки, стабілізувати темпи розвитку вітчизняної економічної системи.

Наявність в банку ефективної системи управління ризиками і уміння його вчасно виявити, оцінити і попередити, підвищує прибутковість і конкурентоспроможність бізнесу і мінімізує його потенційні збитки. Доцільним є розроблення, вибір та реалізація стратегії управління ризиками.

Таким чином, проаналізувавши всі теоретичні обґрунтування можна зробити висновок, щоб мінімізувати негативний вплив ризиків на діяльність та результативність банку, існує система управління банківськими ризиками.

Для забезпечення власної ефективної діяльності банківським установам необхідно щоразу вдосконалювати свою систему управління банківськими ризиками, забезпечувати її адаптивність, запроваджувати систему попереджувального регулювання, заснованого на врахуванні ризиків та впровадженні заходів для їх нейтралізації.

ВДОСКОНАЛЕННЯ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Казакова О.В. ст. гр. МОА-16дм

Науковий керівник Овчаренко Є.І., д.е.н., доцент

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Корпоративна культура є невід’ємною частиною підприємства. Вона створює його образ для зовнішнього середовища (ставлення до екології, дотримання законів, відповідальність перед суспільством, турбота про споживачів) і регулює процеси у його внутрішньому середовищі (стандарти виробництва, методи стимулювання праці, взаємовідносини в колективі тощо), а тому розвиток підприємства неможливий, якщо його культура

деструктивна. У зв'язку з цим, питання вдосконалення культури на підприємстві набуває особливої важливості в умовах жорсткої ринкової конкуренції. Тут українські підприємства беруть приклад зі світових компаній-еталонів, і проблема полягає в тому, що процес вдосконалення культури зазвичай не враховує особливостей трудового менталітету працівників. Метою нашого дослідження є виявлення цих особливостей та пошук відповідних методів вдосконалення корпоративної культури.

Доктор економічних наук, професор Д. П. Богиня запропонував таке визначення трудовому менталітету: «Це рівень національної трудової свідомості суспільства, соціальних груп та верств населення, окремих індивідів, сприйняття сенсу трудової діяльності, ціннісні орієнтації, інтереси та потреби, які зумовлюють спонукальні мотиви певної трудової поведінки» [2, с. 57]. Думки дослідників особливостей українського менталітету С.Я. Беляєва [1] та О.С. Стражного [4] збігаються в тому, що більшості з нас в тій чи іншій мірі притаманні такі риси як: хитрість, вивертність, прагматизм та індивідуалізм. Окрім цього, перебування України у складі Радянського Союзу сильно вплинуло на трудовий менталітет сучасного українця, політик Г.Є. Смітюх та журналіст В.В. Стрілецький [3] вважають, що негативними рисами українського менталітету, які сформувались або укріпились і підсилювались під впливом радянського періоду, є: відсутність волі до покращення долі власними силами, показна працелюбність, амбіційність, патерналізм і безпорадність.

Згідно з висновками дослідників, українці є прагматиками та індивідуалістами, вони здебільшого піклуються про власний добробут і шукають більшої вигоди, а це означає, що надмірні відданість і лояльність до своєї організації не закладені у свідомість громадян України. Але прихильність працівників є чи не найважливішим фактором успішності підприємства. Співробітники, яким небайдужа їх організація, будуть працювати не лише заради матеріальних благ, а й заради процвітання цієї організації. Байдужість, в свою чергу, є однією з причин невисокої продуктивності та плинності кадрів. Тому пріоритетним напрямком вдосконалення корпоративної культури є саме виховання у співробітниках прихильності до свого підприємства.

Компанія «БаДМ» – провідний дистриб'ютор фармацевтичної продукції в Україні – у 2015 році серед приблизно 2 700 співробітників з декількох регіональних підрозділів провела два опитування. Їх результати можуть бути використані не лише компанією «БаДМ», а й іншими підприємствами України, адже велика кількість опитаних з різних регіонів дозволяє припустити, що думка переважної більшості українців буде аналогічною. Сутність першого опитування, метою якого було визначення найважливіших факторів, що впливають на лояльність, полягала у виборі працівниками від одного до трьох чинників із наданого переліку. Згідно з результатами опитування, найважливішим фактором для підтримки лояльності є висока зарплатня, її обрали 67% працівників, що ще раз підтверджує прагматичність українців. Наступним фактором є хороший керівник – 57%. Метою другого опитування було визначення рівня задоволеності співробітників ТОВ «БаДМ» за різними критеріями. Виявилось, що тільки 51% працівників задоволені своєю зарплатнею. Відносинами з керівником також задоволена лише половина працівників. Якщо врахувати результати попереднього опитування, які свідчать, що найважливішими факторами для підтримки лояльності є висока зарплатня та хороший керівник, то напрашується висновок, що від половини співробітників надзвичайної відданості можна не чекати.

Отже, в корпоративній культурі компанії ми виявили дві основні проблеми, які впливають на ефективність її роботи:

1. Нелояльність співробітників через їх невдоволеність грошовою винагородою за свою працю. Прагматики вважають, що для підтримки лояльності їм необхідна велика зарплатня, однак взаємовідносини людини та компанії, побудовані лише на отриманні матеріальної

вигоди, ніколи не змусять працівників по-справжньому бути відданими своїй організації, вони втечуть, щойно з'явиться більш прибуткова пропозиція.

2. Несприятливі стосунки між підлеглими та їх керівниками, причиною яких можуть бути такі риси українського трудового менталітету як: індивідуалізм, хитрість та показна працелюбність.

Отже, корпоративна культура в Україні повинна:

1. Робити трудові будні більш цікавими, додавати в них елементи гри та змагання для того, щоб зменшити вплив матеріальної винагороди на рівень задоволеності працівників та на їх продуктивність. Наприклад: дошки пошани, трудові змагання, корпоративний журнал з публікаціями про успіхи працівників, тимчасова зміна робочих місць, командне вирішення проблем.

2. Сприяти створенню та підтримці чесних, відкритих і дружніх взаємовідносин в колективі, щоб у працівників не виникало бажання хитрувати, або відгороджуватись від інших. Керівники мають допомагати працівникам, хвалити та надихати їх, а також влаштовувати спільні свята, корпоративні заходи в офісі та за його межами.

Одне з головних призначень корпоративної культури – об'єднання зусиль співробітників для досягнення спільної мети, а це неможливо, якщо співробітники байдужі до свого підприємства. Вихованню в українців прихильності до своїх підприємств заважають такі риси їх трудового менталітету як прагматичність, індивідуалізм, хитрість і показна працелюбність. Тому методи вдосконалення корпоративної культури в українських підприємствах мають бути спрямовані на зменшення прояву негативних якостей працівників, завдяки зацікавленню їх у роботі та створенню сприятливого психологічного клімату в колективі. Результати нашого дослідження наблизять керівників вітчизняних підприємств до розуміння ментальних особливостей своїх підлеглих, що сприятиме підвищенню ефективності управління, а отже, збільшенню продуктивності та конкурентоспроможності підприємств України. Ми запропонували універсальні методи вдосконалення корпоративної культури, що відповідають особливостям українського трудового менталітету, а подальше вивчення цього питання допоможе нам винайти свої унікальні методи, які максимально розкриватимуть потенціал саме українських працівників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Беляєв С.Я. Загадка української душі або особливості менталітету українців [Електронний ресурс]: Інтернет-портал для управлінців «Management.com.ua» / С.Я. Беляєв – Режим доступу: http://www.management.com.ua/notes/mental_2.html

2. Богиня Д. П. Ментальний чинник у сфері праці: проблеми теорії та практики [Текст] / Д. П. Богиня, М. В. Семикіна. – К.: Шторм, 2003. – 382 с.

3. Смітюх Г.Є. Україна сакральна: минуле, сьогодення, майбутнє [Текст] / Г. Є. Смітюх, В. В. Стрілецький. – К.: Знання України, 2006. – 36 с.

4. Стражний О. С. Український менталітет: Ілюзії. Міфи. Реальність [Текст] / Олександр Сергійович Стражний. – К.: Книга, 2008. – 368 с.

АНАЛІЗ СТРУКТУРИ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Кобилянський А.М., Качала С.В.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Реалії часу змушують Україну шукати свого місця у світовій туристичній індустрії, адже саме ця галузь чинить неабиякий вплив на формування економічної ситуації. Становлення масового туризму в Україні через його комунікативність є також важливим чинником формування громадянського суспільства, утвердження гуманітарних цінностей. Народна дипломатія у цьому процесі більш реальна, ніж сучасні часто неефективні закони.

Згідно зі ст. 4 Закону України "Про туризм", виїзний туризм — це подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни.

Нормативно-правовою базою функціонування туризму є Конституція України, Закон України «Про туризм», інші законодавчі акти України, що їх доповнюють, міжнародні договори і угоди, в яких бере участь Україна. Основним документом, який регулює туристичну діяльність в Україні, є Закон України «Про туризм» прийнятий 1995 році. Закон про внесення змін до Закону України «Про туризм», прийнятий ВР у 2003 році, у якому визначені основні правові, організаційні, виховні та соціально-економічні принципи реалізації політики України в галузі туризму.

Відповідно до законодавства, регулювання в галузі туризму здійснюють Верховна Рада України, Кабінет Міністрів України, центральний орган виконавчої влади в галузі туризму, місцеві державні адміністрації, органи місцевого самоврядування, а також інші органи в межах своїх компетенцій.

Державне управління окремими сегментами туристичної індустрії здійснюють інші центральні органи виконавчої влади: Міністерство будівництва, архітектури та житлово-туризмкомунального господарства України, Міністерство транспорту та зв'язку України, Міністерство України у справах сім'ї, молоді та спорту, Державний комітет лісового господарства України, Державний комітет України по земельних ресурсах, Державна податкова адміністрація України. Ці органи:

- забезпечують реалізацію державної політики в галузі туризму;
- здійснюють підготовку пропозицій щодо реалізації державної політики;
- беруть участь у створенні організаційно-правових та економічних механізмів реалізації державної політики в сфері туризму.

Як свідчить міжнародна практика, виїзний туризм для країн світу економічно невигідний, оскільки відбувається відтік валютних коштів за межі держави. Згідно з даними Державного комітету статистики України, тільки в минулому році з України виїхало понад 12 млн. громадян-туристів, які вивезли за її межі значні валютні суми, а отже, вони працюють на економіку зарубіжних держав, збільшують кількість робочих місць туристичної та суміжних галузей.

Щорічно туризм з'їдає в гаманцях жителів різних країн все більші суми, адже тільки за минулий рік число закордонних туристичних виїздів в світі збільшилося на 5% (1,1 млрд). Рекордсменами за сумою витрат на них стали китайці (\$ 102 млрд.), американці (\$ 83,5 млрд.) і німці (\$ 83,4 млрд.) Слідом за ними українці не тільки почали частіше їздити за кордон, а й стали більш вимогливі до умов подорожей - вони готові платити за комфорт і безпеку. За даними Держкомстату, якщо в 2007 році з України виїхали 0,3 млн туристів, то в 2010-му - 1,2 млн, а в 2012-му - вже 1,9 млн.

Серед причин виїзного буму економісти називають зростаючі тіньові доходи громадян, а також зниження вартості путівок на 10-15% за минулий рік і поява аукціонних пропозицій у зв'язку з загостреною конкуренцією на ринку туристичних послуг та нестабільністю економічної ситуації. За даними Асоціації лідерів турбізнесу України (АЛТУ), в 2008 році в країні налічувалося 5 тис. Туроператорів, а в 2013-му вже більше 8 тис. Проте туристичний потік українців за кордон у січні-серпні 2014 року скоротився на 35-40% у зв'язку з нестабільною політичною та економічною ситуацією. Це спричинило різке збільшення рівня внутрішнього туризму, що є позитивним економічним фактором, адже гроші зароблені громадянами, витрачаються всередині країни.

Через економічну нестабільність українці побоюються накопичувати заощадження, поспішаючи витратити зароблені гроші на розваги і туризм. Крім того, в очах співвітчизників можливість часто їздити за кордон - показник високого соціального статусу, підкреслюють соціологи. Відповідність йому будь-якою ціною стає для багатьох самоціллю, навіть якщо

гроші на подорожі доводиться позичати. При цьому українці, які захопилися туризмом, вже мають непоганий досвід, щоб розбиратися в напрямках і особливостях відпочинку в різних країнах нітрохи не гірше професійних турагентів, відзначають експерти.

Хоча європейський напрям залишається найбільш бажаним для українських туристів, пояснюють експерти АЛТУ, за фактом країною номер один поки є Туреччина, куди співвітчизники їдуть і взимку, і особливо влітку. Також в зимовий час попитом користуються ОАЕ, Єгипет і Таїланд, гірськолижні курорти Польщі, Словаччини та Австрії. А в теплу пору року затребувані Болгарія, Хорватія, Чорногорія, Італія.

Українському туристу вже мало просто побувати за кордоном, йому потрібно отримати задоволення починаючи з сервісу в дорогому готелі і закінчуючи врожайним шопінгом і додатковими екскурсіями. Адже розвиток інтернету і новий стиль спілкування, принесений звідти, просто зобов'язують українця підтвердити якість свого відпочинку фотографіями у соцмережах. Тому якщо пару років тому середні витрати на одну людину за тиждень відпочинку становили близько \$ 950, то сьогодні - \$ 1,6 тис., стверджують фахівці.

Серед нових напрямків, що набирають популярність в українських туристів, є екзотичні і віддалені від України країни. У кого коштів більше, вибирають Китай, Перу, Бразилію, Японію.

Олександр Новиковський, президент АЛТУ, вважає, що співгромадяни стали більш вимогливими не тільки до якості відпочинку, але і до рівня сервісу на етапі покупки туру. Він також відзначає зростання числа самостійних мандрівників і тих, хто бронює лише частина послуг у туроператора.

Одночасно представники галузі констатують, що на обсяг виїзного туризму вплинуло пом'якшення візової політики багатьох країн. Наприклад, полегшення оформлення віз до Греції та Іспанії дозволило операторам направляти туди чартерні рейси, і ціна турпакета знизилася на 20-30% порівняно з путівками, до складу яких входить авіаквиток на дорожчий регулярний авіарейс.

Ще один фактор, який посприяв виїзному ажіотажу, - поява лоу-кост-перевізників на тому чи іншому напрямку, продовжує аналітик. Зокрема, такі рейси до Венеції, Кутаїсі, Будапешт дали можливість сформувати більш вигідні турпакети в Італію, Грузію, Угорщину. З насиченням ринку авіасполучень пов'язано і значне здешевлення турів в ОАЕ - за 2013 на 25-30%. На цьому напрямку з'явилося багато нових рейсів не тільки з Києва, а й з регіонів, пояснюють фахівці. Відповідно, і турпотік в Емірати виріс в середньому на 10%.

При цьому, за даними опитування української компанії Research and Branding Group, що займається маркетинговими і соціологічними дослідженнями, 77% українців ніколи не були за кордоном а 36% навіть не покидали свою область. У той час як, згідно з інформацією Eurostat, щороку за кордон виїжджають 76% бельгійців, 53% голландців, 40% словаків, 33% німців і 15% поляків і лише близько 5% українців.

Експерти нагадують, що сьогодні взагалі трати на якісний відпочинок, будь то за кордоном або в Україні, може собі дозволити лише нечисленний український середній клас. Між тим половина витрат більшої частини населення припадає на продукти харчування. Тому туризм не можна розглядати окремо від сучасних економічних реалій.

Проаналізувавши національну політику України у сфері туризму, доходимо висновку, що низка законів, прийнятих урядом України, значно прискорила розвиток туризму в країні, сприяла налагодженню зв'язків та співробітництву з іноземними державами, входженню України у низку міжнародних організацій. Це свідчить про визнання туристичного потенціалу України на світовому туристичному ринку, сприйняття її світовою спільнотою, як великої європейської держави з багатими природно-рекреаційними та історико-культурними ресурсами, потужною туристичною інфраструктурою. Водночас існує

низка об'єктивних і суб'єктивних соціально-економічних і правових проблем, які заважають ефективному функціонуванню туристичної галузі в Україні.

Українці можуть безвізово відвідати більше 40 країн світу, ще у більш ніж 30 - отримати візи при в'їзді в країну.

Заздалегідь оформлювати візу громадяни України повинні для в'їзду до країн Шенгенської зони: Австрії, Бельгії, Греції, Данії, Естонії, Ісландії, Іспанії, Італії, Литви, Латвії, Люксембургу, Мальти, Нідерландів, Німеччини, Норвегії, Польщі, Португалії, Словаччини, Словенії, Угорщини, Фінляндії, Франції, Чехії, Швейцарії та Швеції. Для в'їзду у Ватикан і Сан-Марино також необхідно мати італійську (шенгенську) візу.

Також завчасного оформлення візи у консульстві вимагають Хорватія, Болгарія, Велика Британія, Ірландія, Кіпр, Ліхтенштейн, Монако та Румунія.

Заздалегідь оформлювати візу потрібно перед поїздкою до країн Північної Америки: Багамських Островів, Белізу, Канади, Куби, Сент-Кітсу і Невісу, Сент-Люсії, США та Тринідаду і Тобаго.

Що стосується країн Південної Америки, оформлювати візу у консульствах українці повинні перед поїздками у Мексику, Венесуелу, Гаяну, Колумбію, Уругвай та Чилі, Сент-Вінсент, Суринам.

Завчасно українці повинні оформлювати візу і при поїздках у Афганістан, Бахрейн, Індію, Індонезію, Ірак, Катар, Китай, Кувейт, Об'єднані Арабські Емірати, Пакистан, Корею, КНДР, Саудівську Аравію, Сінгапур, Туркменістан, Філіппіни та Японію, Бутан, Камбоджу, Шрі-Ланку.

Також українцям потрібно заздалегідь оформлювати візи для поїздки у країни Африки: Алжир, Анголу, Ботсвану, Бурунді, Габон, Гану, Гвінею, Гвінею-Бісау, ДР Конго, Екваторіальну Гвінею, Камерун, Конго, Кот-д'Івуар, Лесото, Ліберію, Лівію, Мавританію, Малі, Марокко, Мозамбік, Нігер, Нігерію, ПАР, Південний Судан, Руанду, Сенегал, Сан-Томе, Судан, Сьєрру-Леоне, Центральноафриканську Республіку, Чад

Попереднього оформлення віз у консульствах вимагають також Австралія, Кірібаті, Маршаллові Острови, Науру, Нова Зеландія, Папуа-Нова Гвінея та Соломонові Острови.

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ БАНКІВСЬКИМ КРЕДИТНИМ ПОРТФЕЛЕМ

Ковальчук А.О., Короленко Р.В.

ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Ефективність кредитної діяльності банків на сьогодні є необхідним, якщо не вирішальним, фактором життєдіяльності банків, оскільки кредитний портфель становить більше половини всіх активів банку. Тому для успішного кредитування (забезпечення повернення наданих позичок і підвищення доходності кредитних операцій) банки повинні впровадити ефективну систему управління кредитним портфелем.

Питанням управління кредитним портфелем у банках та формування кредитної політики приділяли увагу такі українські та зарубіжні вчені, як: Б. Адамик, О. Андросова, М. Бігунець, В. Геєць, О. Дзюблюк, В. Костюченко, Л. Примостка, Є. Рясних, О. Тептя, Р. Тиркало та ін.

В економічній літературі визначення "кредитний портфель" має багато варіацій, але найбільш загальним є тлумачення Примостки Л. О., а саме: кредитний портфель – це сукупність усіх позик, наданих банком з метою отримання прибутку.

Варто зазначити, що сучасна кредитна діяльність комерційних банків України має таку основну негативну характеристику, як кредитний ризик, що породжений такими чинниками:

- неконтрольована інтенсивність капіталізації виробничих відносин, яка спричинила негативні соціально-економічні наслідки;

- недостатня структурованість кредитного і фінансового ринків (основна маса кредитних організацій – це структури, котрі не змогли визначити власну професійну орієнтацію);
- загострення кризи платоспроможності виробничих підприємств та організацій – стратегічних клієнтів і позичальників банків;
- брак практичного досвіду й професійної підготовки спеціалістів для роботи в умовах ринкової конкуренції;
- застаріла нормативно-законодавча база, необхідна для регулювання кредитних відносин і банківської діяльності.

Для зменшення впливу зазначених чинників на кредитну діяльність банку необхідне ефективне управління кредитним портфелем. На нашу думку, для вдосконалення організації кредитного процесу можна запропонувати такий алгоритм кредитування, в основі якого лежить контроль за здійснюваними кредитними операціями..

- 1) формування портфеля заявок на кредит;
- 2) вивчення кредитоспроможності та фінансового стану потенційного позичальника (фактично оцінка величини кредитного ризику).;
- 3) прийняття рішення про доцільність видачі позик та вибір конкретної форми її надання;
- 4) видача кредиту;
- 5) повернення кредиту і сплати процентів за ним;
- 6) робота із сумнівними та безнадійними позичками.

Потрібно наголосити, що вказані прийоми мають бути спрямовані передусім на оптимізацію рівня ризику кредитного портфеля, яка не завжди передбачає його мінімізацію, так як ризик безпосередньо пов'язаний із доходністю і при його мінімізації банк може не отримати більшу частину доходів. Тому для удосконалення методів управління банківським кредитним портфелем мову слід вести не так про мінімізацію, а про ефективне управління ризиком кредитного портфеля банку.

Потрібно відзначити, що у вітчизняній банківській практиці при оцінці основних методів управління кредитним ризиком на рівні портфеля банківських позичок виділяється три основні методи: лімітування, диверсифікація та формування резервів.

На сьогодні головну роль у вітчизняній банківській практиці управління ризиком кредитного портфеля відіграє лімітування. Цей метод полягає у встановленні максимально допустимих розмірів позик за їх видами, категоріями позичальників, за кредитами в окремі галузі, географічні території, за найбільш ризиковими напрямками кредитування. Завдяки встановленню лімітів кредитування банкам вдається уникнути критичних втрат унаслідок необдуманого концентрування будь-якого виду ризику.

Ми вважаємо, що підвищення ефективності системи лімітування як засобу управління кредитним портфелем банку має передбачати наявність у кожній банківській установі достатньо розвинутої системи лімітів, адекватної як функціональній структурі банку, так і сучасним реаліям ринку банківських послуг в Україні.

Метод резервування полягає в акумуляванні частини коштів на спеціальному рахунку для компенсації можливих втрат за кредитними операціями. Цей метод є обов'язковим засобом управління кредитним ризиком та регламентується Положенням НБУ "Про порядок формування та використання резерву для відшкодування можливих втрат за кредитними операціями банків". З одного боку, резерв під кредитні ризики слугує захистом вкладників, кредиторів та акціонерів банку, а з другого – резерви підвищують надійність і стабільність банківської системи загалом.

Однак необхідно зазначити і деякі проблемні аспекти методики формування резервів, що потребують удосконалення: не передбачено формування резерву за деякими видами кредитних операцій (наприклад, за фінансовим лізингом, об'єктом якого є нерухоме майно),

що не завжди є адекватним до існуючих умов; недостатня увага приділяється прогнозуванню ймовірності зміни фінансового стану і кредитоспроможності позичальника; індивідуальний підхід при оцінці кредитних ризиків не дозволяє врахувати можливі зміни вартості та ймовірність втрат за групами позичальників або за кредитним портфелем загалом тощо. Удосконалення чинної методики формування резервів за кредитними операціями має ґрунтуватися на підвищенні якості оцінки кредитного ризику банку у взаєминах із позичальниками, а також встановленні більш жорстких вимог у розроблених НБУ нормативах створення резервів з огляду на об'єктивно існуючі проблеми.

Досить поширеним методом є диверсифікація, що означає процес модифікації складу й структури кредитного портфеля банку за допомогою кредитів, що відрізняються один від одного основними параметрами й характеристиками. Диверсифікація буває галузевою (розподіл кредитів за різними галузями економіки), географічною (розподіл кредитних ресурсів між різними регіонами) та портфельною (розсередження кредитів за різними категоріями позичальників).

Водночас, необхідно розуміти, що хоч диверсифікація і є важливим методом зниження кредитного ризику портфеля банківських позичок, проте вона не може звести цей ризик до нуля. Адже на діяльність банку впливають зовнішні чинники, які не пов'язані із вибором конкретних об'єктів вкладення кредитних ресурсів, а тому на них не може вплинути диверсифікація. Відтак використання даного методу може мати лише обмежений характер і є найбільш оптимальним у поєднанні із іншими методами управління кредитним портфелем банку і зниження кредитного ризику.

Отже, необхідно зазначити, що кожний із перелічених методів управління портфельним кредитним ризиком має як свої переваги, так і недоліки, а тому у сучасних умовах нестабільності фінансової системи найдоцільніше застосовувати комплексний підхід щодо управління кредитними ризиками через диверсифікацію методів та інструментів, які дають змогу мінімізувати збитки банків за будь-якого розвитку подій.

«ЗЕЛЕНА ЕКОНОМІКА» ЯК СУЧАСНИЙ ПРОЯВ ЕКОНОМІКИ

Кривозуб В.І., ст.

Науковий керівник: Хомутенко Л.І., доцент

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

Сумського державного університету

Зелена економіка — новий напрям в економічній науці, який сформувався в останні два десятиліття. Вона широко обговорюється не тільки економістами, а й політиками в контексті сталого розвитку і викоренення бідності, відсталості, голодування. Широке обговорення розпочалось зі світової кризи 2009 р., було витрачено значні кошти на будівництво нерухомості, але не було інвестовано коштів на покращення енергоефективності, на розвиток еко-інфраструктури, на захист екосистем, на збереження та раціональність використання природних ресурсів. Більшість стратегій економічного розвитку і зростання заохочували швидке накопичення фізичного, фінансового і людського капіталу, проте за рахунок надмірного виснаження природного капіталу, природні ресурси і екосистеми були принесені в жертву.

Концепція «зеленої» економіки не замінює собою концепцію сталого розвитку, проте зараз усе більш поширено визнання того, що досягнення сталий розвиток майже повністю залежить від створення правильної економіки. Сталий розвиток залишається найважливішою довгостроковою метою, але для її досягнення ми повинні зробити нашу економіку «зеленою». Існує перелік заходів, які є головними для досягнення мети «зеленої» економіки:

– вартісна оцінка природних ресурсів, ціноутворення, ефективне використання природних ресурсів;

- державна інвестиційна політика, що спрямована на підтримку розвитку «зелених» технологій, інфраструктури, природного капіталу для відновлювання і збільшення його обсягів;
- відмова від екологічних неефективних субсидій, які необхідні для нестійкої економічної діяльності (сільське господарство, енергетика, риболовство, лісне і водне господарства);
- державні закупки, які заохочують виробництво екологічної продукції, і застосування відповідних принципам сталого розвитку методів виробництва;
- реформування систем «екологічного» оподаткування, що передбачає зміщення акценту з податку на робочу силу в бік податків із забруднення;
- усунення торговельних бар'єрів на шляху екологічних товарів і послуг;
- підтримка екологічних технологій та підтримка країн у питанні відновлення економіки.

Але при застосуванні "зеленої економіки" виникає досить велика проблема, котру потрібно негайно вирішити. Цей ризик пов'язаний з поняттям "зеленої економіки", оскільки нова концепція може використовуватися для виправдання односторонніх заходів торговельного протекціонізму, який будуть впроваджувати країни світу.

Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП) дає доволі просте визначення цьому поняттю. "Зеленою" вони називають економіку, яка призводить до підвищення добробуту людей та зміцнення соціальної справедливості при одночасному істотному зниженні ризиків для навколишнього середовища та дефіциту екологічних ресурсів.

Республіка Корея була першою країною, яка оголосила реалізацію концепції «зеленого» зростання в якості національної стратегії. Основна увага у рамках цієї стратегії приділяється трьом елементам: промисловості, енергетиці та інвестиціям. У січні 2009 р. уряд Південної Кореї прийняв програму заходів із забезпечення «зеленого» зростання економіки, що передбачає інвестиції у розвиток відновлювальних джерел енергії (1,8 млрд. дол. США), залізниць (7,01 млрд. дол. США), створення автомобілів з низьким рівнем викидів (1,8 млрд. дол. США) і енергоефективних будівель (6,19 млрд. дол. США), раціональне використання водних ресурсів і переробку відходів (13,89 млрд. дол. США). Тут був введений принцип підвищеної відповідальності виробника і прийняті правила, що стосуються такої продукції, як батареї, шини, скляна і паперова упаковка і т.п., внаслідок чого коефіцієнти утилізації збільшилися на 14%, а отриманий економічний ефект склав 1,6 млрд. дол.

Перехід до «зеленої економіки» призведе до зміни структури світової торгівлі. Передусім, перехід до нової економічної системи має потенціальні економічні вигоди країнам, що розвиваються, оскільки відкривають нові можливості для експорту.

ЮНЕП виявила три недоліки в вимірі ефектів переходу до зеленої економіки: по-перше, існує дефіцит даних і показників, які описують перетворення економіки щодо інвестицій, випуску продукції і зайнятості в екологічних секторах (технології поновлюваних джерел енергії, громадський транспорт, управління відходами та їх переробка, тощо) інвестиційне співтовариство проявляє підвищену увагу, особливо в області фінансування екологічних проектів і інвестицій, що враховують соціальні і екологічні впливи, які можуть привести до інноваційного партнерства в цій області, по-друге, хоча існує безліч показників, що відносяться до питань сталого розвитку, вони, схоже, грають другорядну роль в ухваленні політичних рішень щодо ключових економічних показників, таких як ВВП, більш глибоке розуміння факторів, що стримують прийняття комплексного підходу, являє собою важливу проблему, для вирішення якої може знадобитися більш детальне вивчення взаємозв'язків між різними показниками, по-третє, багато країн не мають можливості збирати і фіксувати не тільки запропоновані, але навіть і стандартні показники і представляти їх для широкого доступу, будь-які нові показники будуть являти собою додаткові проблеми, для вирішення

яких буде потрібно не лише перевірка концепції при таких обставин, але також технічна допомога і, можливо, партнерство з установами розвинених країн.

Також є небезпека, що "зелений протекціонізм" матиме вплив на процес розвитку в окремих країнах. Процес екологізації глобальної економіки може зумовити введення корективів щодо торгівлі через впровадження в односторонньому порядку з нормативів або редагування міжнародних цін. При цьому найбільше можуть постраждати країни, що розвиваються, так як у них може не виявитися потрібна кількість можливостей для дотримання всесвітньо встановлених жорстоких стандартів, що в свою чергу може призвести до втрати ринків збуту. В результаті зменшення національного експортного потенціалу відбудеться зниження рівня зайнятості, погіршення зовнішньоторговельного балансу, сповільнення темпу зростання.

Країни застосовують екологічні стандарти, через занепокоєнням за власні промислові підприємства, які виявитимуться не конкурентоздатними поряд з підприємствами інших країн, де викиди вуглеводу не регулюються. Екологічні податки і збори все більш застосовуються усіма країнами світу. Їх мета – інтернаціоналізація зовнішніх витрат і стримування розвитку галузей, що не є «зеленими». Серед експертів існує думка, що екологічні податки і збори знижують конкурентоздатність національної продукції порівняно з імпортованими товарами.

Таким чином, перехід до «зеленої економіки» і як результат - підвищення стандартів матимуть серйозні наслідки для експортерів з країн, що розвиваються. Вдосконалення існуючих національних стандартів та їх наближення до міжнародних аналогів допоможе просуванню товарів на зовнішні ринки, а також призведе до зниження місцевого забруднення і підвищення ефективності використання ресурсів.

Одним із стимулів розвитку «зеленої економіки» є лібералізація торгівлі, яка може призвести до збільшення торговельних потоків товарів і послуг природоохоронного призначення. Це у свою чергу прискорить заміну старих технологій і сприятиме зменшенню рівня забруднення і шкоди, що наноситься навколишньому середовищу відходами.

Україна посідає одне з перших місць у світі за рівнем споживання природних благ на одиницю ВВП. Так, на одиницю ВВП витрачається майже тонна природних ресурсів, тоді як у США – 3 кг. Загальне енергоспоживання на одиницю ВВП в Україні в 1,8 разу більше, ніж в Польщі, в 8,3 разу вище, ніж у країнах Європи; за останні 20 років енергоємність одиниці ВВП України збільшилась майже вдвічі. Попри скорочення виробництва за останні 10 років, відбулося збільшення частки викидів забруднюючих речовин у навколишнє середовище на одиницю виробленої продукції.

Економіка України неконкурентоспроможна внаслідок енергоємності та ресурсовитратності, тому необхідна її екологізація – перехід на відновлювальні джерела енергії, впровадження «зелених» технологій і раціональний підхід до використання ресурсів. Доцільним є об'єднання економічної та екологічної складової соціально-економічних реформ на національному, регіональному та місцевому рівнях, практичне врахування екологічних факторів безпосередньо у процесі господарської діяльності.

Створення й розвиток «зеленої» економіки є невідворотним завданням сучасності. Такий тип економіки дозволяє подолати природні бар'єри економічного зростання, спричинені використанням традиційних технологій виробництва та екологічною безвідповідальністю господарювання. Формування економіки на соціально-екологічних засадах суперечить усталеним критеріям і принципам нинішньої економіки, а це вимагає належних форм еволюціонування останньої протягом певного періоду.

У процесі переходу до економіки нового типу треба досягти поступового зламу існуючої психології підприємців, їх відмови від власним економічних переваг з огляду на соціальні та екологічні потреби суспільства. Цей перехід вимагає також впровадження сучасних «чистих»

технологій, прийняття відповідних організаційно-економічних та юридичних рішень, виваженої державної екологічної політики. Важливою формою реалізації поставлених завдань можна вважати розвиток «зеленого» бізнесу, який стає втіленням суспільних і приватних інтересів та виявом сучасної відповідальності за майбутнє людської цивілізації.

Список використаних джерел

1. UNEP. Green Economy Developing Countries Success Stories. (2010) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.unep.org/greeneconomy/successstories.
2. ВГО “Розвиток та довкілля”. Зелена економіка (Стаття № 2) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dae.org.ua/ua/our-topics/green-economy/49-2.html>.
3. Проблеми «зеленої економіки» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://web.unep.org/greeneconomy/sites/unep.org.greeneconomy/files/ru_ge_trade.pdf
4. Бережна Ю.С. Концепція «зеленої економіки»: міжнародний аспект / Ю.С. Бережна // Навчальні записки Таврического національного університету ім. В.И. Вернадского. Серія «Юридичні науки». – 2012. – Т. 25(64), № 1. – С. 210–215.
5. Інвестиції в «зелену економіку» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greenmind.com.ua/upload/forum-2013/daria-revina.pdf>.
6. Веклич О.А. Екологічно скорегований ВВП як показник економічного розвитку / О.А. Веклич, Н.Ю. Шлапак // Проблеми прогнозування. – 2012. – № 3. – С. 48–54

ПОКАЗНИКИ МІЖНАРОДНОЇ ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ, АНАЛІЗ ПРОБЛЕМ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Лобода Л.В., ст.

Науковий керівник: Хомутенко Л.І. доцент

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС»

Сумського державного університету

В умовах глобалізації та посилення інтеграційних процесів розвиток зовнішньоторговельної сфери є одним з головних чинників конкурентоспроможності національної економіки. У період значної трансформації економіки України відбуваються істотні зміни у зовнішньоторговельній діяльності, наслідки яких мають різноманітний вплив на стан економічної безпеки. Тому аналіз тенденцій та змін у сфері зовнішньої торгівлі важливий для прийняття ефективних управлінських рішень та внесення обґрунтованих коректив в економічну політику держави.

За даними Державної служби статистики України за дев'ять місяців 2015 р. сукупна вартість експорту українських товарів і послуг порівняно з аналогічним періодом 2014 р. скоротилася на 30,6 %, у тому числі сукупна вартість експорту українських товарів зменшилася на 32,7 %, а сукупна вартість експорту українських послуг скоротилася на 21,1 %. Що ж стосується сукупної вартості імпорту товарів і послуг в Україну, то за дев'ять місяців 2015 р. порівняно з аналогічним періодом минулого року вона зменшилася на 31,4 %, у тому числі сукупна вартість імпорту товарів в Україну скоротилася на 33,6 %, а імпорту послуг – на 20,8 %. В абсолютному обчисленні обсяги експорту товарів з України за січень – вересень 2015 р. становили 28 млрд 113,3 млн дол., а імпорту товарів в Україну – 27 млрд 376,3 млн дол. А сукупна вартість експорту послуг з боку України протягом зазначеного періоду становив 7 млрд 020,5 млн дол., тоді як вартість їх імпорту – 3 млрд 785,5 млн дол.

Дослідження динаміки економічних процесів в Україні дозволяють зробити висновок, що економіка перебуває в стадії глибокої кризи. Суттєве погіршення економічної ситуації у 2014 році було обумовлене веденням військових дій на сході України, що викликало ланцюжкову реакцію дисбалансу усіх макроекономічних показників, так за січень – вересень 2015р. сукупна вартість експорту товарів з Донецької області порівняно з аналогічним періодом 2014р. скоротилася на 60,1 %, а з Луганської – на 92,3 %. Причому під

впливом російсько-терористичної інтервенції скорочення експортної діяльності підприємств Донбасу почалося ще минулого року. Так, у 2014 р. сукупна вартість експорту товарів з Донецької області порівняно з 2013 р. скоротилася на 32,3 %, а з Луганської – на 46,7 %. Тобто експорт товарів з підприємств Донеччини нині становить близько 1/3 від обсягу експорту у 2013р., а експортна діяльність підприємств Луганщини нині майже повністю зійшла нанівець.

Під впливом подій 2014 року, поточна економічна ситуація характеризується подальшим занепадом. Серед основних факторів, що обумовлюють економічні тенденції у 2015 році є: низький зовнішній та внутрішній попит унаслідок гальмування економічного зростання; зниження купівельної спроможності населення внаслідок зменшення реальних доходів; ускладнення відносин з основними торговельними партнерами та відтік інвестицій. Комплексна взаємодія показників за відсутності належних заходів стабілізації ситуації призводить до підсилення процесів занепаду економіки.

Вітчизняна зовнішньоторговельна сфера через свою недосконалість не здатна адекватно реагувати на наявні потужні внутрішні та зовнішні виклики, що генерує вагомі загрози економічній безпеці держави. У складних політично-економічних умовах, що переживає Україна, гостро окреслилися накопичені за попередні роки проблеми системного характеру, пов'язані із забезпеченням зовнішньоторговельної безпеки, до яких слід віднести:

Згідно з актуалізованими даними Держкомстату станом на 26.07.2016 р. На основі наведених даних обсяг експорту товарів до країн ЄС у січні-червні 2016 року становив на 6,7% більше за обсяги експорту за аналогічний період 2015 року. Імпорт товарів з країн ЄС становив на 2,8% більше за цей показник за період січень-червень 2015 року. Таким чином, спостерігається тенденція до поступового збільшення двосторонньої торгівлі між Україною та ЄС. При цьому у січні-червні 2016 року зберігається негативне сальдо торгівлі товарами на користь ЄС, водночас воно знизилося в порівнянні з аналогічним періодом 2015 року на 15,1%.

У плані організаційної підтримки, стимулювання та географічної диверсії вітчизняного експорту доцільним є розроблення програмних документів на концепції освоєння перспективних для українських товаровиробників окремих регіональних ринків. Важливим є укладання двосторонніх угод про торговельно-економічне співробітництво з окремими країнами світу.

Політика підтримки вітчизняного товаровиробника реалізується в кількох площинах, або за окремими напрямками державної політики. Основними інструментами підтримки експорту з території України на сучасному етапі є:

- Стимулювання виробництва експортної продукції;
- Сприяння модернізації та технічному переозброєнню експорто-орієнтованих виробничих потужностей;
- Оптимізація національного правового та нормативно-інституційного режиму здійснення експортних операцій;
- Удосконалення механізму фінансування та кредитування виробництв, які здійснюють експорт;
- Налагодження ефективної системи страхування експортних операцій;
- Забезпечення достатньої правової підтримки національного виробника, зокрема при проведенні судово-арбітражних розглядів, антидемпінгових процесів;
- Забезпечення отримання сертифікатів на продукцію вітчизняного виробництва, відповідності метрологічного та стандартизаційного оформлення вітчизняної продукції вимогам західних ринків;

- Стимулювання інвестиційної діяльності як національних, так і іноземних фізичних та юридичних осіб в експортоорієнтованому секторі економіки за допомогою податкових, усього широкого спектра фінансових та організаційних механізмів;

- Вироблення системи національних пріоритетів у міжнародній торгівлі та їх практична імплементація засобами державного регулювання.

Як показує досвід розвинутих країн, саме за рахунок стимулювання державою експортного, причому головне — експортного технологічного напрямку зовнішньоекономічної діяльності, їм вдається втримувати стабільну динаміку економічного розвитку.

Тому в сучасних умовах ефективний розвиток українського експорту є важливим елементом довгострокової стратегії держави щодо ринкового реформування і структурної перебудови економіки.

Для стимулювання структурної оптимізації експорту слід домогтися того, щоб усе валютне, митне, податкове й зовнішньоекономічне законодавство України орієнтувало виробника на збільшення експорту сучасних і прогресивних машин та обладнання.

Для цього необхідно передбачати різні податкові пільги експортерам, збільшити розміри амортизаційних відрахувань на повне відновлення основних виробничих фондів, прискорену їх заміну та запровадження все більш сучасних машин і технологій.

- гальмування процесів структурної перебудови вітчизняної економіки, високий рівень імпортозалежності та значну технологічну відсталість виробничо-промислового комплексу, що унеможлиблює стратегічне позиціонування вітчизняних виробників на зовнішніх ринках товарів та послуг згідно з національними інтересами;

- високий рівень товарної концентрації експортно-імпортних операцій, що зумовлює високу чутливість економічної системи навіть до незначних коливань кон'юнктури зовнішніх ринків;

- деформації товарної структури імпорту та експорту та їх незбалансованість, що свідчить про необхідність невідкладних кроків щодо формування цільової системи заходів державного регулювання та стимулювання зовнішньоекономічної діяльності для подолання накопичених економічних проблем держави загалом.

Подолання наявних проблем у зовнішньоторговельній сфері має бути забезпечене у спосіб створення сприятливих умов для реалізації національних інтересів у сфері зовнішньої торгівлі. Своєю чергою, виважена державна політика у цій сфері дозволить посилити економічну безпеку держави. Її першочергові заходи диктуються реалізацією євроінтеграційного курсу України і мають бути спрямовані на підвищення якісних характеристик продукції вітчизняних виробників, впровадження в національній економіці європейських норм та стандартів, розвиток та поглиблення економічного партнерства з країнами – членами ЄС.

Список використаних джерел

1. Махортих Д.О. Що до тенденцій розвитку економіки України у 2014-2015 рр. // Національний інститут стратегічних досліджень [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/articles/1635>

2. Free Voice Information Analysis Center / Загальна оцінка макроекономічної ситуації України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://iac.org.ua/kompleksna-otsinka-ekonomichnoyi-situatsiyi-v-ukrayini-u-2014-2015-rr-chastina-1-zagalna-otsinka-makroekonomichnoyi-situatsiyi/>

3. International Trade Statistics 2014 / World Trade Organization. – Printed in Switzerland. 2014. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://iac.org.ua/kompleksna-otsinka-ekonomichnoyi-situatsiyi-v-ukrayini-u-2014-2015-rr-chastina-1-zagalna-otsinka-makroekonomichnoyi-situatsiyi/>

4. Кулицький С. Питання трансформації української зовнішньої торгівлі на сучасному етапі // Центр досліджень соціальних комунікацій [Електронний ресурс] / С. Кулицький // Україна: події, факти, коментарі. – 2015. – № 23. – С. 49–59. – Режим доступу: <http://nbuviap.gov.ua/images/ukraine/2015/ukr23.pdf>

ОЦЕНКА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СИСТЕМЫ РЕГИОНА

Лофиченко А.А., Истомин Л.Ф.

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

Развитие экономики государства в существенной степени зависит от успешного развития всех регионов страны. В связи с этим особую актуальность приобретает создание эффективной системы управления регионами, позволяющей оценивать показатели экономики региона, определять пути ее улучшения. Между тем для достоверной и объективной оценки экономики региона как субъекта управления, административно-территориальной хозяйственной единицы, важно использовать систему показателей, охватывающую все стороны его деятельности. Важным моментом аналитической деятельности является оценка состояния экономики региона.

Целью данного исследования является оценка состояния экономической системы Луганского региона для выработки эффективных управленческих решений.

В основу расчета оценки состояния экономической системы Луганского региона легла методика расчета обобщенного критерия результативности, предложенная И.М. Сыроежиным [3]. Описание поэтапного алгоритма представлено ниже.

Подготовительный этап. Выбор показателей, отражающих функционирование экономической системы региона.

Основной целью функционирования экономической системы является преобразование экономических ресурсов. Процесс преобразования экономических ресурсов необходимо рассматривать неразрывно от других типов ресурсов. Так, при любом производстве задействуются люди, которые являются составляющей социальных ресурсов. А воздействие, зачастую негативное, экономической деятельности на экологическую обстановку можно рассматривать как потребление экологических ресурсов (рис. 1) [4].

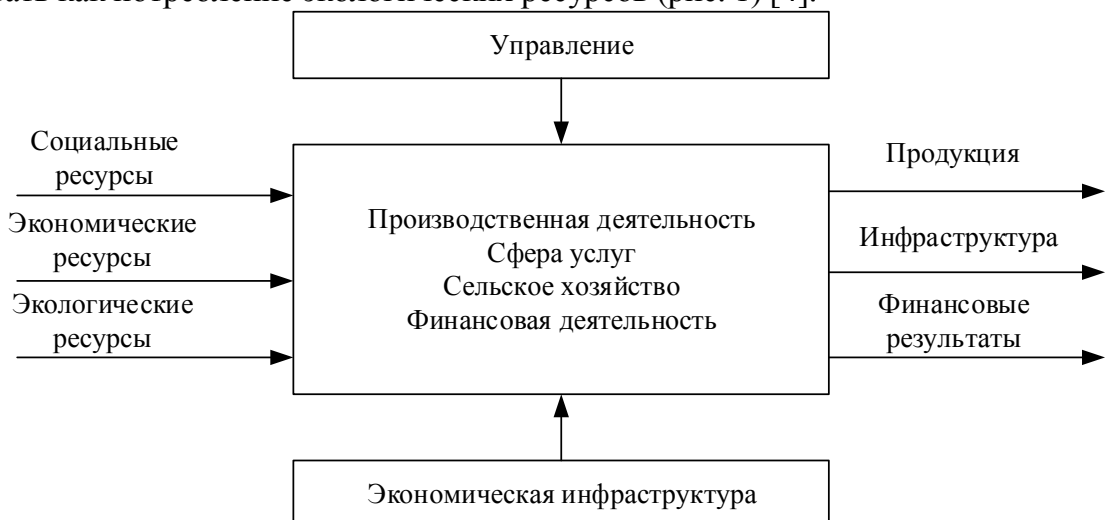


Рисунок 1. Функциональная модель экономической подсистемы

Результатом функционирования подсистемы выступают три категории экономических ресурсов:

- продукция;
- финансовые результаты;
- инфраструктура.

Комплекс показателей, описывающих потоки экономической подсистемы представлен в таблице 1 [1].

Таблица 1

Данные о функционировании экономической системы региона в 2007-2013 гг.

| | 2007 | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|----------|----------|----------|----------|----------|--------|---------|
| Безработное население (в среднем, тыс) | 75,6 | 75,2 | 85,4 | 78,7 | 70,3 | 68,5 | 66,3 |
| Образовано отходов | 79,2 | 27,9 | 20,1 | 23,6 | 25,3 | 23,1 | 27,9 |
| Выбросы вредных веществ в атмосферу (тыс.т) | 542,7 | 566,3 | 506,6 | 511,7 | 472,1 | 447,6 | 442 |
| Инвестиции в фактических ценах (млн.грн.) | 10894,7 | 10635,76 | 5646,307 | 5645,975 | 6979,673 | 8222,6 | 11369 |
| Использование топливно-энергетических ресурсов (млн.т) | 16,1 | 15,8 | 12,8 | 12,9 | 14 | 13,4 | 11,5 |
| Объем инновационных расходов в промышленности (млн.грн.) | 1343,374 | 2178,971 | 111,0935 | 243,0967 | 167,051 | 328,17 | 372,457 |
| Импорт товаров (млн.дол.) | 3634,8 | 4461,6 | 2454,1 | 3489,7 | 5701,4 | 3475,3 | 3304,2 |
| Площади сельскохозяйственных угодий (тыс.га) | 1921,4 | 1741,6 | 1733,8 | 1750,2 | 1738,6 | 1734,3 | 1718,8 |
| Протяженность автомобильных дорог | 5874,4 | 5873,8 | 5873,8 | 5875,4 | 5884,6 | 5888,7 | 5898,6 |
| Мощность электростанций (тыс.кВт) | 1916,4 | 1944,7 | 1944,3 | 1945,9 | 1956,6 | 1985,4 | 1999,2 |
| Количество занятого населения (тыс.чел) | 1066,7 | 1068,8 | 1026,2 | 1015,4 | 1002,2 | 1008,6 | 1011,7 |
| Сумма грузовых перевозок | 56300 | 54800 | 48900 | 35460 | 39849,9 | 30395 | 32887,6 |
| Количество предприятий (на начало года) | 40791 | 42291 | 43470 | 44246 | 45278 | 45939 | 46536 |
| Валовый региональный продукт (всего, в факт.ценах, млн. грн.) | 32280 | 42985 | 38451 | 45541 | 57202 | 58767 | 55108 |
| Объем реализованных услуг (млн.грн.) | 3429,2 | 3403 | 3281,1 | 4098,6 | 4954,6 | 5787,6 | 6194,3 |
| Оптовый и розничный товарооборот (млн.грн.) | 33235,91 | 37452,64 | 37017,15 | 44712,4 | 45806,4 | 53707 | 52797,4 |
| Экспорт товаров региона (млн.дол.) | 3963,7 | 6361 | 1886,4 | 3324,3 | 65,05 | 4192,7 | 3543,6 |
| Введённый жилищный фонд (м ² общей площади) | 259146 | 249287 | 35113 | 146654 | 116204 | 176841 | 178220 |
| Доход на душу населения (грн) | 9620 | 13411 | 14071,6 | 17850 | 20879,9 | 24024 | 25590,3 |

Этап 1. Приведение статистических данных к сопоставимому виду. Многие показатели измеряются в разных единицах измерения, что затрудняет сопоставление данных.

Этап 2. Расчет ускорений показателей. Следующим шагом является расчет ускорений показателей. Ускорение – разность между приростом за данный период и абсолютным приростом за предыдущий период одинаковой длительности.

Этап 3. Построение эталонного рангового ряда. Эталонный ранговый ряд отражает оптимальное динамическое соотношение между показателями, иначе показывает, какой показатель должен изменяться с большей скоростью по отношению к другим для достижения наивысшей результативности всей системы.

Для построения эталонного рангового ряда применяются методы экспертных оценок. В данной работе используется метод попарных сравнений. По каждой паре на основании имеющихся сведений о связях и условиях изменения показателей устанавливается один из двух возможных результатов:

- если ускорение одного показателя является более приоритетным по отношению к другому, то первый показатель получает оценку 2, а второй – 0;
- если невозможно определить, ускорение какого из показателей является более приоритетным, то оба показателя получают оценку 1.

Этап 4. Построение фактического рангового ряда. Построение фактического рангового ряда сводится к ранжированию ускорений показателей.

Этап 5. Расчет коэффициентов ранговой корреляции. Выделенным содержательным признакам искомых оценок в наибольшей степени отвечают коэффициенты ранговой корреляции Спирмэна [2] (по отклонениям) и Кендалла [2] (по инверсиям). Оба коэффициента дают оценку близости одного рангового ряда к другому, принятому за эталон. Результаты расчетов коэффициентов ранговой корреляции Спирмэна (по отклонениям) и Кендалла (по инверсиям) представлены в таблице 2.

Таблица 2

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|------------|---------|--------|---------|--------|---------|
| $K_{откл}$ | -0,0721 | 0,0539 | -0,0656 | 0,1318 | -0,3968 |
| $K_{инв}$ | -0,0571 | 0,0476 | -0,0286 | 0,1143 | -0,2571 |

Этап 6. Расчет оценки результативности функционирования экономической системы. Расчеты оценки результативности функционирования экономической системы проводятся по формуле (1).

$$P = \frac{(1 + K_{откл}) \cdot (1 + K_{инв})}{4} \quad (1)$$

где $K_{откл}$ – оценка корреляции по отклонениям;

$K_{инв}$ – оценка корреляции на основе подсчета инверсий.

Таблица 3

Оценка результативности функционирования экономической системы

| | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 |
|---|--------|-------|--------|--------|-------|
| P | 0,2187 | 0,276 | 0,2569 | 0,3153 | 0,272 |

Коэффициент результативности за исследуемый период находится в пределах 0,21-0,31. Это соответствует среднему уровню эффективности функционирования экономической системы региона.

Преимуществами данного подхода являются:

- универсальность методики (нет привязки к региону, можно применять на различных уровнях: городской, региональный, государственный);
- определение эталонного и фактического ранговых рядов позволяют выявить проблемные моменты функционирования экономической системы и принять соответствующие решения, направленные на преодоления данных проблем.

1. Головне управління статистики в Луганській області / Режим доступу: <http://www.lg.ukrstat.gov.ua/>
2. Орлов А.И. Организационно-экономическое моделирование. Теория принятия решений – М.: КНОРУС, 2010. – 568 с.
3. Сыроежин И.М. Совершенствование системы показателей эффективности и качества – М.: Экономика, 1980. – 192 с.
4. Рязанцева Н.А. Функциональная модель анализа эколого-социально-экономического развития региона // Инновационные инструменты маркетинг-менеджмента: монография – Луганск: «Ноулидж», 2016. – С. 26-52

ФОРМУВАННЯ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ЯК СКЛАДОВА ПРОЦЕСУ ПОБУДОВИ БРЕНДУ ПІДПРИЄМСТВА

Френдій І.Т., гр. ПТМ-16-1

Науковий керівник Малинка О.Я., к.е.н., доц.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

В основі маркетингової діяльності фірми лежить поєднання елементів, що групуються у комплекс – комплекс маркетингу («маркетинг-мікс»). Маркетинг-мікс або комплекс маркетингу (англ. marketing mix) — комплекс заходів, які визначають позиціонування продукту на ринку. Класичний маркетинг-мікс складається з «чотирьох Р» (Product, Price, Place, Promotion) – продукту (товару), ціни, місця (розподілу) та просування (комунікацій).

Побудова ефективної системи маркетингу спрямована на оптимальне задоволення споживчих потреб через створення бренду. Ми пропонуємо розглянути складові класичної концепції «4Р» з точки зору процесу побудови бренду [1].

1. Товар – основа бренду, оскільки саме він формує враження про нього. Багато дослідників намагаються зрозуміти, яким чином формується думка споживачів про якість товарів. Атрибути, які викликають позитивні оцінки споживачів, залежать від конкретної товарної групи. Проте в результаті проведених досліджень були виявлені загальні показники якості товарів [2, С. 225]. Споживча оцінка цих показників якості найчастіше формує уявлення про якість тих чи інших товарів, яке, у свою чергу, впливає на ставлення (поведінку) споживачів до брендів.

Якість товару залежить не тільки від його функціональної продуктивності, але й від інших факторів, які впливають на його функціональність. Крім того, ставлення до бренду визначається різними елементами його абстрактного образу, наприклад, воно залежить від значення або особистості бренду. Подібні аспекти бренду дуже часто мають вирішальне значення для формування його капіталу. Численні дослідження підтверджують, що споживчі оцінки товару не завжди збігаються з їх сприйняттям якості, оскільки дуже часто споживачі швидко приймають рішення, не вдаючись до ретельного аналізу і виходячи із невеликого набору критеріїв (колір товару, репутація фірми тощо) [2, С. 226]. Тому при формуванні активу бренду учасники ринку повинні брати до уваги дію безлічі факторів і використовувати комплексний підхід.

Нерідко цінність товару визначає уявлення про якість. Аналізуючи думки споживачів про цінності, важливо розуміти, що вартість товару вимірюється не тільки його ціною. Таким чином, якщо виробники хочуть встановити міцні зв'язки зі споживачами і забезпечити їхню прихильність, вони не повинні обмежуватися виробництвом якісних товарів. Потрібно розробити систему заходів щодо встановлення тісних зв'язків зі споживачами і зміцнення їхньої прихильності до бренду, яка називається контактним маркетингом [2, С. 230 – 231]. Є чимало факторів і видів діяльності, здатних вплинути на успіх контактного маркетингу. Це, зокрема, масова індивідуалізація (кастомізація),

післяпродажний маркетинг, використання програм по створенню і підтримці прихильності (програм прихильності) тощо.

2. Ціна. Політика ціноутворення впливає на сприйняття бренду. Споживачі часто поділяють аналогічні бренди на декілька видів залежно від рівня цін у конкретній товарній категорії. Існує тісний взаємозв'язок між ціною і якістю запропонованих товарів. Діапазони прийнятних цін на всі марки категорії називаються ціновими поясами [2, С. 236].

Подібне «арифметичне» сприйняття ціни товару за допомогою використання середньої ціни і можливих меж її коливань уявляється зовнішнім і поверхневим. Крім цифр, споживачі оцінюють внутрішні характеристики товару. Дуже часто вони визначають оптимальну вартість товару, порівнюючи свої уявлення про якість і ціну, і саме уявлення про цінності товарів часто відіграють вирішальну роль у прийнятті рішень. Тому багато маркетологів використовують стратегії ціноутворення на основі цінності (стратегії ціннісного ціноутворення), які забезпечують встановлення оптимальних цін на товари [2, С. 236]. А це, у свою чергу, повинно сприяти задоволенню потреб.

Розроблено багато різних підходів до встановлення ціни, причому вибір конкретного підходу залежить від ряду факторів. Для сприяння нагромадженню капіталу бренду необхідно встановити таку ціну, яка б відповідала уявленням споживачів про його цінності. Політика ціноутворення повинна забезпечувати максимальну відповідність реальних і бажаних цін. Їх необхідно встановлювати з урахуванням вимог і переваг різних сегментів ринку.

3. Канали розподілу. Способи продажу або розподілу товарів можуть значною мірою впливати на капітал бренду та обсяги продажів. З точки зору брендингу існують три основні положення щодо цього питання [3].

1. Існує декілька видів маркетингових каналів і способів їх організації, кожен з яких має свої переваги і недоліки. Виробник продукції дуже рідко користується лише одним типом каналу. Набагато частіше зустрічається складна система різноманітних каналів.

2. Своїми акціями учасники всіх каналів поширення товару повинні впливати на процес створення активу бренду, який вони продають: надаючи інформацію і згадуючи бренд, підвищуючи тим самим рівень знання, оживляючи і підсилюючи критичні точки відповідності і відмінності асоціацій з брендом. Для реалізації цього виробники повинні розуміти важливу роль посередників у рекламуванні брендів. Як правило, маркетологи використовують push- і pull-стратегії (стратегії проштовхування і втягування).

3. Третій, останній, аспект стосується природи створення каналу. Щоб одержати більший контроль і побудувати взаємини зі споживачами, виробники можуть створювати свої власні точки збуту (наприклад, відділи у великих універмагах), магазини, здійснювати продаж по телефону, поштою або за допомогою електронних засобів комунікації і поширювати товар методом прямого маркетингу кінцевим споживачам.

4. Маркетингові комунікації. Кожен елемент комунікацій відіграє свою роль у маркетингових програмах, і всі вони повинні сприяти формуванню бренду. Маркетингові комунікації потрібно використовувати на всіх етапах формування, оскільки вони підвищують поінформованість споживачів про бренд і/або створюють сильні, сприятливі та унікальні асоціації. Крім того, вони сприяють позитивним думкам і враженням і забезпечують прихильність споживачів. Крім формування бажаної системи знань, програми комунікацій іноді формують унікальні уявлення про особливості бренду, які складають основу його споживчого капіталу.

Існує багато можливостей застосування засобів комунікацій для збільшення капіталу бренду. Зв'язок між капіталом бренду і маркетинговими комунікаціями не можна назвати однобічним, оскільки капітал, у свою чергу, визначає систему і методи функціонування маркетингових комунікацій.

Дослідники неодноразово намагалися пояснити і описати весь процес та окремі етапи переконання людини, вдаючись до різних теоретичних моделей комунікацій, наприклад, моделей ієрархії ефектів [4, С. 222 – 225]. Серед інших моделей варто відзначити модель Вільяма Мак-Гуайра. Відомий фахівець із соціальної психології з Йельського університету вважає, що процес переконання складається із шести етапів, наведених нижче [4, С. 272]. Переконати споживача вдасться тільки при успішному вирішенні задач на кожному із них. На кожному етапі потрібно докласти максимум зусиль, щоб одержати позитивний результат, оскільки тільки в такий спосіб можна збільшити шанси на успіх кампанії маркетингових комунікацій.

1. Демонстрація: людина повинна мати можливість бачити або чути певну інформацію. На цьому етапі важливо правильно визначити коло споживачів, скласти звернення і вибрати час і місце для його передачі.

2. Привернення уваги: людина повинна звернути увагу на отриману інформацію. На цьому етапі слід зробити рекламу привабливою для споживача. Проте привабливі елементи реклами не повинні заважати правильному сприйняттю її змісту.

3. З'ясування суті інформації: людина повинна зрозуміти сутність звернення або аргументів. На цьому етапі реклама повинна створювати правильне уявлення про особливості товару і марки.

4. Оцінка змісту інформації: людина повинна прихильно поставитися до звернення або аргументів. На цьому етапі реклама повинна сприяти правильному позиціонуванню бренду, передаючи необхідну інформацію про бажані точки диференціації і паритету, причому бажані точки диференціації повинні бути реальними.

5. Формування намірів: людина повинна скласти план дій. На цьому етапі реклама повинна містити переконливі аргументи на користь купівлі товару.

6. Відповідна реакція: людина повинна виконати необхідні дії. На попередніх етапах споживачі запам'ятали рекламу; тепер їй потрібно міцно зв'язати з уявленнями про бренд, щоб сформувати сильні асоціації, які виявляються, коли споживач подумає про купівлю потрібного йому товару.

Після визначення маркетингової стратегії необхідно визначити тактику застосування комунікацій. Особливо слід враховувати специфіку різних ЗМІ. Щоб досягти мети, потрібно повністю використовувати творчий потенціал, тому слід ретельно продумати комплексне і послідовне використання комунікацій.

Чітко сплановані і добре налагоджені заходи комплексу маркетингу сприяють успіху в боротьбі з конкурентами, оскільки перемагає той, хто підтримує ефективний зв'язок зі споживачами і здатен задовольнити їхні потреби щодо продукту.

Література

1. Малинка О. Я. Управління капіталом бренду : [монографія] / О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2009. – 204 с.

2. Келлер К. Л. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом / Келлер К.Л. [2-е изд.]; пер. с англ. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2005. – 704 с.

3. Брендинг в управлении маркетинговой активностью / [Моисеева Н. К., Рюмин М. Ю., Слушаенко М. В., Будник А. В.]; под ред. проф. Н. К. Моисеевой. – М. : Омега-Л, 2003. – 410 с.

4. Gobé Marc. Emotional Branding / Marc Gobé. – Allworth Press : New York, 2001. – 319 p.

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-ПІРАТСТВА НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Марков М. Є., Істомін Л. Ф.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Метою дослідження є оцінка масштабів інтернет-піратства в Україні, його вплив на економіку країни та шляхи покращення захисту інтелектуальної власності.

Наше дослідження представляє собою спробу поєднати оцінки профільних міжнародних організацій, щодо масштабів та збитків інтернет-піратства в Україні, з власними рекомендаціями удосконалення заходів по боротьбі з порушеннями в мережі Інтернет.

Згідно п. «б» ч. 1 ст. 50 Закону України «Про авторське право і суміжні права» [1] піратство у сфері авторського права – це опублікування, відтворення, ввезення на митну територію України, вивезення з митної території України і розповсюдження контрафактних примірників творів (у тому числі комп'ютерних програм і баз даних), фонограм, відеограм і програм організацій мовлення.

Поширення Інтернет піратства відбувається завдяки таким чинникам як:

- розвиток Інтернет технологій – Інтернет стає більш швидким та якіснішим;
- збільшення Інтернет аудиторії, наприклад, в Україні у 2015 році доступ до всесвітньої мережі мали 21,8 мільйонів користувачів [2];
- недосконалість законодавства та відсутність дієвого механізму впливу на порушників авторського права і суміжних прав в Інтернеті.

Поширеність нелегального контенту в Україні вже котрий рік є головним болем і для власників авторських прав, і для провайдерів, що поширюють ліцензійну продукцію. Торгове представництво США (USTR) та Міжнародний альянс інтелектуальної власності (ІПА) у 2016 році надав Україні статус "пріоритетної іноземної країни (Priority Foreign Country - PFC)" [3], тобто визнав Україну найбільшим світовим розповсюджувачем неліцензійної продукції.

Більш того, згідно з цим дослідженням, за останні кілька років "інтернет-пірати" з інших країн спеціально переносили свої сервери до України, що робить країну ще й однією з найбільших у світі "піратським офшором".

За даними Business Software Alliance (BSA), комерційна вартість неліцензійного програмного забезпечення, встановленого на персональних комп'ютерах в нашій країні в 2015 році, склала \$129 млн., а їх частка серед усього програмного забезпечення – 82%, хоча це й менше на 1%, ніж у 2013 році, та менше на 2%, ніж у 2011 році. [4]

Піратство складає велику частку «тіньової економіки». За різними оцінками, отриманих з сервісу «Navoscope. Global Black Market Information», у 2008 році сукупні збитки від піратської музики, кінофільмів та програмного забезпечення склали приблизно \$720 млн. Це означає, що піратство складає 16,7% від загального обсягу «чорного ринку» України. [5]

Інтернет-піратство завдає великої шкоди усім, хто задіяний у процесі створення, відтворення і розповсюдження об'єктів авторського права. Автори не отримують винагороди за використання своїх творів; видавці та розповсюджувачі – не отримують відповідного прибутку та втрачають частину потенційних покупців, але останні мають комерційну вигоду, купуючи дешеві піратські твори або отримуючи їх безкоштовно; для держави інтернет-піратство сприяє розвитку «тіньової економіки», яка позбавляє уряд доходів для надання державних послуг, порушує структуру тисяч легальних робочих місць, підриває інвестиційний клімат держави.

Пропонуємо загальні рекомендації удосконалення заходів по боротьбі з порушеннями в мережі Інтернет:

- запровадити правові реформи, щоб: 1) роз'яснити, що компанії нестимуть відповідальність за функціонування сайту, на якому пропонуються матеріали, що порушують авторське право та права на знаки для товарів і послуг; та 2) створити ефективні стимули для інтернет-провайдерів задля співпраці з правовласниками;
- забезпечити, щоб у судів було право, а в окремих випадках — обов'язок, видавати накази, що зобов'язують інтернет-провайдерів надавати правоохоронним органам або правовласникам інформацію про власників сайтів, підозрюваних у порушенні прав;
- забезпечити процедуру отримання правоохоронними органами інформації щодо власників веб-сайтів, підозрюваних у пропонуванні піратської або контрафактної продукції, але й передбачати дотримання належної правової процедури;
- запровадити відповідні процедури видалення контенту на вимогу правовласника для сайтів, які здійснюють хостинг незаконного матеріалу;
- повною мірою забезпечити виконання договорів ВОІВ щодо цифрового середовища — Договору ВОІВ про авторське право та Договору ВОІВ про виконання і фонограми.

Література

- 1) Закон України «Про авторське право і суміжні права»: за станом на 9 травня 2011 р. / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 1993.
- 2) Кількість регулярних інтернет-користувачів в Україні зросла до 21,8 млн [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://gazeta.ua/articles/life/_kilkist-regulyarnih-internetkoristuvachiv-v-ukrayini-zroslo-do-218-mln/633061
- 3) 2016 SPECIAL 301 REPORT ON COPYRIGHT PROTECTION AND ENFORCEMENT (UKRAINE) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.iipawebsite.com/rbc/2016/2016SPEC301UKRAINE.PDF>
- 4) Global Software Piracy [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://globalstudy.bsa.org/2016/countries.html>
- 5) Havocscope. Global Black Market Information (Ukraine) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.havocscope.com/tag/ukraine/>

РОЗВИТОК СЕРЕДНІХ ТА МАЛИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Несвіт О.Г., гр. ЕП-14Д

Науковий керівник: Швець Н.В., доцент, к.е.н., доцент

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Проблема становлення та розвитку підприємництва в економіці будь-якої країни, в тому числі й України, належить до категорії особливо актуальних, оскільки вона прямо пов'язана з рівнем соціальної комфортності населення. Розвиток підприємництва забезпечує не тільки матеріальну стабільність населення, але і розвиває інтелектуальні, моральні, культурні та інші якості людини. Актуальною є проблема державної підтримки бізнесу, оскільки в умовах наслідків фінансової та економічної кризи постає питання про "виживання" малих і середніх фірм.

Мета даної роботи: проаналізувати розвиток вітчизняного малого і середнього бізнесу.

Дослідженню проблем розвитку малого підприємництва присвячені роботи відомих вчених: Білоуса Г.М., Варналія З.С., Демченко С.М., Кредісова В.А., Кужель О.В., Кузнєцової І.С., Ляпіна Д.В., Микитюка О.І., Павлюка А.П., Сизоненко В.О., Хмелівської Л.П. та ін.

На малий бізнес сьогодні припадає 5-6% ВВП, при цьому, за оцінками деяких експертів, з врахуванням тіньової економіки, у малому бізнесі зайнято близько 30% населення. За даними Федерації роботодавців України [1], з 2010 р. 85% української економіки створюється приблизно трьома сотнями великих підприємств, і лише 15% ВВП

створюється малим і середнім бізнесом. Основні види діяльності цієї частини українського бізнесу – це торгівля і сфера послуг - ремонтні роботи, перукарські послуги, кафе, ремісництво. У свій час активно розвивався будівельний малий бізнес, але сьогодні він загальмувався.

Якщо порівняти кількість середніх та малих підприємств на території України на протязі 5 років з 2010 р. по 2015 р., то можна зробити висновок, що динаміка була нестабільна. В 2015 р. кількість середніх підприємств становила 15203, а кількість малих підприємств - 327814, що свідчить про те, що середніх підприємств стало менше на 27%, а кількість малих підприємств зменшилась на 8% [2].

Однак збільшилась продуктивність малого та середнього бізнесу. Це підтверджують дані про обсяги реалізованої продукції (товарів, послуг) за 2010-2015 рр. Цей показник значно збільшився на малих підприємствах, майже на 65%, а на середніх – на 55%. І це на тлі того, що кількість зайнятих працівників на середніх підприємствах зменшилась майже на 15%, на малих підприємствах - на 27% [2].

Аналіз розвитку середніх та малих підприємств за регіонами у період 2012 – 2015 рр., показав, що регіональному розрізі цей процес відбувається нерівномірно.

За даними Державної служби статистики України [2] в 2015 році найбільша кількість малих підприємств спостерігається в Одеській, Дніпропетровській, Харківській та Львівській областях. Найменше малих підприємств в таких регіонах: у Луганській та Чернівецькій областях. Приблизно така ж ситуація характерна й для середніх підприємств. Найбільша їх кількість спостерігається в таких областях: Дніпропетровській, Донецькій, Львівській і Харківській - їх кількість становить приблизно 8% до загальної кількості підприємств на території України. Найменше середніх підприємств знову у Луганській та Чернівецькій областях і їх кількість становить приблизно 1% до загальної кількості підприємств України.

В даний час є величезна кількість факторів, що перешкоджають динамічному та якісному розвитку малого та середнього підприємництва в Україні, до них відносяться:

- недосконала система оподаткування, яка стає надто обтяжливою для підприємств;
- високий рівень тінізації у малому бізнесі;
- низький управлінський рівень, брак знань, досвіду та культури ринкових відносин;
- недостатня інфраструктура підтримки малого підприємництва;
- брак повної і вірогідної інформації про стан та кон'юнктуру ринку, низький рівень консультаційних послуг та спеціальних освітніх програм;
- практична відсутність державної фінансово-кредитної підтримки;
- недовіра західних партнерів та негативне психологічне ставлення населення до підприємців.

Подолання проблем економічного і соціального розвитку України на сучасному етапі становлення ринкової економіки потребує державної підтримки малого бізнесу, і, отже, відповідної державної політики. Ця необхідність викликана ще й тим, що, незважаючи на вагомості переваги малого бізнесу, цей сектор економіки є дуже вразливим.

Роль малого підприємництва у вирішенні економічних і соціальних проблем важко переоцінити, а тому заходи, спрямовані на його підтримку, повинні стати в Україні одним із пріоритетних напрямів регіональної та державної політики.

Література:

1. Федерация работодателей Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://fru.org.ua/ua/>
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

АВТОМОБІЛЬНІ ШЛЯХИ– ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТСЬКО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТАХ

Онищак Т.І., Кушнірчук В.В. ст.гр. ПЕ-14-2

Науковий керівник асистент Стельмахович Г.Д

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Між людиною і природою постійно існує взаємозв'язок, який здійснюється у двох формах – екологічній і економічній. Екологічна форма зв'язку підпорядкована діючим законам природи, які зводяться до того, що природа забезпечує оптимальний біологічний режим життя в рамках окремих екосистем і в цілому на нашій планеті[1,2].

Економічна форма взаємозв'язку людини і природи відбувається на основі законів соціального розвитку, коли людина в процесі переробки натуральних ресурсів змінює і перетворює її. В цьому зв'язку доречно зауважити, що у своїй господарській діяльності людина не завжди повністю усвідомлює зміни, часто шкідливі, які вона вносить у довкілля, що в окремих випадках призводить до деградації чи руйнування природних структурно-функціональних взаємозв'язків.

Таким чином, оптимальне використання природних ресурсів, охорона і примноження їх в наш час стає головним змістом господарської діяльності людини.

В Україні, на сьогоднішній день, відсутній економіко-правовий механізм створення і функціонування раціональної транспортної мережі в лісфонді.

При виборі зовнішньополітичних пріоритетів держави геополітичне положення. Карпатський регіон є сприятливо-стимулюючим фактором входження України в Європейські економічні та соціально-політичні структури.

Для Карпатського регіону необхідно акцентувати особливу увагу на збереженні корінних деревостанів та високу лісистість гірсько-лісових басейнових екосистем головних її рік. Гірські басейнові екосистеми є дуже вразливі і в переважній більшості негативно реагують на різні види посиленої антропогенної діяльності. Це проявляється, в першу чергу, при інтенсивному використанні природних ресурсів взагалі і особливо експлуатації лісових ресурсів[4].

Для інтенсифікації даних зв'язків та істотного розвитку Карпатського регіону, (особливо в пріоритетному туристсько-рекреаційному напрямку гірської території), важливу роль відіграють наявність і стан транспортних шляхів, які з'єднують його з п'ятьма сусідніми державами.

У даний час в гірських умовах Українських Карпат сформувалася у зв'язку з традиційними технологіями лісозаготівель мережа лісових доріг. Це дороги II і III категорії переважно з твердим білим покриттям, а також ґрунтові дороги [3]. Вони, як правило, прокладені на заплавної частині головних рік і їх приток першого і другого порядків. Зовсім мало є побудованих доріг на 2-й і 3-й надзаплавній терасах, посередині схилів чи вершинах хребтів. Такий підхід при будівництві лісових доріг є малоефективним і нераціональним для збереження стабільності лісових екосистем, особливо при інтенсивному розвитку рекреаційно-туристської індустрії. Кількість і стан існуючих доріг незадовільний, вони не забезпечують сучасних вимог. За сучасного стану дорожньої мережі в Карпатах неможливо застосувати сучасні технології лісозаготівель і лісовирощування, а також оптимальний розвиток туристсько-рекреаційної індустрії [5].

Враховуючи пріоритетне місце дорожньої мережі в розвитку лісової, гірсько-видобувної і особливо туристсько-рекреаційної галузей, вважаю доцільним вирішення на державному рівні питання створення оптимальної сітки доріг в Карпатах з твердим покриттям.

У цьому зв'язку передбачено створити відносно оптимальну транспортну мережу до 2020 року, із будівництвом 6828,1 км нових автодоріг з твердим покриттям круглорічної дії в розрізі: 2121,0 км – II категорії і 4707,1 км – III категорії.

На кінець завершення будівництва автомобільних шляхів в Карпатах (згідно з Державною програмою – до 2020 року) густота дорожньої мережі в регіоні повинна становити 1,06 км на 100 га, і зокрема в розрізі областей:

- у Івано-Франківській області – 1,26 км на 100 га;
- у Чернівецької області – 1,13 км на 100 га;
- у Закарпатської області – 0,83 км на 100 га.

Реалізація даної програми дорожньої мережі в Українських Карпатах сприятиме розвитку інфраструктури в цілому і буде запорукою ефективного, невиснажливого використання природних ресурсів при інтенсивному функціонуванні туристсько-рекреаційної індустрії.

Література:

1. Економічна і соціальна географія світу За ред. Степана Кузика. – Львів: "Світ", 2002. – С. 159-175.
2. Безуглий В.В., С.В. Козинець. Регіональна економічна та соціальна географія світу. – К.: Вид. центр "Академія", 2003. – С. 133-144.
3. Чубатий О.В. Гірські ліси – регулятори водного режиму. – Ужгород: Карпати, 1984. – С. 5-14.
4. Екологічна ситуація на північно-східному макросхилі Українських Карпат. За ред. акад. НАН України М.А. Голубця. – Львів: Поллі, 2001. – С. 62-131.
5. Голояд Б.Я., Римарчук І.В. Рекреаційно-туристський напрям господарювання – гарантія добробуту краян Прикарпаття. Еколого-економічний нарис. – Ів.-Франківськ: Карпати, 1997. – С. 3-32.

ПІДВИЩЕННЯ РЕСУРСОЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІКИ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ: ІНФРАСТРУКТУРНИЙ АСПЕКТ

Паничок М.Ю., гр. ЕК-16д

наук. керівник Овечкіна О.А., к.е.н., доц.

Інститут економіки і управління

Східноукраїнський національний університет ім. В.І. Даля

Мета дослідження. Сучасні світові економічні трансформації вимагають докорінних змін в національній економіці, а саме переходу від безконтрольного ресурсоспоживання до високої ресурсоефективності. Дуже гостро означена проблема постає перед українською промисловістю, яка вирізняється високою ресурсомісткістю, особливо щодо енергетичних ресурсів. Ситуація ускладнюється відносною обмеженістю внутрішніх джерел енергоресурсів на Україні. За таких умов вкрай важливим є пошук шляхів підвищення енергоефективності промислових регіонів, до складу яких належить Луганська область. При цьому беззаперечним є той факт, що вирішення означеної проблеми потребує відповідного інфраструктурного забезпечення, тож доцільно сконцентруватися на питаннях його створенні для відновлення інноваційної та науково-технічної діяльності як, в свою чергу, найвагоміших чинників підвищення енергоефективності регіональної економіки. З урахуванням сказаного, метою даного дослідження є вдосконалення інфраструктурного забезпечення інноваційної та науково-технічної діяльності в Луганській області.

Основні результати дослідження. Проблема недостатньо ефективного використання енергетичних ресурсів завжди була дуже гострою для Луганській області, а соціально-економічні зміни останніх років суттєво її актуалізували. На підтвердження цього

ствердження проаналізуємо динаміку реального валового регіонального продукту (ВРП) та споживання енергоносіїв за останні роки (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз динаміки реального ВРП та споживання енергоносіїв економічними суб'єктами (підприємствами) Луганської області за період 2009-2015 рр.

| Роки | | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | Середньорічний темп зростання, % | Середньорічний темп приросту, % |
|------------------------------|------------------|-------|--------|--------|--------|-------|--------|--------|----------------------------------|---------------------------------|
| Ланцюгові темпи зростання, % | реального ВРП | 86,70 | 102,30 | 109,10 | 99,10 | 92,20 | 61,00 | 63,40 | 186,85 | 86,85 |
| | енергоспоживання | 97,30 | 119,30 | 124,70 | 101,80 | 94,58 | 123,02 | 122,16 | 211,47 | 111,47 |

Джерело: розроблено автором за матеріалами [1]

Як видно з табл. 1, зростання споживання енергоресурсів протягом 2009-2015 рр. відбувалося значно швидшими темпами, ніж збільшення реального обсягу ВРП: 1% приросту реального ВРП забезпечується зростанням споживання енергоносіїв на 1,13%. Така ситуація спричинена незадовільним станом впровадження енергозберігаючих технологій, особливо на підприємствах промисловості та житлово-комунального сектору. Дані про це наведені в табл. 2, з якої випливає, що протягом 2008-2015 років питома вага підприємств вищезазначених сфер діяльності, що впроваджували інновації в галузі енергозбереження та енергоефективності, скорочувалася в середньому на 0,2% на рік, а кількість впроваджених енергозберігаючих технологічних – на 2,6 одиниць на рік. Наведені тенденції ще більше загострять енергетичну кризу в регіоні, що може набути і загальнодержавного масштабу. Така ситуація багато в чому спричинена недостатнім розвитком інфраструктури інноваційної та науково-технічної діяльності в Луганській області.

Таблиця 2

Динаміка рівня впровадження інновацій в галузі енергозбереження на підприємствах промисловості та житлово-комунального господарства регіону за період 2008-2015 рр.

| Роки | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|--|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Питома вага підприємств, що впроваджували інновації щодо енергозбереження, % | 9,9 | 8,4 | 9,3 | 12,5 | 11,4 | 9,9 | 7,6 | 8,8 |
| Відхилення, +/- | - | -1,5 | 0,9 | 3,2 | -1,1 | -1,5 | -2,3 | 1,2 |
| Впроваджено енергозберігаючих технологічних процесів, шт. | 23 | 5 | 9 | 21 | 8 | 6 | 0 | 5 |
| Відхилення, +/- | - | -18 | 4 | 12 | -13 | -2 | -6 | 5 |

Джерело: розроблено автором за матеріалами [3]

На підтвердження цього наведемо дані про кількість організацій, які виконують наукові дослідження і розробки, зокрема щодо підвищення енергоефективності (табл. 3).

Таблиця 3

Динаміка кількості науково-дослідних та науково-технічних організацій в Луганській області за період 2008-2015 рр.

| Роки | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |
|-----------------------|------|------|------|------|------|------|------|------|
| Кількість організацій | 52 | 48 | 41 | 41 | 39 | 34 | 17 | 17 |
| Відхилення, +/- | - | -4 | -7 | 0 | -2 | -5 | -17 | 0 |

Джерело: розроблено автором за матеріалами [2]

Аналіз даних табл. 3 свідчить про те, що протягом 2008-2015 рр. кількість науково-дослідних та науково-технічних організацій скоротилася втричі, особливо інтенсивне скорочення відбулося у 2013-2014 роках та 2009-2010 роках. Така ситуація фактично свідчить про занепад інфраструктури інноваційної та науково-технічної діяльності в регіоні. Причини цього полягають в невідповідності організаційно-правових форм реалізації науково-технічної та інноваційної діяльності сучасним господарським реаліям, а також відсутністю належної уваги з боку державних органів до підтримання даних видів діяльності.

Шляхами вирішення цієї проблеми можуть бути наступні: - створення віртуальних науково-дослідних та науково-технічних структур, які є більш економічними, аніж реальні наукові організації; - створення при обласній державній адміністрації консультативного центру з питань науково-технічної діяльності, що у перші часи фінансуватиметься за рахунок благодійних коштів, наданих регіону на вжиття заходів щодо підвищення енергоефективності; - формування баз даних наукових кадрів, які провадять дослідницьку діяльність у сфері енергозбереження, тощо. Значущість отриманих результатів полягає в розробці дієвих заходів щодо відновлення й подальшого розвитку інфраструктурного забезпечення енергоефективності регіональної економіки та, відповідно, зменшення негативних наслідків розгортання енергетичної кризи в країні.

Список використаних джерел:

1. Відомості про обсяги валового регіонального продукту Луганської області за період 2008-2015 рр. Головне управління статистики у Луганській області / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/nacrah/nacrah0711_1.php.htm

2. Наукові кадри та кількість організацій (2008-2015 рр.). Головне управління статистики у Луганській області / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/nauin/nauin0411_2.php.htm

3. Впровадження інновацій. Головне управління статистики у Луганській області / [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/nauin/nauin0411_6.php.htm

ЗНАЧЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ СУМСЬКОЇ ТОРГОВО-ПРОМИСЛОВОЇ ПАЛАТИ В РОЗРІЗІ ЗАЛУЧЕННЯ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ

Соломаха А.О., група Ф-43а

Науковий керівник: Хомутенко Л.І. доцент

Сумський державний університет

В сучасних реаліях світових інтеграційних процесів велика увага приділяється питанню активізації та поглиблення співробітництва з Європейським Союзом, оскільки Україна стоїть на довгому та складному шляху вступу до нього. На сьогодні не кожне підприємство чи організація має широкі можливості щодо самостійного пошуку партнерів та споживачів на зовнішніх товарних ринках. І, зрозуміло, потребують допомоги в цій справі.

Аналіз стану залучення іноземних інвестицій в економіку Сумської області в порівнянні з потенційними можливостями Сумщини, свідчить про наявність проблемних питань, які стримують залучення іноземних інвестицій:

1. Надходження прямих іноземних інвестицій в райони та міста не відповідає потребам економічного розвитку області. Регіональна економіка потребує залучення більше 2 млрд. дол. США іноземних інвестицій.

2. Бракує системної роботи з питань пошуку інвесторів та супроводу інвестиційних проектів

3. В містах та районах відсутні стратегічні програми залучення інвестицій (або складені формально).

4. Незадіяними у сфері іноземного інвестування в регіоні залишаються:

4.1 Галузь сільського господарства – сфера рослинництва і тваринництва;

4.2 Галузь легкої промисловості, яка є перспективною з точки зору швидкого обігу капіталу;

4.3 Галузь будівництва житла;

5. Відсутність у керівництва районів та міст повної інформації про роботу інвестиційних компаній в регіоні, і як результат – відсутність супроводу інвестиційних проектів.

Окреслене коло проблем породжує шляхи для їх вирішення. Так, в першу чергу потрібно сформуванню сприятливе інвестиційне середовище в області, що, в свою чергу, призведе до підвищення рівня інвестиційної привабливості Сумського регіону. В реалізації цієї мети враховуються такі заходи як: щорічне проведення в області Міжнародного інвестиційного форуму «Інвестиції. Партнерство. Розвиток»; участь Сумської області у презентаційно-іміджевих заходах за кордоном (форуми та виставки «Ганновер-Мессе», Інвестиційний та банківській форуми в Давосі); формування інформаційної бази інвестиційних паспортів, потенційних виробничих потужностей Сумщини; співпраця Сумської ОДА та бізнесових кіл області з організаціями (установами) в напрямку покращення інвестиційної привабливості регіону, а саме з Державним агентством України з інвестицій та інновацій, Українським центром сприяння іноземному інвестуванню тощо;

За умови систематичної роботи по реалізації поставлених задач можна досягти щорічного приросту обсягів залучених іноземних інвестицій в перспективі.

Таблиця 3

Прогнозні показники по залученню ПІІ на період до 2017 року

| Показники | 2014 | 2015 | 2015 | 2017 |
|-------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Загальний обсяг | 467.8 | 520.3 | 573.1 | 626.1 |
| % до минулого року | 112.5 | 111.2 | 110.1 | 109.2 |
| Приріст капіталу | 52.0 | 52.5 | 52.8 | 53.0 |
| % до минулого року | 100.4 | 101.0 | 100.6 | 100.4 |

Прогноз доволі оптимістичний, враховуючи нестабільність економіки України в цілому, проте, ми маємо всі можливості і достатній потенціал для досягнення прогнозних показників.

Значення діяльності Сумської ТПП переоцінити важко. Сумська торгово-промислово палата є тією організацією, яка має можливості для вирішення поставлених задач для покращення загального економічного тану Сумщини та активізації зовнішньоекономічної та інвестиційної діяльності зокрема, й вже не раз доводила своє значення та дієздатність. Маючи високий авторитет та повагу серед своїх закордонних партнерів, Сумська ТПП може виступати надійним партнером для всіх учасників зовнішньоекономічної та інвестиційної діяльності.

Досягти поставлених задач можна за рахунок організації та проведення бізнес-місій до країн Європейського Союзу в рамках підписаних договорів про співробітництво та налагодження нових зовнішньоекономічних зв'язків. Цей напрям широко використовується в організації. Так, регулярно проходять бізнес-місії в таких країнах, як Польща, Болгарія, Італія,

Німеччина. В середньому за одну бізнес-місію заключається 2 договори про співпрацю та 4 угоди про наміри.

Бізнес-місії організуються до тих країн, які зацікавлені в інвестуванні бізнес-проектів на території України та Сумщини зокрема (Польща, Німеччина, Італія).

Таблиця 4

Перспективний план проведення бізнес-місій до країн ЄС

| Країна | 2017 |
|-----------|------|
| Польща | 4 |
| Болгарія | 3 |
| Італія | 4 |
| Німеччина | 6 |
| Разом | 17 |

Сумським ТПП було напрацьовані надійні зовнішньоекономічні зв'язки з багатьма країнами світу, серед яких Німеччина, Італія, Грузія, Литва, Польща, Угорщина, Таїланд тощо. За допомогою цієї активності вирішуються основні задачі Сумської ТПП, серед яких пріоритетними є: надання допомоги підприємствам різних форм власності у просуванні їх продукції та товарів та зовнішні ринки; допомога у встановленні ділових контактів із зарубіжними партнерами; презентація на міжнародній бізнесовій арені наукового, технічного та економічного потенціалу регіону; інформування про експортні можливості Сумщини.

В умовах сучасних економічних та соціальних процесів, які відбуваються у всесвітньому просторі, вектор зовнішньоекономічної діяльності Сумської ТПП націлений на тісну співпрацю з країнами Європейського Союзу. Так, вже у 2017 році планується підписання низки контрактів з такими країнами, як Латвія, Словаччина, Чехія, Іспанія.

Прогнозується, що все це в сукупності збільшить інвестиційні надходження в народне господарство Сумщини, зміцнивши тим самим її економічний стан.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про торгово-промислові палати в Україні” [Офіційне видання] № 3205-6 від 07.04.2011. – ВВР, 2011, № 55. – С. 170.
2. Гаврилюк К. Умови здійснення іноземного інвестування / К. Гаврилюк // Економіка України. - № 8. – 2005. – С.18.
3. Щербак А.В. Інформаційне забезпечення інвестиційної діяльності на підприємстві / А.В. Щербак // Актуальні проблеми економіки. 2006р. - №3. – С.103-107.
4. Офіційний сайт Головного управління статистики в Сумській області <http://www.sumy.ukrstat.gov.ua>
5. Офіційний Сайт сумської торгово-промислової палати www.cci.sumy.ua
www.investments.com.ua

УКРАЇНА І НАТО

Сіробаба Д. С., ст. гр. Ф-42а

Науковий керівник: доцент Хомутенко Л. І.

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС» СумДУ

Організація Північноатлантичного договору – військово-політичне об'єднання, діяльність якого базується на Договорі, підписаним 4 квітня 1949 року. Фундаментальною роллю НАТО є збереження свободи та безпеки країн-членів. Діяльність Об'єднання базується на принципах демократії та захисті прав людей, а напад на одну країну-члена трактується, як напад на всю Організацію [1].

НАТО співпрацює з 46 державами у цілому світі. Партнерство України з НАТО почалось з 1994 року, після підписання програми «Партнерство заради миру»[4].

Опитування наступних років показали, що українці проти вступу до НАТО (тільки 13 % опитуваних підтримали ініціативу уряду). Під час діяльності 4 Президента, було зроблено заяву, що Україна – позаблокова держава.

Після подій 2014 року, був підписаний указ про поглиблення співпраці НАТО з євроатлантичними структурами, таким чином було показано, що Україна відмовляється від позаблокового статусу. Саме у цей рік, згідно з результатами дослідження Центру Разумкова, вже 41% українців на гіпотетичному референдумі щодо членства в НАТО проголосували б «за» і 40% - «проти» [4].

Після підписання указу, було розроблено план дій, який складався з двох частин: політичної і практичної. Результати політичної спостерігаються і на даний момент: 28 країн-членів НАТО засудили агресію Росії проти України і задекларували це.

Організація висуває Україні низку умов: умова інтернаціональності : спільна мова, технологічна сумісність, стандартизація, реформування армії, модернізація Озброєних Сил, підготовка військових кадрів. Також існують стандартні вимоги для вступу в НАТО: пілоти мають за рік пролітати 80 годин, винищувачі – 150, старші офіцери отримують освіти в спеціалізованих військових закладах Німеччини, Великобританії, Америки; 2 % ВВП на фінансування армії [4].

Для вступу до НАТО було складено стратегію 2020, яка передбачає низку реформ (табл.1.1)

Таблиця 1.1 - Стратегія 2020 щодо реформування згідно вимог НАТО [3]

| Завдання | Термін виконання | Критерії оцінки очікуваний результат |
|---|--------------------|--|
| Стратегічна ціль 1. Об'єднане керівництво силами оборони, що здійснюється відповідно до принципів і стандартів, прийнятих державами – членами НАТО | До кінця 2020 року | Створено систему управління силами оборони на основі нового розподілу повноважень, функцій, завдань, обов'язків і відповідальності у сфері оборони, що відповідає принципам, прийнятим у державах – членах НАТО |
| Стратегічна ціль 2: Ефективна політика, системи планування і управління ресурсами в секторі оборони з використанням сучасних євроатлантичних підходів | До кінця 2020 року | Процеси формування політики, планування та управління ресурсами узгоджені з євроатлантичними принципами та забезпечують створення адекватно тренуваних, оснащених та забезпечених сил оборони, здатних ефективно виконувати завдання, визначені стратегічними документами забезпечення національної безпеки України, здійснювати оборону України та брати участь у міжнародних миротворчих операціях із підтримання миру та безпеки. |
| Стратегічна ціль 3: Оперативні (бойові, спеціальні) спроможності сил оборони, необхідні для гарантованої відсічі збройній агресії, оборони держави, підтримання миру та міжнародної безпеки | До кінця 2020 року | Спільні спроможності сил оборони забезпечують надійну відсіч збройній агресії, дають змогу ефективно реагувати на загрози національній безпеці у воєнній сфері, забезпечують оборону України, захист її суверенітету, територіальної цілісності та недоторканності, відповідають євроатлантичним стандартам та критеріям, необхідним для набуття членства в НАТО |

| | | |
|--|--------------------|--|
| Стратегічна ціль 4: Об'єднана система логістики і система медичного забезпечення, здатні надати підтримку всім компонентам сил оборони | До кінця 2020 року | Створено єдину ефективну систему логістики сил оборони відповідно до керівних положень, стандартів та інструкцій НАТО з логістики, забезпечено управління логістичним забезпеченням сил оборони, матеріально-технічні запаси, які утримуються відповідно до норм, що забезпечують виконання завдань за призначенням у мирний час та воєнний час (особливий період) |
|--|--------------------|--|

Існують різні аргументи на питання України та НАТО. Виділяють як корисні для країни (знищення корупції, реформування армії), так і суперечні (українських військових будуть відправляти в «гарячі точки», щорічні зноси складатимуть приблизно 30 млн. дол., витрати на модернізацію озброєння і техніки).

Наразі, вступ в НАТО вимагає від України тільки реформ. Адже сам процес вступу не може бути здійснений, доки в країні ведуться військові дії [4].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Україна – НАТО в запитаннях і відповідях [Електронний ресурс] – Інформаційна довідка для громадян. – Режим доступу: <http://www.zoda.gov.ua/>
2. Північноатлантичний договір : від 04.04.1949 [Електронний ресурс] // офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua/>
3. План дій щодо впровадження оборонної реформи у 2016 - 2020 роках: [Електронний ресурс] // Оборонна карта України. – Режим доступу: <http://www.mil.gov.ua/>
4. В. М. Сизонтов : аналітична доповідь / Москаленко О. В., Палій Н. І., Рубанець М. Л. – К.: Фенікс, 2011. – 55 с.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ В УМОВАХ НЕСТАБІЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО СЕРЕДОВИЩА

Стороженко І. А., Панасейко С. М.

Університет митної справи та фінансів

У будь-якому суспільстві як цілісній соціально-економічній системі, його окремих сферах або ланках кожної сфери час від часу відбуваються кризові явища, які загрожують існуванню самої системи. Найбільш істотне значення має подолання кризових станів на підприємствах, які складають первинний ланцюг економіки держави. В Україні з переходом до ринку об'єктивно склалися умови порушення діяльності підприємств. Їх кризовий стан відображається в тому, що погіршуються фінансові результати діяльності, вони стають нездатними отримувати прибуток, наслідком чого може бути банкрутство. Не зважаючи на те, що підприємства поступово виходять з кризи, цей процес потребує прискорення.

Основним засобом виживання підприємства у таких умовах виступає антикризове управління, яке повинно ґрунтуватись на своєчасній діагностиці рівня та причин кризового стану і реалізації адекватних антикризових програм. Необхідність оволодіння основами антикризового фінансового управління зумовлена тим, що в умовах ринкової економіки підприємства здійснюють свою фінансово-господарську діяльність знаходячись під постійним впливом несприятливих внутрішніх та зовнішніх чинників, які можуть призвести до фінансової кризи та банкрутства.

Фінансовий стан більшості підприємств України у сучасних умовах господарювання діагностується як кризовий. Проблема виживання в умовах трансформаційних змін економіки є поширеною, оскільки найбільшого удару зазнають підприємства саме тих країн, які знаходяться на етапі розвитку. В останні роки розвитку вітчизняної економіки спостерігається перевищення фінансового результату збиткових підприємств над фінансовим результатом прибуткових. Зокрема, у 2014 році, порівняно з 2013, у період зміни політичного та

економічного курсів країни, що базується на впровадженні стандартів Європейського Союзу, фінансовий результат збиткових підприємств зріс у 4,2 рази, одночасно прибуткові підприємства покращили фінансовий результат діяльності лише на 42,6 %.

Серед основних причин неплатоспроможності підприємств доречно виокремити наступні: нестабільна соціально-політична ситуація; розвиток інфляційних процесів (індекс інфляції в Україні у 2014 році був найбільшим і становив 124,9%, при цьому у 2013 році – 100,5%, а у 2012 році – 99,8%); значне підвищення ціни на газ та бензин, що спровокувало збільшення собівартості продукції; нестабільність фінансового та валютного ринків; значне знецінення національної валюти; непрофесійне управління.

У 2014 році кількість підприємств, які зазнали збитків від фінансово-господарської діяльності, відрізняється за видами економічної діяльності та за регіонами країни. Суттєве зростання збитків (більш ніж у 5 разів) спостерігається на підприємствах, які працюють у галузях сільського господарства, професійної і наукової діяльності, охорони здоров'я, операцій з нерухомістю. Вищезазначене дозволяє стверджувати, що саме підприємства вказаних галузей мають найвищий ризик банкрутства. У зв'язку з цим актуальності набуває проблема вивчення сутності антикризового управління, а також розробки й реалізації його дієвого механізму [1].

Антикризове управління – це система прийомів і методів управління фінансами, спрямована на своєчасну діагностику і попередження фінансової кризи шляхом створення комплексу механізмів фінансового оздоровлення і попередження банкрутства підприємства. Об'єктом антикризового управління є виникнення та поглиблення кризи розвитку підприємства, що має негативні наслідки для життєдіяльності підприємства, її усунення та запобігання.

З урахуванням специфіки діяльності підприємства антикризова система управління включає наступні моменти:

- створюється перелік стандартних і нестандартних ситуацій-факторів, здатних привести до виникнення кризи. Ці фактори експертним чи розрахунково-аналітичним шляхом ранжуються за рівнем впливу і небезпеки для фінансового розвитку підприємства;

- організується система раннього виявлення кризових явищ на основі постійного моніторингу,

- визначення масштабів кризового стану;

- розробляється комплекс внутрішніх механізмів нейтралізації кризових проявів і стабілізації фінансового стану з метою попередження банкрутства;

- якщо внутрішні механізми не дають позитивного результату, то підключається механізм санації підприємства, для чого вибирається найбільш ефективна форма санації і розробляється програма санації;

- розглядається можливість і економічна доцільність реорганізації підприємства [2].

Для створення власної антикризової стратегії кожне підприємство повинно пройти ряд етапів по її формуванню:

- 1-етап: проведення аналізу зовнішнього середовища функціонування підприємства та його виробничо-технічні можливості;

- 2-етап: визначення цілей та ключових проблем розвитку підприємства, тобто формування узагальнених якісних цілей діяльності підприємства, які мають загальний характер і кількісно не виражені;

- 3-етап: розроблення альтернативних варіантів розвитку підприємства, тобто перевірка відношення між поставленими цілями та наявними можливостями підприємства, його ресурсним потенціалом. У випадку не відповідності розробляються тактичні програми, виконання яких ліквідує виявлений дисбаланс [3].

Основними завданнями діагностики підприємства, як превентивного заходу запобігання його банкрутства, на наш погляд, є такі:

- неупереджене оцінювання вузького кола вагомих чинників зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства;
- виявлення найбільш проблемних сфер діяльності та оцінка ступеня їх впливу на фінансову стійкість підприємства;
- оцінювання загрози банкрутства;
- проведення експрес-діагностики фінансового стану підприємства, виявлення ознак прихованого банкрутства або доведення до стану банкрутства;
- аналіз отриманих результатів як з позицій поточного стану так і з позицій довгострокової перспективи розвитку підприємства;
- підготовка та обґрунтування програми дій для попередження небажаного сценарію розвитку підприємства (або, у випадку нормального фінансового становища, програми сталого перспективного розвитку підприємства).

Вирішення цих завдань дозволяє вищому керівництву вчасно ідентифікувати можливі загрози нормальному функціонуванню і вчасно скоригувати траєкторію розвитку підприємства, вживши превентивні заходи. Саме це й відіграє важливу роль під час вибору методу оцінювання підприємства та надає перевагу економічній діагностиці порівняно з іншими підходами аналізу й оброблення економічної інформації. У випадку, коли за результатами діагностики було виявлено ознаки формування кризи підприємства, необхідно здійснити більш глибокий аналіз, який дозволить спрогнозувати хід розвитку кризи (глибину і тривалість), виконати прогноз витрат і результатів, тобто виявити доцільність і спрямованість заходів для ліквідації явних загроз безпеці існування підприємства. При ухваленні рішення щодо виходу з даної ситуації є дуже важливим спрогнозувати можливість досягнення нової мети, виконання знову встановлених стандартів і виявити ті наслідки (економічного, політичного, екологічного характеру), що очікують підприємство після виходу його з кризи [4].

Отже, розробка механізмів антикризового управління підприємством в умовах нестабільного економічного середовища є актуальною, але вимагає ретельного і глибокого дослідження. Для цього спочатку необхідно визначити, які фактори впливають на виникнення кризових явищ на підприємстві та можуть призвести його до банкрутства.

Антикризова стратегія є важливим елементом ефективного управління підприємством, незалежно від його рівня і форми власності. Своєчасно розроблена і реалізована стратегія дає змогу суб'єктам господарювання та їх власникам уникнути значних втрат капіталу та суттєво знизити ризик фінансового краху. Реалізувати антикризові заходи успішно можливо лише у випадку комплексного вивчення кризової ситуації на підприємстві, тобто визначення головних причин її виникнення, аналізу найуразливіших ділянок підприємства, розробку та впровадження спеціальних методів і прийомів антикризового управління, що забезпечить подальшу стабільну діяльність даного суб'єкта господарювання.

Література:

1. Тимошенко О. В. Антикризове управління як передумова підвищення ефективності діяльності підприємства / О. В. Тимошенко, О. Ю. Буцька, Ф. Х. Сафарі // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол. : В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2016. – Том 23. – № 2. – С. 187-192. –ISSN1993-0259.

2. Ахновська І.О. Антикризове управління підприємством в умовах нестабільного економічного середовища / І. О. Ахновська. // «Молодий вчений». – 2015. – №2 (17). – С. 914–918.

3. Кирилович А. В. Антикризова стратегія як елемент ефективного управління підприємством / А.В. Кирилович, С. П. Ковальчук. // Розвиток фінансово-економічного становища на різних рівнях управління: підприємство, регіон, держава: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. У 4-х частинах. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 20. – 2015. – С. 49–51.

4. Шварц І. В. Антикризове управління та запобігання банкрутству на підприємстві / І. В. Шварц, Д. М. Компанець. // Конференції ВНТУ електронні наукові видання, XLV Науково-технічна конференція факультету менеджменту. – 2016. – С. 1–2.

ОЦЕНКА РАЗВИТИЯ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО КАПИТАЛА КАК ИНДИКАТОР КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ УКРАИНЫ

Бородавка Н. Г., Колесникова В.В., Кукушкина Л.Н.

Северодонецкий химико-механический техникум

Восточнoукраинского национального университета имени Владимира Даля

Актуальность исследования. Национальная конкурентоспособность — многозначный термин, который обозначает способность страны добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе; способность компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках Согласно А. Селезневу: «Конкурентоспособность страны - это обусловленное экономическими, социальными, политическими и другими факторами положение страны и ее отдельных товаропроизводителей на внутреннем и внешнем рынках, которое отражается через показатели (индикаторы), адекватно характеризующие такое его состояние и динамику» [2, с.30].

Таким образом, основой определения состояния конкурентоспособности становится система показателей (индикаторов), которые используются для его оценки. Одним из таких индикаторов является человеческий капитал - капитал в форме интеллектуальных способностей и практических навыков, полученных в процессе обучения и практической деятельности человека.

В связи с этим возникает необходимость научного исследования категории «человеческий капитал», как индикатора конкурентоспособности Украины. В мировой практике для оценки развития человеческого капитала используют различные показатели, наиболее значимым из которых является индекс развития человеческого потенциала (ИРЧП).

Целью данного исследования является изучение теории «человеческого капитала» и формулирование возможных рекомендаций по повышению конкурентоспособности экономики Украины в настоящий период на основе ее использования.

Эксперты Всемирного экономического форума (WEF) пришли к выводу, что глобальная экономика оставляет за бортом 35% талантливых кадров во всем мире только потому, что у этих людей нет возможности получить образование или улучшить квалификацию. Чтобы определить, насколько та или иная страна использует отведенный ей человеческий капитал, исследователи изучили данные о занятости и образовании населения 130 стран мира. По итогам подсчетов, с учетом 46 разных категорий и индикаторов, экономисты узнали, как в разных уголках мира заботятся об обучении и развитии квалифицированных сотрудников. Первое место в составленном рейтинге заняла Финляндия, которая использует свой человеческий потенциал на 86%. За ней следуют Норвегия, Швейцария, Япония, Швеция, Новая Зеландия, Дания, Нидерланды, Канада и Бельгия. Последние места заняли страны Африки и Ближнего Востока: Мавритания, Йемен и Чад. Украина, где человеческий капитал

используют на 78%, заняла в рейтинге 26 место, обогнав Россию, Польшу, Венгрию, Румынию. Среди стран Восточной Европы и Центральной Азии наша страна занимает 5-е место, уступая Эстонии, Словении, Литве и Чехии.

Однако, в настоящее время, показатели ВВП и продолжительности жизни ухудшаются и «тянут вниз» общий ИРЧП и рейтинг Украины в целом. Образовательные показатели являются относительно высокими, причем по индексу образования населения Украины в рейтинге стран со средним уровнем ИРЧП находится на первом месте и на одном уровне со странами с очень высоким уровнем ИРЧП. Таким образом, по данной методике именно уровень ВВП и продолжительности жизни являются теми показателями, которые снижают ИРЧП Украины. Тенденции к снижению основных показателей ИРЧП следует объяснять тем, что сегодня для Украины характерен высокий уровень безработицы. А продолжительность жизни украинцев непосредственно зависит от состояния здравоохранения, которое требует самых серьезных реформ и реального улучшения финансирования.

Несмотря на значительную распространенность и авторитетность ИРЧП, методика его расчета содержит ряд недостатков, а именно:

- потерю некоторыми составляющими индекса своей актуальности. Например, индекс образования учитывает такие показатели как количество неграмотного населения и валовый показатель охвата обучением. Следует отметить, что показатель грамотности важен для развивающихся стран, но для развитых он не актуален и даже не включается в программы национальных переписей населения. Поэтому по развитым странам максимальное значение данного показателя условно определено в размере 99,0%. Что касается валового показателя охвата обучением, то он представляет собой соотношение учащихся в учебных заведениях первого-третьего уровней, независимо от возраста учащихся, до возрастных контингентов, которые обычно учатся. В разных странах это возрастные группы от 5-7 до 22-25 лет. Итак, в некоторых странах этот показатель может превышать 100% когда часть дипломированных специалистов получает второе образование. В последние годы эта тенденция получения второго, третьего высшего образования все больше распространяется в ряде европейских государств;

- наличие значительных различий в международных и отечественных методиках расчета некоторых показателей. Например, в отличие от международной методологии расчета ИРЧП, отечественная методика предусматривает промежуточный этап - построение обобщающих индикаторов, характеризующих каждый из аспектов человеческого развития;

- неточность данных, используемых статистическим комитетом ООН, поскольку ООН принимает данные не от национальных статистических служб, а с весьма сомнительных оценок, содержащихся в демографических прогнозах Департамента народонаселения Секретариата ООН. Такой путь, конечно, проще, но далеко не лучший для определения этого важнейшего показателя.

В целях совершенствования ИРЧП и повышения его эффективности как индикатора конкурентоспособности национальной экономики можно предложить внести в методику его определения следующие изменения:

- в ИРЧП следует включить дополнительные составляющие, которые влияют на формирование человеческого капитала. Например, показатели занятости и безработицы, денежные поступления по социальным программам, количество дипломированных специалистов, расходы на досуг, культуру и здравоохранение, уровень преступности, материальное благосостояние населения (например, среднемесячная заработная плата), условия проживания населения, экологическую ситуацию, развитие рынка труда и тому подобное.

- индекс образования необходимо усовершенствовать путем исключения из него показателя грамотности в связи с утратой актуальности последнего для большинства стран и

включення наступних складових: якість освіти, трудоустрійство молоді по спеціальності і застосування наукових розробок в секторах економіки.

Як бачимо, ІРЧП можна удосконалити і зробити більш надійним індикатором конкурентоспроможності економіки шляхом внесення в нього деяких поправок.

Висновок. Людський капітал грає одну з провідних ролей в формуванні конкурентоспроможності економіки України, а збереження і приумноження його потенціалу повинно стати пріоритетною задачею державної політики. Саме це зможе допомогти економіці України вийти із затяжної рецесії, в якій вона зараз знаходиться.

Для підвищення конкурентоспроможності економіки України на основі використання теорії людського капіталу пропонується:

1. Розробити систему показувачів оцінки конкурентоспроможності економіки України. Як найважливіший її показувач цілеспрямовано використовувати удосконалений ІРЧП.

2. Удосконалити систему охорони здоров'я, як одного з головних факторів, який впливає на тривалість життя і значення ІРЧП. Одним із заходів в цьому напрямку може бути введення обов'язкового медичного страхування.

3. Підтримувати розвиток соціальних програм як одного з джерел інвестицій в людський капітал. Таким чином, це буде стимулювати те, що приватний сектор частково візьме на себе виконання функцій державних органів по наданню допомоги незахищеним сім'ям, роботи з дітьми і молоддю.

4. Встановити пріоритетні напрями фінансування науки, направляти кошти на галузі, які дозволяють отримати велику додану вартість, наприклад, електротехніка і нанотехнології.

Література:

1. Концепція Державної програми підвищення конкурентоспроможності національної економіки на 2007-2015 роки // [Електронний ресурс]. - Режим доступу. - [Http://iee.org.ua/ua/pub/p85/](http://iee.org.ua/ua/pub/p85/).

2. Індекс розвитку людського капіталу // [Електронний ресурс]. - Режим доступу. - [Http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info](http://gtmarket.ru/ratings/human-development-index/human-development-index-info).

3. <https://regnum.ru/news/economy/2081416.html>

ІМІДЖ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ: ВІТЧИЗНЯНІ ОСОБЛИВОСТІ

Саєнко К., Колеснікова В.В., Кукушкіна Л.М.

Сєвєродонецький хіміко-механічний технікум

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Актуальність дослідження. Ділова репутація – це цілісне уявлення про підприємство, засноване на оцінці результатів його діяльності різними зацікавленими особами, комплексне сприйняття його переваг та недоліків, що стимулює клієнтів надавати переваги саме його продукції. В умовах світової глобалізації конкуренція у бізнес-середовищі загострюється, тому все більша кількість виробників вимушена шукати шляхи забезпечення довготривалого лояльного ставлення з боку клієнтів, співробітників та інших зацікавлених сторін суспільства. Сучасний бізнес, орієнтований на прибуток, поступово стає соціально відповідальним.

У зв'язку з цим виникає необхідність наукового вивчення соціальної відповідальності як ціннісного принципу бізнес-діяльності та процесу формування громадської думки про його реалізацію в сучасних умовах. Інформаційне суспільство, в якому відбуваються сучасні бізнес-процеси, пред'являє до ділової репутації товаровиробників досить високі комплексні вимоги. Одним із ефективних засобів формування позитивного іміджу соціально відповідальної організації є нефінансова звітність, використання якої сприяє розвитку відповідно зі світовими тенденціями.

Саме це і зумовлює актуальність дослідження нефінансової звітності про соціальну відповідальність бізнесу, зокрема її змісту, впливу на ділову репутацію підприємства, принципів і методики складання, зарубіжного досвіду підготовки, переваг і застережень щодо впровадження в Україні.

Метою дослідження є визначення ролі соціальних звітів у діяльності підприємств і організацій, а також перспективи їх застосування у вітчизняному бізнесі для зміцнення ділової репутації підприємств.

Соціальна відповідальність бізнесу як предмет дослідження науковців. На сьогоднішній день відсутність єдиного трактування поняття "соціальна відповідальність", а також розуміння взагалі необхідності її використання, ускладнює впровадження даної концепції в практику українського бізнесу, хоча проблематика соціальної відповідальності вже тривалий час досліджується в працях таких зарубіжних вітчизняних вчених. Однак проблеми соціальної відповідальності розкриваються здебільшого в теоретичному плані, тому потребують подальшої проробки.

Науковці вважають, що соціальна відповідальність знаходить втілення в таких категоріях, як соціальні зобов'язання, соціальна взаємодія та соціальна чуйність [6;7]. При цьому під соціальними зобов'язаннями розуміється отримання корпорацією прибутку та сплата державі податків унаслідок діяльності, обмеженої рамками закону. Соціальна взаємодія являє собою реакцію менеджменту на існуючі соціальні норми, цінності та справдження сподівань, що виходять за межі законодавчо встановлених норм права. Соціальна чуйність означає добровільне ухвалення соціальних зобов'язань. А соціальна відповідальність – це добровільні соціальні зобов'язання, що визнаються такими суспільством та які бере на себе власник або уповноважений ним орган підприємства з метою задоволення соціальних інтересів персоналу та всіх зацікавлених сторін в межах економічної доцільності.

Загально відомо, що основними складовими ділової репутації підприємства є: імідж підприємства, репутація керівника, фінансова стійкість, організаційно-правова форма підприємства, якість продукції (послуг), організаційна структура, соціальна відповідальність підприємства.

Зміст дослідження. Для досягнення підприємством стійкого і тривалого ділового успіху необхідна ділова репутація :по-перше, вона дає ефект придбання підприємством певної ринкової сили у тому сенсі, що приводить до зменшення чутливості споживачів до ціни на продукцію; по-друге, захищає виробника від конкурентів і зміцнює позиції щодо товарів-замінників; по-третє, полегшує доступ підприємства до всіх видів ресурсів; по-четверте, сприяє розвитку позитивних зв'язків з партнерами, постачальниками, клієнтами [5].

Імідж соціально відповідальної організації створюється, як правило, на основі емоцій за допомогою реклами, а репутація - це реальна сутність підприємства, те, що ховається за іміджем. Вона здатна підвищувати прибутковість підприємства. Саме така особливість ділової репутації, що виявляється у її здатності впливати на фінансові показники фірми втілюється у понятті «гудвіл» – грошовій вартості репутації як нематеріального активу організації.

Не менш важливим інструментом, що інформує зацікавлені сторони щодо впливу компанії на сталий розвиток суспільства та демонструє її прихильність принципам соціальної відповідальності, є соціальна звітність, що розкриває економічні, екологічні та соціальні результати діяльності фірми. Тому виникає об'єктивна необхідність у використанні соціальної звітності суб'єктами господарської діяльності України.

Очевидні вигоди нефінансової звітності для компаній: оптимізація розбудови процесу управління шляхом об'єктивної оцінки рівня власного менеджменту; побудова довіри до компанії; підвищення прозорості компанії; зміцнення ділових відносини. Ефективна комунікація з бізнес-партнерами дозволяє компанії отримати репутаційні вигоди як прозорої і відкритої до співпраці через встановлення чітких вимог до контрагентів та відкритості щодо

принципів своєї роботи. Наявність нефінансової звітності дозволяє компаніям зберегти та розширити бізнес з транснаціональними компаніями та вийти на ринки, де соціально-відповідальний бізнес є фактором конкурентної боротьби і які мають вищу рентабельність [3, с. 15].

В складних умовах сьогодення України (військові дії на Донбасі, внутрішньополітичні та економічні проблеми) вітчизняний бізнес поки що не здатен на соціальну відповідальність у повній мірі. Порушення з боку роботодавців міжнародних прав людини та трудових стандартів; недотримання законодавчо встановлених соціально-трудова прав працівників; низький рівень заробітної плати; тривала заборгованість із виплати заробітної плати; невиправдана економія на інвестиціях в охорону праці та здоров'я працівників (удвічі менше, ніж передбачено законом), а також у професійний розвиток (менше 4 грн. на одного працівника в місяць) – дії багатьох бізнесменів, які аж ніяк не відповідають іміджу соціально відповідальної організації та не сприяють підвищенню ділової репутації.

Історія нефінансового звітування в Україні розпочалась не так давно. Вітчизняні компанії обережно підходять до розкриття інформації про нефінансові аспекти діяльності, найпоширенішими з яких є наступні: умови праці та розвиток людського капіталу; збереження довкілля; доброчинність і благодійництво; співпраця з місцевими громадами.

Нефінансова звітність в Україні має значний незадіяний потенціал, зважаючи на невелику кількість компаній, які звітують. В Україні сформувалась група компаній - лідерів нефінансового звітування, які значною мірою визначають напрямок його розвитку, а саме: Оболонь, Київстар Interpipe, TNK, BP, ДТЕК, Ніко, Укрсоцбанк та МТС Україна.

Основою українських нефінансових звітів на сьогодні є доброчинні акції та проекти. Компанії подають докладну інформацію про надання благодійної допомоги та проведення соціальних акцій загального спрямування (щодо запобігання поширення хвороб, допомоги дітям-сиротам та ін.) [4, с. 33].

В ході дослідження було з'ясовано, що найбільш активними у застосуванні нефінансової звітності у розглянутому періоді були такі відомі вітчизняні бренди, як «Київстар», «Оболонь», «Фонд Р.Ахметова» у розвитку України.

Ці підприємства значно відрізняються від більшості вітчизняних підприємств свідомим відношенням до бізнесу, зокрема обов'язковість нефінансової звітності; наявність якої вигідно працює на імідж підприємства.

І поки що не знайшли свого достатнього відображення у нефінансовій звітності українських компаній такі питання соціальної відповідальності, як протидія корупції, відповідальність за продукцію впродовж всього життєвого циклу товару та реальні пропозиції щодо вирішення екологічних проблем.

Висновки. Ділова репутація формується як результат соціально-орієнтованої діяльності, що впливає на імідж організації. Нефінансова звітність – невід'ємний вид сучасного інструментарію соціально відповідального бізнесу у підвищенні конкурентоспроможності в умовах ринкового середовища.

Як свідчить міжнародний та український досвід, соціальна відповідальність та публічні звіти про соціально спрямовану діяльність дає конкурентні переваги: створення репутаційного капіталу та зростання зацікавленості інвесторів; доступ до нових джерел фінансування та інвестиційних фондів; доступ до нових ринків збуту; підвищення вартості нематеріальних активів; опосередковане зростання прибутків завдяки покращенню якості управління людськими ресурсами та ефективності.

Розвиток соціальної звітності в Україні відбувається повільно. Останніми роками зростає кількість звітів, випущених українськими фірмами, а це підвищує їхні позиції як на вітчизняному, так і на світовому ринку.

Тому, для підвищення ділової репутації організацій на основі використання соціальної

(нефінансової) звітності необхідно:

- удосконалити програму професійної підготовки менеджерів, бухгалтерів та аудиторів з урахуванням потреб управління соціально-економічною діяльністю підприємств;
- підвищити вимоги щодо складання і використання нефінансових звітів, що сприятиме підвищенню їх якості та прозорості;
- потребують подальшого дослідження організація та методологія обліку для створення необхідної та достатньої інформаційної бази для складання нефінансових звітів.

Таким чином, подальший розвиток нефінансової звітності та використання досвіду розвинених країн світу дозволить Україні вийти на новий, вищий етап свого соціального та економічного розвитку.

Література:

1. Будьонна Л. Шляхи та напрями формування соціальної відповідальності бізнесу в Україні. // Соціальна політика. - 2008. №8 - С. 9-10.
2. Воробей В. Соціальна звітність: стан та перспективи / Матеріали Зборів мережі Глобального Договору ООН (16 грудня 2009р.). - К.: 2009. - 11с.
3. Задирак Д., Сморгачова В. Социальная ответственность бизнеса // Социальное партнерство. - №2. - 2008. - С. 14-17.
4. Нефінансова звітність: інструмент соціально відповідального бізнесу. Воробей В., Журовська І.- К.: ФОП Костюченко О.М.-2010.- 77 с.
5. Берницька Д.І. Ділова репутація як стратегічний чинник розвитку підприємства (Електронний ресурс) / Д.І. Берницька, Н.О. Кравчук // Інноваційна економіка. Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/inek/2011_3/41.pdf
6. Khimchenko, A. M. (2013), "Genesis and structuring concepts of "social responsibility" and "corporate social responsibility" in the current conditions of the economy Ukraine", *Ekonomyka Kryva*, vol. 1 (42), pp. 155—160.

МОДЕЛИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЯ И ГОСУДАРСТВА

Торба А.А. ст.т гр. УП-751

Научный руководитель к.т.н., доц. Истомин Л.Ф.

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

Исследуем систему, состоящую из производителя с объёмом выпуска $x(t)$, а с учётом рентабельности r , общий доход его равен $x(t) \cdot r$. Государство облагает доход производителя налогом λ . Исходя из этого темпы поступления налогов в бюджет равен $\lambda \cdot r \cdot x(t)$.

Исходя из этого темпы прироста чистой прибыли производителя тогда будут равны $(1 - \lambda)r \cdot x(t)$. Производитель свою доходную часть может направить в производство и в банк на накопление. Пусть доля чистого дохода, направляемая на банк равна β . Банковский процент равен γ .

Таким образом для активов производителя в производстве подчиняются уравнению:

$$\dot{x}(t) = (1 - \beta)[rx(t) - \lambda rx(t)], x(0) = x_0 \quad (1)$$

Для счёта в банке имеем:

$$\dot{z}(t) = \beta(1 - \lambda)rx(t) + \gamma z(t), z(0) = z_0 \quad (2)$$

Налоговая составляющая для государственного бюджета определяется уравнением:

$$\dot{y}(t) = \lambda rx(t), y(0) = y_0 \quad (3)$$

Интегрируя дифференциальное уравнение (1) получим:

$$x(t) = x_0 \exp\{(1 - \beta)(1 - \lambda)rt\} \quad (4)$$

Подставляя (4) в (3) для налогового бюджета имеем:

$$y(t) = \frac{x_0 \lambda}{(1-\lambda)(1-\beta)} [\exp\{(1-\beta)(1-\lambda)rt\} - 1] + y_0, \quad (5)$$

а для банковского счёта можно получить уравнение, подставляя (4) в (2).

Нас будут интересовать два вопроса:

а) какой уровень налога на прибыль λ , должно установить государство, чтобы получить максимум для налогового бюджета?

в) производителю необходимо определить, исходя из сложившихся условий, какую долю чистой прибыли направлять в производство, а остаток на банковский счёт.

Решение первой задачи. Исходя из предыдущего очевидно, что необходимо решить задачу оптимизации:

$$y(t) \rightarrow \max_{\lambda}, \lambda \in [0,1],$$

необходимым условием который является обращение в ноль производной $\lambda y / d\lambda = 0$.

Очевидно также, что убирая масштабные множители и постоянные слагаемые, требуется исследовать на экстремум функцию:

$$\bar{y}(t) = \frac{\lambda}{1-\lambda} \exp\{(1-\lambda)\bar{t}\}, \quad \bar{t} = (1-\beta)rt.$$

Тогда имеем условие:

$$\frac{d\bar{y}}{d\lambda} = \frac{\varphi(\lambda) - 1 - \lambda \bar{t} \varphi(\lambda) + \lambda^2 \varphi(\lambda)}{(1-\lambda)^2} = 0,$$

из которого получаем необходимое уравнение для отыскания λ :

$$\varphi(\lambda) - 1 - \lambda \bar{t} \varphi(\lambda) + \lambda^2 \varphi(\lambda) = 0, \quad (6)$$

где $\varphi(\lambda) = \exp\{(1-\lambda)\bar{t}\}$.

Решение второй задачи. Размещение активов в банк или в производство является субъективным решением, которое может принять хозяйствующий субъект исходя из своей функции полезности. Пусть функция полезности есть $u(x(t), \delta)$, где $x(t)$ – чистый доход, а δ - доля дохода, направляемая на накопления в банк. Тогда субъект должен поступать в соответствии с решением, которое обеспечивает максимум функции полезности:

$$u(x(t), \delta) \rightarrow \max_{\delta}, \delta \in [0,1].$$

В общем случае целевую функцию можно представить либо аддитивной функцией

$$u = \delta^\gamma + a(1-\delta)^{1-\gamma}, \quad \gamma \in [0,1], \quad (7)$$

либо мультипликативной функцией

$$u = \delta^\gamma * (1-\delta)^{1-\gamma}, \quad \gamma \in [0,1], \quad (8)$$

где γ может являться функцией темпов роста активов в производстве и в банке, например:

$$\gamma = \dot{x}(t) / \dot{z}(t),$$

где $\dot{x}(t)$ и $\dot{z}(t)$ берутся из уравнения (1) и (2), в предположении, что $\dot{x}(t), \dot{z}(t) > 0$.

В простейшем случае можно назначать величину γ . В этом случае для функции полезности (7), необходимое для решения задачи оптимизации уравнения имеет вид:

$$f = \gamma \delta^{\gamma-1} - a(1-\delta)^{\delta-\gamma} = 0 \quad (10)$$

Поскольку: $f(\delta = 0) = -a(1-\gamma) < 0$

$$f(\delta = 1) = \gamma > 0,$$

то решение на интервале $\delta \in [0,1]$ существует.

Для мультипликативної функції (8) $u(\delta = 0) = u(\delta = 1) = 0$, а, відповідно, завжди існує екстремум, являючийся максимумом, т.к. $u(\delta) > 0$ для $\delta \in (0,1)$.

Приведені моделі реалізовані в середі імітаційного моделювання SIMULINK пакета MATLAB і показали можливість адекватного моделювання і розвитку моделі з урахування впливу ситуацій з неопределенностями стохастическої і іншої природи.

Література

1. Вітлінський В.В. Моделювання економіки: Навч. посібник. – К.:КНЕУ, 2003. – 408с.
2. Ануфрієв І.Е., Смирнов А.Б., Смирнова Е.Н. MATLAB 7. – СПб.:БХВ-Петербург, 2005. -1104с.

РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Фененко А. В., ст. гр. Ф-41а

Науковий керівник: доцент Хомутенко Л. І.

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС» СумДУ

Економічна безпека включає в себе соціальну, правову, військову, політичну, енергетичну, інвестиційну. Внутрішні події в країні, зовнішні причини визначають пріоритетні для держави шляхи розвитку.

У сучасному світі боротьба йде не за ресурси, багатство, а за людський капітал. Виходячи з законів економіки, капітал завжди повинен мати певну цінність. Людина – теж капітал, майбутній заробіток якої залежить від саморозвитку [1].

За даними Світового економічного форуму, розвиток людського капіталу має стати провідною політикою всіх держав. Адже від людей залежить добробут всієї країни [2].

Щорічно публікуються звіти, в яких країни розташовані у рейтингу за індексом людського розвитку. В доповідях Світового економічного форуму [2] міститься міждержавний аналіз чинників розвитку людського капіталу, який дає інформацію для порівнянь і містить докладні профілі кожної з 122 економік, включаючи деталізацію підсумкового положення в рейтингу.

При визначенні розвитку людського капіталу враховувалися понад 50 показників, об'єднаних у чотири основні групи [2]:

- освіта (вища, середня, початкова) і професійна підготовка;
- здоров'я, фізичне і психологічне благополуччя;
- працевлаштування та зайнятість;
- інфраструктура, правовий захист, соціальна мобільність.

Аналізується 5 вікових груп: менші 15 років; 15-24; 25-54; 55-64; 65 і старші. За результатами звіту Світового економічного форуму [2] 2015 року індекс людського капіталу домінує в європейських країнах. Індекс напряму залежить від економік з високим рівнем доходів, які розмістили пріоритетом розвиток різних рівнів освіти і, отже, мають високу частку висококваліфікованих робітників. Фінляндія є найбільш ефективною країною, коли мова йде про використання людини, як потенційного капіталу. Японія – лідер старших вікових груп. Норвегія і Швейцарія стабільні в усіх вікових групах. Зеландія займає перші 10 місць в усіх вікових категоріях, за винятком – 25-54, через високу трудомісткість. Країни Бенілюкс характеризуються високими показниками освіти, фізичного виховання та безробіття [2].

Україна посідає 31 місце за звітами Світового економічного форуму через високий рівень безробіття серед молоді, високий рівень корупцію, недостатню кваліфікація кадрів, низьку освіченість випускників ВНЗ. Середня і початкова освіта – стабільні [2].

Міністерство економічного розвитку і торгівлі України наголошує на якості робочої сили в Україні : «16 000 випускників в галузі ІТ на рік», «третя країна в світі за кількістю професійних фахівців в області інформаційних технологій», «рівень грамотності 99, 7%», «130 000 випускників інженерних факультетів», «640 000 випускників вищих навчальних закладів на рік», «5 000 фахівців у галузі авіапромисловості на рік» [3].

Лідерство Європи в рейтингу Світового економічного форуму полягає у соціальній відповідальності підприємств, які підтримують своїх працівників у підвищенні рівня кваліфікації, оплаті особистих і професійних видатків. Компанії висувають свої умови потенційним кандидатам і дають змогу зосередитися на важливому.

Людський капітал – фундамент нації. Фактор, що визначає довгостроковий успіх країни. Людський капітал – це якості і навички виробничої потужності, які є в людях і які потрібно продуктивно використовувати [2].

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Дмитрук П. Регіональний вимір економічної безпеки держави / П.Дмитрук // Збірник наукових праць Української академії державного управління при Президентові України. – 2011. – № 1. – 2011. – С. 132–140.
2. World Economic Forum: The Human Capital Report 2015 – [Електронна збірка] – Режим доступу: – <http://www3.weforum.org/>
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] – Режим доступу: –<http://www.me.gov.ua/>

ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЇ ПІДТРИМКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Смел'янова А.В., магістрант гр. УП-151м*

Науковий керівник: Христенко Л.М., к.е.н, доцент

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

У сучасних мінливих умовах господарювання, які спрямовано на глобалізацію економіки та розширення зони ринкових відносин, вирішення проблемного питання щодо забезпечення належного рівня конкурентоспроможності стає ключовим для переважної більшості вітчизняних підприємств. Недостатній конкурентоспроможний рівень підприємства впливає на ефективність його діяльності, змінює умови і траєкторію розвитку підприємства, та в кінцевому випадку приводить до неминучої втрати позиції підприємства серед конкурентів на відповідних ринках товарів, робіт або послуг.

Досягнення та утримання встановленого рівня конкурентоспроможності підприємства, а тим більш його підвищення, неможливо досягти випадковим чином. Для цього керівництво підприємства зобов'язане, з одного боку, проводити системний аналіз ринків, на яких воно функціонує; оцінювати, аналізувати та обліковувати чинники ринкового середовища, які впливають (підвищують або знижують) конкурентоспроможність підприємства в процесі його господарської діяльності; виявляти та враховувати недоліки і переваги конкурентів; з іншого, аналізувати і оцінювати власну конкурентоспроможність з метою її підвищення шляхом виявлення існуючих або створення потенційних конкурентних переваг, а також запровадження механізмів їхнього ефективного використання. Слід також зауважити, що підтримка бажаного конкурентоспроможного рівня, збереження конкурентного статусу на ринку товарів, робіт або послуг є важливим стратегічним завданням для всього підприємства, реалізація якого повинна відбуватися шляхом максимального використання свої можливостей і ресурсів.

Грунтовним початковим етапом реалізації процедури підтримки запланованого рівня конкурентоспроможності є, перш за все, підготовка відповідної стратегії, яка допоможе досягти намічену мету розвитку підприємства. При цьому слід пам'ятати, що усі можливості і ресурси підприємства мають використовуватися таким чином, щоб максимально доповнювати один одного, утворюючи певний комплекс стратегій, що дозволить забезпечити підтримку і зміцнення конкурентоспроможності підприємств. А отже, вироблення надійної стратегії підтримки конкурентоспроможності вбачається важливим, проте досить складним завданням.

Стратегія підтримки конкурентоспроможності – це комплексна стратегія підприємства, яка складається із певного переліку взаємопов'язаних елементів – стратегій (довгострокових програм дій) за всіма функціональними напрямками його діяльності, які спрямовано на формування і підтримку запланованого рівня конкурентоспроможності й розмірів конкурентного потенціалу на користь ефективного розвитку підприємства у майбутній перспективі. Вироблення такої стратегії дозволить відповісти на такі питання: як продуктивно досягти встановлених функціональних та загальних цілей діяльності підприємства; як зайняти належне місце серед конкурентів за різними критеріями порівняння (наприклад, якість продукції, ефективність виробного процесу, результативність маркетингових заходів та ін.); як забезпечити бажаний проміжний та загальний рівні конкурентоспроможності; як зміцнити довгострокову ділову позицію підприємства у цілому та у межах функціональних напрямів; як зробити реальним стратегічне бачення керівництва підприємства вищої та середньої ланок управління (керівництва функціональних підрозділів).

А отже, стратегія підтримки конкурентоспроможності потрібна підприємству в цілому, кожному функціональному напрямку його діяльності (виробництво, матеріально-технічне забезпечення, адміністрування, маркетинг, збут, інвестиції, фінансування та ін.) та кожному підрозділу у межах окремих напрямів діяльності. Кожна функціональна стратегія як складова загальної стратегії підтримки конкурентоспроможності має містити обґрунтовану кількість можливих альтернатив (сценаріїв поведінки), що формуються окремими керівниками на можливі зміни ринку задля пошуку нових можливостей і синтезу різних дій і підходів, які можуть бути використані у різний час різними підрозділами підприємства. Процес вироблення стратегії підтримки конкурентоспроможності підприємства вимагає значного досвіду і знань у галузі різних напрямів діяльності підприємства та управління такими напрямками, або, іншими словами, зміст стратегії має містити заплановану і продуману лінію поведінки, а також сценарії з чітким уявленням про те, яку ринкову позицію щодо рівня конкурентоспроможності слід зайняти підприємству та чим її підкріпити, коли належний рівень конкурентоспроможності буде досягнутий.

Головним проблемним моментом у виробленні стратегії підтримки конкурентоспроможності, як і будь-якої іншої стратегії, є її індивідуальність по відношенню до конкретного підприємства. А отже, кожне підприємство має індивідуально для себе розробляти стратегію підтримки конкурентоспроможності, враховуючи усі чинники, які можуть вплинути на запланований результат щодо її рівня, що має забезпечити виконання довгострокових цілей діяльності підприємства. Визначення стратегії підтримки конкурентоспроможності для підприємства принципово залежить від конкретної ситуації, в якій воно знаходиться, що обумовлено такими критеріями як: ринкові можливості підприємства, його сильні сторони, розмір і види задіяного потенціалу, перелік припустимих для підприємства традицій у галузі стратегічного управління, набутий досвід у справі вироблення і прийняття стратегічних рішень та ін.

Проте, в існуючій теорії та практиці управління вироблені деякі загальні моменти щодо формування стратегії і загальні рамки таких стратегій. Узагальненню підлягають види стратегій за різними класифікаційними ознаками, такими як організаційний рівень, рівень

управління, життєвий цикл підприємства, характер поведінки на ринку, позиція в конкретному середовищі та ін.; та етапи, що складають процедуру вироблення стратегії, до яких відносять: аналіз структури і рушійних сил галузевого ринку (аналіз конкурентів, споживачів, стратегічного потенціалу підприємства); вивчення та аналіз загальної стратегії розвитку підприємства; аналіз портфелю функціональних видів діяльності; планування ризику діяльності підприємства; формування системи елементів стратегії підтримки конкурентоспроможності підприємства (видів стратегій за класифікаційними ознаками); виявлення та оцінка альтернатив досягнення конкурентних переваг; аналіз типів стратегій підтримки; вибір оптимальних альтернатив і формування системи стратегій підтримки конкурентоспроможності підприємства.

Таким чином, стратегія підтримки конкурентоспроможності підприємства є ефективним і, водночас, складним інструментом, за допомогою якого стає можливим вироблення сценаріїв поведінки підприємства на галузевому ринку у середовищі конкурентів задля врегулювання конкурентного тиску та отримання перемоги у конкурентній боротьбі. Проте існують певні перешкоди до вироблення такої стратегії, серед яких можна назвати відсутність чітко визначеного стратегічного набору (системи елементів – різних за видами стратегій, які складають загальну стратегію підтримки конкурентоспроможності підприємства); індивідуальна залежність стратегії від особливостей функціонування кожного окремого підприємства; імовірне існування значної кількості сценаріїв поведінки щодо підтримання належного рівня конкурентоспроможності підприємства та ін. Вирішення кожного з означених проблемних питань є актуальним та потребує подальших досліджень.

АКТУАЛЬНІСТЬ ЗАПРОВАДЖЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ ЗА ЦЕНТРАМИ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Жижко О.О, магістрант гр. УП-151м

Науковий керівник: Христенко Л.М., к.е.н, доцент

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Сучасні нестабільні економічні умови господарювання вимагають від вітчизняних підприємств одночасного вирішення таких питань як орієнтування на зміни у зовнішньому середовищі їхнього функціонування та підвищення ефективності своєї діяльності в оперативній і стратегічній перспективах. Підприємства змушені вести постійний пошук більш результативних форм та методів контролю над результатами господарської діяльності, максимально використовувати інструменти фінансового управління. Зважаючи на нагальну зростаючу потребу підприємств у фінансових ресурсах особливо за умови постійного зростання результативності діяльності та розвитку підприємства, це стає можливим лише за умови запровадження у практичній діяльності підприємств дієвих методів підвищення ефективності системи управління ресурсами, одним із яких є бюджетування.

Бюджетування є динамічним процесом, який поєднує цілі діяльності підприємства; планові завдання, орієнтовані на стратегічні установки; оперативні рішення та заходи для їхнього досягнення; перелік видів і розміри ресурсів. Як ефективний інструмент фінансового планування, бюджетування дозволяє мати чітке уявлення про те, коли та в якій кількості підприємство планує виготовляти й реалізовувати продукцію (товари, роботи, послуги), та які саме ресурси необхідні підприємству для досягнення визначених цілей його діяльності. Це дозволить отримати чітку уяву про кількість та розмір у грошовому виразі майбутніх витрат і надходжень ресурсів на підприємстві, оцінити конкретну ситуацію задля своєчасного корегування дій, забезпечити ефективне використання існуючих і залучених ресурсів у процесі діяльності, виділити сфери відповідальності функціональних керівників задля підвищення їхньої мотивації у досягненні конкретних результатів.

А отже, все більшої актуальності у якості інструменту управління показниками діяльності підприємства набуває бюджетування за центрами відповідальності. У науковій літературі, під центром відповідальності, як правило, розуміють сферу функціональної діяльності, яку обмежено рамками відповідного підрозділу та встановлено персональну відповідальність керівника цього підрозділу, який здійснює певний набір господарських операцій та несе особисту відповідальність за результати роботи підрозділу.

Бюджетування за центрами відповідальності є дієвим засобом у підвищенні рівня ефективності управління ресурсами, витратами, фінансовими результатами діяльності підприємства, і, як наслідок, його грошовими потоками, фінансовим становищем та інвестиціями. Загалом бюджетування за центрами відповідальності дозволяє приймати компетентніші рішення, оскільки керівники центрів є більш інформованими та краще розуміють проблему. Така технологія бюджетування дає змогу чітко усвідомлювати завдання, які стоять перед керівниками центрів відповідальності; отримувати інформацію про величину відхилень від планових показників та їхні причини; оперативно проводити зміни контрольованих показників; аналізувати ефективність діяльності структурних підрозділів; колегіально розробляти з керівниками інших, і досить часто вищих за ланкою управління, центрів відповідальності концепцію оперативного і стратегічного управління підприємством.

Таким чином, запровадження бюджетування за центрами відповідальності допомагає керівництву підприємства приймати вивірені управлінські рішення та дозволяє досягти оптимального співвідношення між розмірами застосованих ресурсів і виниклих витрат з результатами діяльності підприємства та первинними (запланованими) цілями цієї діяльності. Подальшого розвитку набуває питання щодо розробки індивідуалізованої до умов функціонування кожного окремого підприємства методики та технології запровадження цієї форми бюджетування.

КОМПЛЕКСНА СИСТЕМА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Міняйлова В.В., ст. гр. УП-1А51м*

Науковий керівник: Христенко Л.М., к.е.н, доцент

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Ускладнені умови економіко-правового середовища, посилення та викривлення конкурентної боротьби на ринку товарів (робіт, послуг), інфляційні процеси, зниження загальної інвестиційної активності, складність доступу до кредитних ресурсів та інші негативні чинники створюють непереборні перешкоди для функціонування вітчизняних підприємств. У зв'язку з цим дедалі більшої актуальності набувають питання протидії впливу таких чинників на результати діяльності підприємства та його фінансово-економічний стан. Серед проблем захисту стану та діяльності підприємств від негативних чинників зовнішнього та внутрішнього характеру на перше місце виходить фінансово-економічна безпека. Надійна система фінансово-економічної безпеки на підприємстві стане запорукою його стабільного функціонування й створення умов для збереження і зростання його економічного потенціалу.

Фінансово-економічна безпека є однією зі складових економічної безпеки підприємства. У науковій літературі немає єдиного твердження щодо визначення поняття категорії «фінансово-економічна безпека підприємства». Стосовно до економічної безпеки та з огляду на системний підхід означена категорія визначається як комплекс складових елементів, орієнтованих на усунення фінансово-економічних ризиків, небезпек і загроз по відношенню до діяльності й розвитку підприємства, його платоспроможності та фінансової стійкості, рівня конкурентоспроможності фінансового потенціалу, правового захисту фінансової діяльності підприємства, власного і залученого капіталу, майна, фінансових і комерційних інтересів.

Фінансово-економічна безпека досягається діяльністю як у фінансовій, так і у

сполучених з нею сферах. Тому головне в забезпеченні фінансово-економічної безпеки підприємства – це визначення чинників, що впливають не тільки на фінансову діяльність, а й на інші сполучені з нею види діяльності; побудові системи обмежень, які ліквідують їхній ненавмисний та навмисний вплив. Забезпечення системи фінансово-економічної безпеки – це процес, що полягає у вирішенні багатьох завдань при участі високопрофесійних фахівців з різних галузях [3, с.86].

Умовами забезпечення фінансової безпеки на підприємстві виступають: високий ступінь узгодженості фінансових інтересів підприємства з інтересами оточуючого середовища та інтересами його персоналу; наявність на підприємстві стійкої до загроз фінансової системи, яка спроможна забезпечувати реалізацію фінансових інтересів, місії та завдань збалансованість і комплексність фінансових інструментів та технологій які використовуються на підприємстві, постійний і динамічний розвиток фінансової системи (підсистеми) підприємства [1, с.174].

Концептуально система забезпечення економічної безпеки підприємства включає мету, завдання, принципи діяльності, об'єкти та суб'єкти, стратегію й тактику.

Головною метою забезпечення фінансово-економічної безпеки є досягнення максимального рівня захисту діяльності підприємства взагалі, і фінансової діяльності зокрема, від дії негативних чинників шляхом своєчасного виявлення і запобігання як зовнішнім, так і внутрішнім ризикам, небезпекам і загрозам, що стає запорукою у досягненні фінансово-економічних цілей діяльності підприємства та забезпечує його успішний фінансово-економічний розвиток. До основних завдань комплексної системи забезпечення економічної безпеки підприємства можна віднести: збереження ефективності діяльності підприємства, його платоспроможності та фінансового становища; захист персоналу підприємства, його капіталу, майна, законних прав та фінансово-комерційних інтересів; вироблення дієвих управлінських рішень з питань стратегії і тактики забезпечення системи фінансово-економічної безпеки підприємства, створення сприятливого конкурентного середовища, ліквідація наслідків фінансових збитків та ін.

Запровадження комплексної системи фінансово-економічної безпеки має відбуватися з дотриманням таких принципів як: системність (комплекс елементів), своєчасність (доречність заходів запобігання загрозам); безперервність (постійна дія системи); законність, плановість, оптимальність (функціональна ефективність системи), взаємодія (погодженість усіх елементів системи), поєднання гласності та конфіденційності, компетентність усіх учасників системи.

Об'єктами фінансово-економічного захисту на підприємстві є ресурси, на яких базується фінансово-господарська діяльність підприємства (фінансові, матеріальні, інформаційні, інтелектуальні, кадрові); майно підприємства; окремі функціональні процеси діяльності підприємства, які стосуються фінансових питань; інтереси як внутрішніх об'єктів фінансової діяльності, так зовнішніх контрагентів, що пов'язані з підприємством (фінансові і податкові установи, споживачі, постачальники, посередники та ін.).

Суб'єктами системи забезпечення економічної безпеки підприємства є окремі особи, підрозділи, служби, які безпосередньо займаються питаннями щодо забезпечення належного рівня фінансово-економічної безпеки підприємства. Серед них виділяють:

внутрішні суб'єкти – персонал відділу економічної безпеки та підрозділи, що безпосередньо здійснюють фінансово-економічну діяльність на підприємстві, а також спеціальні суб'єкти – юридичний, інформаційний, економічний та ін. відділи;

зовнішні суб'єкти – зовнішні контрагенти, від яких залежать умови ефективного забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємства (законодавчі та виконавчі органи влади, аналітичні центри та інформаційні служби, правоохоронні органи та недержавні охоронні агентства, судові органи, навчально-наукові заклади).

Політика фінансово-економічної безпеки – це система поглядів, рішень, дій у галузі

безпеки, що створюють умови, сприятливе середовище для досягнення цілей діяльності.

Стратегія фінансово-економічної безпеки – це розроблення довгострокового плану для забезпечення реалізації мети, завдань та досягнення цілей підприємства, зокрема забезпечення фінансової та економічної безпеки, а також планування розподілу ресурсів в умовах постійної нестабільності зовнішнього середовища та адаптації до нього, для захисту цього підприємства від впливу ризиків, небезпек і загроз задля досягнення нормального та безпечного його функціонування [2, с.326].

Таким чином, актуальним напрямом стабільного функціонування та розвитку вітчизняних підприємств є формування надійної системи забезпечення фінансово-економічної безпеки. Значна кількість та концептуальна складність кожного з елементів цієї системи породжує нові напрями дослідження. Більш того, таку систему слід будувати з урахуванням індивідуальних особливостей кожного окремого підприємства, а не за єдиним для всіх шаблоном.

Література.

1. Картузов Є.П. Визначення фінансової безпеки підприємства: поняття зміст значення і функціональні аспекти / Є.П. Картузов // Актуальні проблеми економіки. — 2012. — №8 (134). — С. 172–181

2. Мойсеєнко, І. П. Управління фінансово-економічною безпекою підприємства [Текст] / І. П. Мойсеєнко, О. М. Марченко. — Львів, 2011. — 380 с.

3. Орлик О.В. Теоретичні аспекти забезпечення фінансово-економічної безпеки підприємств / О.В. Орлик // Вісник соціально-економічних досліджень. — Випуск 1(56). — 2015. — С. 84–92

УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ НА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Христенко С.А., магістрант гр. УП-1А51м*

Науковий керівник: Овчаренко Є.І., д.е.н, доцент

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Через нестабільний економічний стан усі вітчизняні підприємства вимушені функціонувати в умовах непередбачуваного і схильного до швидких змін зовнішнього середовища під впливом значної кількості ризиків, загроз і небезпек. Все це підвищує значущість питань щодо забезпечення економічної безпеки підприємства. Від того, наскільки захищено підприємство від негативного впливу зовнішніх чинників залежить його адаптованість до можливих змін як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі, і як наслідок ефективність господарської діяльності підприємства у поточній і довгостроковій перспективах.

Поняття економічної безпеки підприємства трактується дещо по різному у межах окремих підходів, таких як ресурсний, конкурентний, захисний, гармонізаційний, можливістьний та ін. Найбільш узагальнено економічна безпека визначається як стан підприємства, що забезпечує стабільність його функціонування, фінансово-економічну рівновагу, регулярне отримання бажаної вигоди від діяльності підприємства у межах запланованих показників (прибуток, рентабельність, розмір фінансових потоків та ін.), можливість досягнення встановлених соціально-економічних цілей і завдань, здатність до подальшого вдосконалення та розвитку за обраним вектором.

У свою чергу забезпечення економічної безпеки підприємства є складною категорією, яка, з одного боку, виглядає як система взаємопов'язаних дій або заходів різного характеру (кадрових, інформаційних, технічних, технологічних, організаційних, адміністративних та ін.), які реалізуються у межах окремих функціональних видів діяльності підприємства. Такі заходи можуть розроблятися відокремлено, одночасно чи послідовно, головне, щоб була можливість їхньої системної ув'язки на користь рівня економічної безпеки підприємства в цілому. З

іншого боку, забезпечення економічної безпеки є процесом з послідовним протіканням таких етапів як прогнозування, планування, облік, контроль, аналіз та ін.

Реалізація заходів по забезпеченню економічної безпеки та протікання етапів цього процесу супроводжуються виникненням витрат, як правило, у вигляді використовуваних ресурсів, фактичного витрачання грошових коштів, поступового знецінення необоротних ресурсів та нарахованих платежів. Витрати на забезпечення економічної безпеки підприємства в силу їхньої залежності від багатьох безпекозалежних критеріїв, таких як вид захисного заходу або етапу означеного процесу, швидкості їхньої реалізації, функціональної сфери діяльності, рівня достатності витрат, часового горизонту, альтернативної цінності, джерела відшкодування та ін., мають розвинений видовий склад зі своїми специфічними ознаками та складно ідентифікуються серед витрат діяльності підприємства.

Доцільність виникнення витрат на забезпечення економічної безпеки, як і будь-яких витрат підприємства, залежить від ефективності управління такими витратами. Управління витратами на забезпечення економічної безпеки підприємства є складним (через недосконалий механізм ідентифікації таких витрат) і майже неформалізованим процесом через значну кількість проблемних питань, таких як побудова системи заходів забезпечення економічної безпеки підприємства та визначення етапів протікання цього процесу задля виявлення об'єктів управління, вироблення загальних і проміжних цільових установок управління витратами на забезпечення економічної безпеки та обґрунтування методів управління такими витратами. А отже, вирішення означених питань є напрямками подальших досліджень у галузі безпекознавства.

ЗАСТОСУВАННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПРИХОВАНОГО ПРОТЕКЦІОНІЗМУ В УКРАЇНІ

Чечель С.І., Ф-41а

Науковий керівник: Хомутенко Л.І., доцент

Навчально-науковий інститут бізнес-технологій «УАБС» СумДУ

Зовнішня торгівля – одне з основних джерел формування доходу бюджету. Для економіки будь-якої країни необхідно, щоб зовнішньоторговельне сальдо було позитивне, і забезпечувалося не за рахунок скорочення імпорту, а за рахунок збільшення експорту.

Україна не є конкурентоспроможною щодо європейських виробників. Обумовлено це різними факторами: старе обладнання, обмеженість ресурсів, низький рівень НТП, низький рівень розвитку людського капіталу. Українські виробники мусять реалізовувати свою продукцію на внутрішньому ринку. Для захисту інтересів країни та вітчизняного виробника держава регулює зовнішньоторговельну діяльність. І одним з методів є політика протекціонізму, яка безпосередньо впливає на обсяги міжнародної торгівлі.

Члени міжнародних торговельних організацій (СОТ, МТП та ін.) мають обмеження на використання політики протекціонізму. На цих засадах і виникають інструменти прихованого протекціонізму: державні закупки (дискримінація імпорту в межах митного союзу), технічні бар'єри (вимоги дотримання національних стандартів якості продукції), податки та збори (ПДВ, акцизи, податок на продаж) [1].

Існують як позитивні, так і негативні наслідки політики прихованого протекціонізму [4].

До позитивних наслідків належать:

- стратегічна галузь. Політика дозволяє розвивати провідну галузь.
- нерозвинена галузь. Політика дозволяє шляхом обмежень розвивати в країні ті галузі, які знаходяться на етапі зародження.
- різниця в заробітній платі. Галузь, що розвивається, забезпечує більш високу заробітну платню працівникам.

- збереження робочих місць. Галузі здійснюють свій розвиток за рахунок людського капіталу, забезпечуючи робочими місцями значну кількість населення.

До негативних наслідків належать:

- бар'єри збільшують ціну для споживача. Через збільшення ціни зовнішньоторговельного партнера, збільшить ціну і вітчизняний виробник, адже споживач спробує замінити іноземний продукт дешевим національним аналогом. Через різкий попит, виробник буде змушений збільшити виробничі потужності, що призведе до додаткових витрат.

- протекціонізм заважає розвитку галузей з порівняльною перевагою. Політика не розповсюджується на всі галузі, бо ресурси держави – обмежені. Протекціонізм одних галузей завжди негативно впливає на розвиток інших.

- прихований протекціонізм не стимулює технологічний прогрес у захищених галузях. Коли галузь або виробник впевнений, що його лідерство – беззаперечне, а держава захищає його інтереси, то припиняється розвиток.

- будь-який протекціонізм викликає симетричні або подібні дії збоку стратегічних партнерів. Якщо є бар'єри для товарів однієї країни, то країна-партнер проводить відповідну політику.

Україна найчастіше використовувала політику протекціонізму на сільгосппродукцію (табл. 1).

Можна зробити висновок, що вільна торгівля є більш привабливою, ніж протекціонізм, адже політика захисту держави спрямована лише на провідну галузь і оминає інші. Виходячи з теорії Рікардо, будь-яка держава готова розкрити свої кордони для вільної торгівлі, а ставити бар'єри може тільки країна, яка є міжнародним лідером в певній галузі.

Таблиця 1 - Інструменти прихованого протекціонізму в міжнародній торгівлі України

| Інструмент прихованого протекціонізму | Дата введення | Заборона | Примітка |
|---------------------------------------|------------------|--|--|
| Експортне мито | січень 1993 р. | На насіння соняшнику Ставка складала 30 %. | Мито мало великий вплив на виробництво соняшnikової продукції, тому мито було пролобійовано виробниками олії, адже їм набагато вигідніше експортувати готову продукцію, аніж сировину. Ціна на насіння зросла. |
| | вересень 1999 р. | На насіння соняшника Ставка складала 23 %. | |
| Експортні квоти | Жовтень 2010 р. | На зернові | |
| Експортне мито | Липень 2011 р. | На пшеницю і суміш пшениці із жита у розмірі 9 %, на ячмінь – 14%, на кукурудзу – 12 | |
| Квотування[1] | Жовтень 2011 р. | Легкові автомобілі Республіки Узбекистан | з Відпрацювання механізму торгівлі, яка буде вигідна обом сторонам |

Продовження таблиці 1

| Інструмент прихованого протекціонізму | Дата введення | Заборона | Примітка |
|---|--|--|---|
| Фіскальні перешкоди (невідповідність продукції українським нормам безпеки за мікробіологічними та фізико-хімічними показниками) [1] | Березень 2012 | Молоко та молочні продукти | Забезпечення безпеки харчових продуктів на внутрішньому ринку |
| Імпортне мито | Березень 2013 року | Україна ввела мито на імпорт нових легкових автомобілів. | Це було пролобійовано вітчизняними виробниками, які відправили скаргу у Міжвідомчу комісію питань з міжнародної торгівлі, повідомивши, що не мають змоги конкурувати. Торгові партнери подали скаргу на Україну до СОТ, яка має спеціальний орган для розгляду таких скарг. СОТ підтримала скаргу і порекомендувала Україні скасувати мита. |
| Експортне мито | У 2014 році був представлений проект на введення експортного мита на деревину. Це було пролобійовано виробниками меблів. Проект було відкликано. | | |

Вільна торгівля є стимулом для національного виробника розвиватися, вкладати гроші в дослідження, розвивати свій персонал. Це призводить до позитивних наслідків: зростає індекс людського розвитку, оновлюється обладнання, покращується якість продукції, піднімається загальний рівень авторитету держави, а , отже, залучаються інвестиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. С. М. Фролов. Інструменти прихованого протекціонізму та їх вплив на регулювання ЗЕД України [Електронний ресурс] / С. М. Фролов. – Режим доступу : [http://pprbsu_2014_39_24\(3\).pdf](http://pprbsu_2014_39_24(3).pdf)
2. Серпухов М. Ю. Оцінка впливу торгівельних війн на економіку країни [Електронний ресурс] / М. Ю. Серпухов. – Режим доступу : [http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/science_vesnik/%E2%84%961\(11%D0%95\)_2013/article/34.pdf](http://www.dgma.donetsk.ua/science_public/science_vesnik/%E2%84%961(11%D0%95)_2013/article/34.pdf).
3. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України [Електронний ресурс] : офіційний веб – сайт . – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/>
4. Беседіна О. "Купуй українське". Чи допоможе Україні протекціонізм?України [Електронний ресурс] : Українська економічна правда . – назва з екрану. – Режим доступу: <http://www.epravda.com.ua>

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВ СУЧАСНОГО РИНКУ СТРАХУВАННЯ В УКРАЇНІ

Гуфенко Є.М., ПСТ-16дм

Науковий керівник: ас. Щербатюк А.І.

Східноукраїнський національний університет імені В. Даля

Постановка проблеми. Особливої актуальності набули проблеми перебудови, адаптації та розвитку всіх складових національної страхової системи, вирішення яких забезпечить створення механізмів пристосування, виживання та гнучкості реакції на зміни зовнішніх факторів, факторів нестабільності та невизначеності, притаманних українському фінансовому ринку.

Про економічний розвиток країни часто судять на підставі того, як у ній організовано страхову справу. Ця справа за дохідністю в багатьох країнах посідає друге місце після туризму, випереджаючи промисловість та банківську справу. Розвинена система страхування є певним гарантом залучення іноземних інвестицій[3].

Аналіз останніх досліджень. У визначенні особливостей функціонування механізму страхування брали участь видатні українські науковці: Базилевич В. Д., Мних М. В., Борисова В. А., Осадець С. С., Внукова Н. М., Охріменко О. О. та ін. В їхніх роботах висвітлені, перш за все, теоретичні питання, що стосуються саме визначення поняття та сутності «страхування», а по-друге, сформовано та розглянуто можливі варіанти реорганізації страхового ринку України через удосконалення нормативної бази, податкового механізму, встановлення вимог щодо створення та діяльності страхових організацій, а також підвищення їхньої платоспроможності.

Метою роботи є аналіз основних показників функціонування страхового ринку України, оцінка динаміки та структурних зрушень, визначення проблем ефективної діяльності та пріоритетних напрямків для підвищення ефективності страхового ринку.

Виклад основного матеріалу. Ринок страхових послуг є другим за рівнем капіталізації серед інших небанківських фінансових ринків. Загальна кількість страхових компаній станом на 30.06.2016 становила 343, з них 45 компаній займаються страхуванням життя, 298 компаній іншими видами страхування (станом на 30.06.2015 – 374 компанії, у тому числі 52 компанії зі страхування життя та 322 компанії- інші види страхування)(див. табл. 1). Так станом на 30.06.2016 порівняно з аналогічною датою 2015 року, кількість компаній зменшилася на 31 страхову компанію (тобто на 8,29%). Необхідно відзначити, що характерною рисою розвитку страхового ринку України є те, що він майже на 86,6 % складається зі страхових компаній за іншими видами страхування. Рівень розвитку страхування життя в цілому в Україні залишається на найнижчому рівні серед розвинених країн[4].

Таблиця 1

Кількість страхових компаній

| Кількість страхових компаній | Станом на 30.06.2015 | Станом на 30.06.2016 |
|--|----------------------|----------------------|
| Загальна кількість | 374 | 343 |
| в т.ч. страхові компанії за іншими видами страхування ("non-Life") | 322 | 298 |
| в т.ч. страхові компанії зі страхування життя ("Life") | 52 | 45 |

У порівнянні з I півріччям 2015 року на 2 861,5 млн. грн. (21,3%) збільшився обсяг надходжень валових страхових премій, обсяг чистих страхових премій збільшився на 2 150,8 млн. грн. (19,9%)(рис.1).

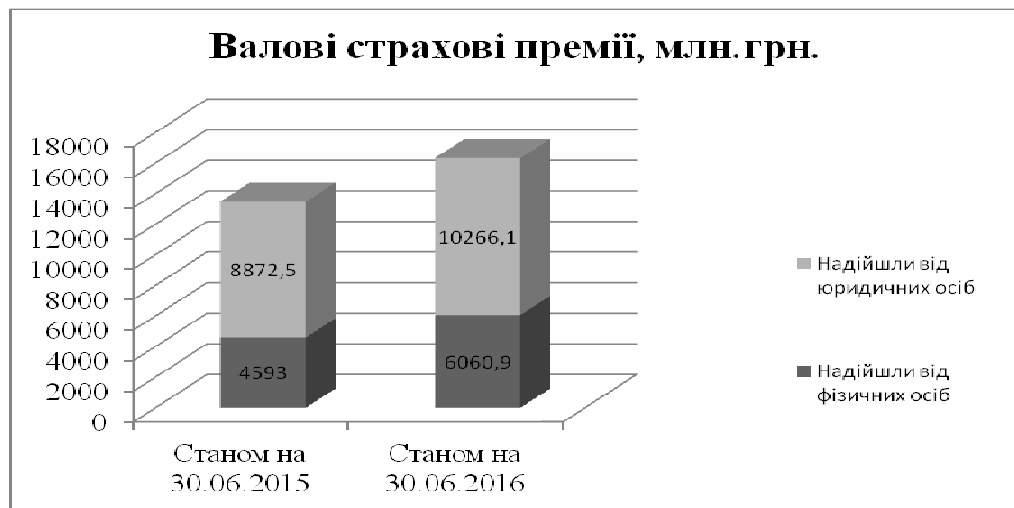


Рис. 1. Динаміка валових страхових премій, I півріччя 2015-2016 років

Дані свідчать, що в I півріччі 2016 року на ринку видів страхування інших, ніж страхування життя, мав місце значний рівень конкуренції (ННІ в 3 рази менше 1000), в той час як на ринку страхування життя наявна помірна монополізація.

Таблиця 2

Концентрація страхового ринку за I півріччя 2016 року

| Перші (Тор) | Страхування життя (Life) | | Інші види страхування окрім життя (non-Life) | | |
|-----------------|-------------------------------|--------------------|--|--------------------|--|
| | Надходження премій, млн. грн. | Частка на ринку, % | Надходження премій, млн. грн. | Частка на ринку, % | Кількість СК, які більше 50% страхових премій отримали від перестраховувальників |
| Тор 3 | 578,5 | 44,0 | 3098,7 | 20,6 | 2 |
| Тор 10 | 1154,8 | 87,8 | 6956,9 | 46,3 | 4 |
| Тор 20 | 1305,9 | 99,3 | 9744,8 | 64,9 | 4 |
| Тор 50 | 1314,7 | 100,0 | 13087,5 | 87,2 | 8 |
| Тор 100 | - | - | 14604,0 | 97,3 | 9 |
| Тор 150 | - | - | 14934,5 | 99,5 | 15 |
| Всього по ринку | 1314,7 | 100,0 | 15012,3 | 100,0 | 19 |

Протягом аналізованого періоду зменшилась кількість договорів на 9 534,0 тис. одиниць (або на 10,3%), при цьому на 33 970,7 тис. одиниць (або на 74,6%) зменшилась кількість договорів з добровільного страхування, в тому числі: кількість укладених договорів страхування від вогневих ризиків та ризиків стихійних явищ зменшилась на 13 247,6 тис. одиниць (або на 92,4%); кількість укладених договорів страхування майна зменшилась на 12 925,3 тис. одиниць (або на 89,9%); кількість укладених договорів страхування від нещасних випадків зменшилась на 5 334,3 тис. одиниць (або на 63,4%).

Кількість договорів з обов'язкового страхування зросла на 24 321,6 тис. одиниць (або на 52,5%) за рахунок зростання договорів страхування від нещасних випадків на транспорті на 24 407,0 тис. одиниць (або на 57,9%).

Обсяг валових страхових виплат/відшкодування у порівнянні з I півріччям 2015 року збільшився на 899,3 млн. грн. (29,4%), обсяг чистих страхових виплат збільшився на 786,4 млн. грн. (26,3%). Зростання обсягів валових страхових виплат у I півріччі 2015 року мало місце у більшості основних системоутворюючих видах страхування.

Операції вихідного перестраховання у I півріччі 2016 року збільшилися з 3 828,9 млн. грн. до 5 729,8 млн. грн. за рахунок збільшення на 710,7 млн. грн. перестраховання в середині країни та збільшення на 1 190,2 млн. грн. операцій з перестраховання із страховиками-нерезидентами.

Страхові резерви станом на 30.06.2016 зросли на 17,2% у порівнянні з аналогічною датою 2015 року, при цьому технічні резерви – на 16,1%, а резерви зі страхування життя – на 18,9%. У порівнянні з аналогічною датою 2015 року зменшилися такі показники, як загальні активи страховиків на 8 836,6 млн. грн. (13,9%); активи, визначені ст. 31 Закону України «Про страхування» для представлення коштів страхових резервів – 3 718,7 млн. грн. (9,9%) та обсяг сплачених статутних капіталів – 2 008,8 млн. грн. (13,8%).

Висновки. Результати проведеного дослідження стверджують, що страховий ринок України є другим серед інших небанківських фінансових ринків в країні. При цьому кількість страхових компаній за I півріччі 2016 року в порівнянні з I півріччям 2015 зменшилася на 31 компанію. Загальна кількість договорів зі страхування та перестраховання збільшилася. Основні показники, такі як сума валових страхових премій, чистих страхових премій, валових страхових виплат збільшилася. Рівень розвитку страхування життя в цілому в Україні залишається на найнижчому рівні серед розвинених країн.

До чинників, які стримують розвиток вітчизняного страхового ринку, відносять: нерозвиненість інфраструктури ринку страхування, основними елементами якого є правове і нормативне забезпечення, інформаційна мережа, кредитно(фінансова система, підготовка кадрів, наукове обслуговування, аудиторська мережа, професійна етика і мова; недостатність надійних фінансових інструментів для інвестування; слабкий розвиток посередництва та національного перестрахового ринку.

Аналіз концентрації ринку виявив, що на ринок страхування життя приходиться приблизно лише 20 страхових компаній, які займають 99,3% всього ринку страхування життя в Україні та 100 страхових компаній займають 97,3% ринку страхування за іншими видами страхування.

Література

1. Гаманкова О.О. Інформаційні вади дослідження ступеня монополізації ринку страхових послуг України// Актуальні проблеми економіки №10(100), 2009
2. Приказюк Н.В. Державне регулювання страхового ринку України: тенденції та перспективи розвитку//Фінанси України,7/2010.
3. Статистика [Електронний ресурс] / Статистика - Герасименко С. С., Головач А. В., Єріна А. М.-Режим доступу: <http://www.lection.com.ua/statistics/stat/statistika-strahovoyi-diyalnosti-statistika/>
4. Фориншурер страхование [Електронний ресурс] / Статистика страхового ринку України - Режим доступу: <http://forinsurer.com/stat>

ПРОБЛЕМИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

Бондар В. О., Заваріка Г. М.

Східноукраїнський національний університет імені В. Даля

Мета. Дослідити проблеми лікувального туризму, оскільки його потрібно розглядати як вагоме джерело економічного розвитку держави на перспективу.

Основні результати дослідження. Загальним гальмівним чинником розвитку лікувально-оздоровчого туризму, насамперед його матеріально-технічної бази, є проблеми, пов'язані з податковим законодавством України. Це стосується передусім сплати податку на додану вартість, земельного податку, готельного та курортного зборів. Не відпрацьовано механізм заохочувального оподаткування інформаційно-рекламної діяльності, стимулювання інвестицій у туристичну галузь.

У лікувально-оздоровчому туризмі можна виділити наступні проблеми, що стримують його розвиток. Серед них:

- відсутність розгалуженої системи інформаційно-рекламного забезпечення діяльності;
- податкове законодавство, що не сприяє вкладенню інвестицій в рекреаційну інфраструктуру та санаторно-курортний комплекс;
- різновідомча підпорядкованість рекреаційного та санаторно-курортного комплексів;
- недоліки в системі регіонального управління ;
- проблема тіньової економіки;
- необхідність передання частини повноважень органам місцевого самоврядування.

Після розпаду Радянського Союзу в санаторно-курортній галузі України склалась складна ситуація. Сформована матеріальна, лікувально-діагностична та наукова база через ряд соціально-економічних причин використовувалась не в повну міру. Створення у 1992 р. Федерацією профспілок України, Фондом соціального страхування України та Українською республіканською радою з управління курортами профспілок на базі курортних закладів профспілок України акціонерного товариства "Укрпрофоздоровниця" дало змогу не тільки зберегти, але й дати поштовх до розвитку курортної системи незалежної України .

Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристичних баз будувались за проектами, що сьогодні не відповідають міжнародним стандартам. Мережа їх активно формувалась у період масового туризму, з інтенсивною експлуатацією та несвоєчасним капітальним і поточним ремонтом, що призвело до значного зносу цих будівель та оснащення.

Багатопрофільність засобів розміщення потребує їх класифікації та стандартизації. Типологічна уніфікація засобів розміщення дозволить створити стандарт, центральною частиною якого має стати класифікація засобів розміщення, розроблена ВТО.

Рекреаційні заклади потребують загальної реконструкції для підвищення рівня сервісу, комфортності, розширення спектру рекреаційних та супутніх послуг. Розвиток індустрії колективного відпочинку, орієнтований на задоволення потреб рекреантів низького та середнього рівня забезпеченості, передбачає модернізацію санаторіїв, реконструкцію будинків відпочинку з цілолітнім режимом роботи, розвиток мережі туристичних маршрутів (пішохідних, водних, кінних), розвиток мережі супутніх послуг для рекреантів. Організація індивідуального відпочинку, що забезпечує задоволення потреб багатих рекреантів, повинна відповідати найвищим світовим стандартам. Це передбачає будівництво спеціальних котеджів, які можуть здаватися в оренду або продаватися, будинків відпочинку зі здачею в оренду юридичним особам; організацію служби забезпечення індивідуального відпочинку.

З погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу, одне з ключових місць належить транспортній системі. Питання охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту.

Україна має розвинуту мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. Авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий і морський транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту.

Транспортні шляхи України повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно.

В Україні прийнята Програма функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів. Її реалізація дозволить розв'язати проблему облаштування доріг, створити сприятливі умови для розвитку туристичної індустрії .

Не менш важливою складовою інфраструктури є існуюча мережа прикордонних переходів із країнами-сусідами, її розширення та сервісне облаштування.

Неможливий розвиток рекреації без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування.

Актуальною для України залишається проблема водопостачання та каналізації населених пунктів і, в першу чергу, рекреаційних центрів.

Перспективи розвитку рекреації в Україні зумовлюються дією широкого спектра природних, історико-культурних, соціальних, економічних та політичних факторів, які мають чітко виражену регіональну специфіку. Крім цього, особливості сучасної ситуації полягають у тому, що формування високорозвиненої національної індустрії рекреації та її інтеграція в світовий ринок туристично-рекреаційних послуг пов'язані з необхідністю розв'язання гострих соціально-економічних проблем в період трансформації суспільно-економічних відносин. Зокрема при плануванні подальшого розвитку рекреаційного комплексу в основу повинна бути покладена ідея природно - історично - етнографічної рекреації, що базується на найбільш раціональному використанні територіального поєднання природних умов, ресурсів та історичних, архітектурних пам'яток краю.

Крім того, у разі рекреаційного планування необхідне визначення допустимих та оптимальних навантажень на ландшафт, які забезпечують стійкість природних комплексів - важливу умову збереження рекреаційного потенціалу території. Для будь-якої території є екологічна межа щодо використання рекреаційних ресурсів. Тому в процесі формування рекреаційних зон треба утримувати оптимальну рівновагу між природними передумовами, можливостями та потребами споживачів рекреаційних ресурсів із метою збереження навколишнього середовища та динамічного використання складових природних комплексів.

Література

1. Заваріка Г. М. Курортна справа: навч посіб. / Г. М. Заваріка. – К.: «Центр учбової літератури», 2015.- 264 с.
2. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. – Київ. нац. торг. - екон. ун-т, 2006.- 537 с.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ОБСЯГИ УТВОРЕННЯ ВІДХОДІВ В МЕЖАХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Юрас Ю.І., аспірант

Науковий керівник: Коробейникова Я.С., доцент, к.геол.н.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Питання збалансованого розвитку туризму є актуальним у порядку денному світових зібрань з питань охорони навколишнього середовища та розвитку туризму останніх років. Швидкий розвиток туризму та відповідно збільшення туристичних потоків і розширення туристичної інфраструктури приводять до суттєвих екологічних змін на туристичних територіях в зв'язку з їх рекреаційним використанням.

Екологічний стан туристичних дестинацій впливає на систему туризму, оскільки туристична галузь сильніше, ніж всі інші галузі економіки, залежить від цілісності навколишнього середовища. Основні впливи на довкілля туристичних дестинацій – зміни первинних ландшафтів, забруднення води, забруднення атмосферного повітря від автомобільних, залізничних та авіаперевезень та поведження з відходами [1].

Однак саме проблеми накопичення і управління твердими побутовими відходами у межах туристичних дестинацій є одними з основних недосліджених та невирішених екологічних проблем в туристично-рекреаційній сфері України, а особливо в її популярних туристичних дестинаціях. Серед основних проблем варто назвати: недосконалий облік відходів, відсутність ефективного збору відходів в межах туристичних дестинацій, недостатня кількість полігонів твердих побутових відходів відповідно до обсягів

утворених відходів та той факт, що в піки туристичних сезонів кількість туристів може значно перевищувати кількість місцевого населення.

Таким чином, необхідним стає аналіз чинників, які впливають на обсяги утворення відходів з метою розробки ефективних методів поводження з ними. Тому метою нашої дослідження є виділення та аналіз основних факторів впливу на обсяги утворених відходів, особливо твердих побутових, в межах туристичних дестинацій.

На даний час є ряд досліджень, що стосуються проблеми твердих побутових відходів. Існуючі дослідження факторів впливу на обсяг відходів окреслюють цю проблему лише загальною, не досліджуючи такі фактори відповідно до сфери утворення відходів, а відповідно ігнорується негативний вплив туристичної діяльності на обсяг відходів. Так, Коцюба І.Г. вважає факторами, що впливають на обсяги утворення відходів у місті Житомир, чисельність населення, обсяг житлового фонду, обсяг роздрібною торгівлі, обсяг промислового виробництва й грошові доходи громадян [2]. Однак специфіка туристичних дестинацій та розглянуті статистичні дані, такі як кількість туристичних потоків, вказують на необхідність більш детального розгляду факторів, що впливають на обсяг утворення відходів на туристичних територіях.

Обсяг утворених відходів у межах туристичних дестинацій формується під впливом багатьох факторів. Серед розглянутих факторів, такими, що впливають на обсяг відходів у межах таких туристичних дестинацій, були обрані кількість туристів та екскурсантів, курс валют та чисельність населення.

Перед усім необхідно враховувати чисельність населення, так як тут існує пряма залежність – чим більша кількість населення, тим більший обсяг утворених відходів на території. Це один із найважливіших факторів, адже дані щодо обсягів відходів включають відходи, згенеровані як туристами та екскурсантами так і місцевим населенням.

Фактором купівельної спроможності туристів, який впливає на обсяг відходів, було обрано курс валют. Цей фактор може найбільш реально оцінити купівельну спроможність у нестабільній економічній ситуації, що на даний час є характерною для України.

Характерним і важливим саме для територій туристичних дестинацій є фактор кількості туристів та екскурсантів. Тим більше, що статистичні дані останніх років вказують на те, що у піки туристичних сезонів кількість туристів може навіть перевищувати кількість місцевого населення, а відповідно в рази зростає обсяг відходів. Тут також існує пряма залежність – чим більша кількість туристів і екскурсантів, тим більший обсяг утворених відходів на території. Наприклад, у 2014 році туристичну Івано-Франківську область відвідали 56239 туристів та 1019836 екскурсантів [3]. За даними Всесвітньої туристичної організації, кожен турист в Європі створює принаймні 1 кг твердих відходів в день. Якщо прийняти, що середня тривалість перебування туристів в Карпатському регіоні 3 дні і екскурсантів 1 день, можна розрахувати потенційно можливу кількість утворених твердих відходів у Івано-Франківській області, отриманих у результаті туристичної діяльності. Вона становить 1188,6 т з загальних по області 208 тис. т. Однак, зважаючи на недосконалість системи збору статистичних даних щодо туристичних потоків і обсягу згенерованих відходів в Україні, наявність чисельних несанкціонованих звалищ та на те, що реально туристи генерують більше як 1 кг відходів на день, можемо стверджувати, що ці дані є лише орієнтовними та підтверджують наявність проблеми управління відходами в межах туристичних дестинацій.

Більше того, так як полігони для захоронення твердих побутових відходів мають термін використання близько 30 років, а сьогодні більшість з них заповнені приблизно на 90% або навіть переповнені, нагальною стала потреба у формуванні нових підходів до управління відходами в межах області та України зокрема.

Таким чином, у результаті досліджень виявлено, що туристична діяльність є одним з основних чинників екологічних змін туристичних destinations. Окрім того, виділено та проаналізовано основні фактори, що впливають на обсяги утворення відходів у межах туристичних destinations. З огляду на зростаючі туристичні потоки в межах туристичних destinations в останні роки подальших досліджень потребують проблеми збільшення обсягу утворення відходів, вибір методів ефективного управління ними та основне розробка запобіжних науково-технічних засобів з метою мінімізації впливів туристичної діяльності в контексті збалансованого розвитку територій рекреаційного природокористування.

Література:

1. Коробейникова Я.С. “Study of ecological changes factors of the tourist destinations environment” / Я.С. Коробейникова, Ю.І. Мурава, П.М. Райтер // Збірник VII Всесвітнього конгресу “Авіація у XXI столітті” – “Безпека в авіації та космічні технології” (19-21 вересня 2016 р.). – Київ, 2016. – с. 99-102.

2. Коцюба І. Г. Математичне прогнозування обсягів утворення твердих побутових відходів у місті Житомирі / І. Г. Коцюба // Вісник Полтавської державної аграрної академії. - 2014. - № 1. - с. 102-105. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VPDAA_2014_1_26

3. Статистична інформація Івано-Франківської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ifstat.gov.ua

ОРГАНІЗАЦІЯ АНАЛІТИЧНОГО ОБЛІКУ ОЦІНКИ СОБІВАРТОСТІ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Яремко М. О., ЕОА-21

Національний університет «Львівська політехніка»

Удосконалення обліку виготовлення готової продукції та її реалізації є одним із основних критеріїв підвищення рівня ефективності господарської діяльності підприємства та країни загалом, оскільки реалізація готової продукції є завершальним етапом процесу кругообігу капіталу та має безпосередній вплив на визначення фінансових результатів підприємства і прибуткової частини бюджету країни.

Для правильного і своєчасного обліку результатів виробничої діяльності в обліковій політиці підприємства необхідно зазначати основні принципи і методи з обліку готової продукції. Методологічні основи для формування в обліку інформації про готову продукцію та визначення фактичної виробничої собівартості зазначаються у П(С)БО 9 «Запаси» та П(С)БО 16 «Витрати».

На підставі накладних по оприбуткуванню готової продукції на склад у бухгалтерії підприємства формується Відомість випуску готової продукції за звітний місяць, у якій випущена з виробництва продукція відображається у двох оцінках: за плановою собівартістю (за обліковими цінами) та за фактичною собівартістю, яка визначається на основі даних аналітичного обліку наприкінці місяця після складання фактичної звітної калькуляції. Порівнюючи дві оцінки між собою, складають розрахунок відхилень фактичної виробничої собівартості продукції від вартості випущеної і оприбуткованої продукції за плановою собівартістю (економію, перевитрату) як по окремих видах продукції, так і по усьому випуску. Сума відхилень фактичної виробничої собівартості готової продукції від вартості за плановою собівартістю, що відноситься до цієї продукції, визначається у відсотку, який обчислюється як відношення відхилень на залишок готової продукції на початок місяця та відхилень по продукції, яка здана на склад протягом місяця, до вартості продукції за плановою собівартістю [1].

У більшості промислових підприємств визначені відхилення відображають у бухгалтерському обліку тим же бухгалтерським проведенням, як випуск із виробництва готової продукції за плановою собівартістю, але суму від’ємних відхилень відображають у

обліку сторнувальним проведенням: по дебету рахунку 26 «Готова продукція» з кореспонденцією по кредиту рахунку 23 «Виробництво».

Сума відхилень, що відноситься до реалізованої продукції, відображається у бухгалтерському обліку тим же бухгалтерським проведенням, як списання реалізованої готової продукції за плановою собівартістю, але суму від'ємних відхилень відображають від'ємним сторнувальним записом: по дебету субрахунку 901 «Собівартість реалізованої готової продукції» з кореспонденцією по кредиту рахунку 26 «Готова продукція». Розрахунок відхилень фактичної виробничої собівартості готової продукції від планової собівартості, які відносяться до реалізованої продукції, складається наприкінці місяця. Сума відхилень на реалізовану готову продукцію визначається множенням планової собівартості відвантаженої готової продукції на середній відсоток відхилень. Середній відсоток відхилення визначається шляхом розподілу загальної суми відхилення на загальну вартість залишку готової продукції на початок місяця і її випуску з виробництва за місяць.

Оскільки на більшості промислових підприємствах не обліковується на окремих субрахунках собівартість випущеної готової продукції за плановою собівартістю та відхилень від неї фактичної собівартості готової продукції, доцільно було б відкрити субрахунки до рахунку 26 «Готова продукція»: 261 «Готова продукція за плановою собівартістю» та 262 «Відхилення фактичної собівартості готової продукції від планової». Це дасть можливість вести окремих аналітичний облік для оперативного контролю за витратами виробництва готової продукції та аналізу відхилень величини витрат. Для точнішого визначення собівартості продукції окремих видів продукції, аналітичні субрахунки відхилень можуть бути відкриті в розрізі окремих видів готової продукції.

Надходження на склад готової продукції відобразатиметься проведенням: по дебету субрахунку 261 «Готова продукція за плановою собівартістю» з кореспонденцією з кредитом рахунку 23 «Виробництво». Якщо фактична виробнича собівартість є більшою за планову, то вкінці місяця відхилення відобразатиметься в обліку проведенням: по дебету субрахунку 261 «Готова продукція за плановою собівартістю» з кореспонденцією з кредитом субрахунку 262 «Відхилення фактичної собівартості готової продукції від планової». Якщо фактична виробнича собівартість є меншою за планову, то вкінці місяця відхилення відобразатимуться сторнувальним проведенням [2].

При реалізації готової продукції в бухгалтерському обліку зазначаються дві оцінки: фактична собівартість продукції (за дебетом субрахунку 901 «Собівартість реалізації готової продукції») та оцінка, що зазначається у договорі поставки (дистрибуції) (за кредитом субрахунку 701 «Дохід від реалізації готової продукції»).

Списану на субрахунок 901 «Собівартість реалізованої готової продукції» суму реалізованої продукції за плановою собівартістю необхідно скоригувати до фактичної виробничої собівартості. Для цього за спеціальним розрахунком необхідно визначити суму відхилень, яка припадає на реалізовану готову продукцію. При реалізації готової продукції списання собівартості реалізованої продукції за плановою собівартістю в момент здійснення кожної операції щодо відвантаження продукції відобразатиметься проведенням: по дебету субрахунку 901 «Собівартість реалізованої готової продукції» з кореспонденцією з кредитом субрахунку 261 «Готова продукція за плановою собівартістю». Вкінці місяця на основі розрахунку списання відхилення фактичної собівартості від планової, що відноситься до реалізованої готової продукції, варто відобразити у разі перевищення по дебету субрахунку 901 «Собівартість реалізованої готової продукції» з кореспонденцією з кредитом субрахунку 262 «Відхилення фактичної собівартості готової продукції від планової», в іншому випадку варто зробити сторнувальне проведення [3, с. 301].

Отже, найбільш доцільним і раціональним є аналітичний облік продукції за плановою собівартістю та облік відхилень фактичної собівартості готової продукції від планової

собівартості на окремих субрахунках: 261 «Готова продукція за плановою собівартістю» та 262 «Відхилення фактичної собівартості готової продукції від планової».

Раціональна організація синтетичного та аналітичного обліку оцінки готової продукції є важливою умовою забезпечення об'єктивного визначення фактичної виробничої собівартості випущеної продукції, собівартості реалізації, та визначення і відображення в бухгалтерському обліку і звітності фінансових результатів господарської діяльності підприємства. Вирішення досліджених проблем дозволить ефективно здійснювати бухгалтерський облік готової продукції та її собівартості, тим самим якісний оперативний контроль за витратами на виготовлення готової продукції дозволить підвищити ефективність виробництва.

Список використаних джерел

1. Новолодська Н. О. Пропозиції вдосконалення обліку готової продукції [Електронний ресурс] / Н. О. Новолодська, О. М. Гурська. – Режим доступу: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/22925/1/30-Novolodska-59-60.pdf>.
2. Павлюк І. Особливості застосування окремих бухгалтерських рахунків класу 2 / І. Павлюк // Український бухгалтерський тижневик. - Електронні дані. – Режим доступу: <http://dtk.com.ua/debet/ukr/2001/29/29pr12.html>.
3. Карп'як Я. С. Організація обліку: навч. посіб. / Я. С. Карп'як, В. І. Воськало, В. С. Мохняк. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. – 368 с.

МЕТОДИКА ОБЛІКУ РОЗРАХУНКІВ З ПРАЦІВНИКАМИ БАНКІВ

Ільків І. В., Орлова В. К.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Організація обліку розрахунків з працівниками банку повинна бути створена таким чином, щоб сприяти підвищенню продуктивності праці, покращенню організації нормування праці повного використання робочого часу, закріпленні дисципліни праці, підвищенню якості послуг та робіт.

Первинним елементом методу бухгалтерського обліку виступає документування, тому ходовим елементом бухгалтерського обліку банків незалежно від виду операції є документ. Якщо документ оформлений належним чином, то саме він і слугує початковою точкою обліку відповідної операції. Не є виключенням і операції розрахунків з працівниками банків. Саме документ відображає та підтверджує момент здійснення операції, її наявність та зміст.

Первинні документи мають складатися в момент здійснення операції, або ж безпосередньо після її закінчення. І саме додержання цього правила дає можливість обліку бути своєчасним, достовірним, доступним і співставним.

Основною умовою належного оформлення операцій за розрахунками з працівниками банків є те, що відносини між працівниками і банками повинні бути оформленні належним чином. Відповідно, якщо виконана дана умова, то можливо дану операцію обліковувати до складу операцій за розрахунками з працівниками.

Варто відзначити, що банки самостійно розробляють правила внутрішнього трудового розпорядку (положення про персонал), визначають штатний склад та кількість робітників, що оформляється спеціальним документом, на підставі якого складається штатний розпис.

Розрахунки з працівниками банків безпосередньо пов'язані із витратами останніх. Згідно з Правилами бухгалтерського обліку доходів і витрат банку [1], витрати – це зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів чи збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу (за винятком зменшення капіталу внаслідок його вилучення чи розподілу власниками).

Нараховані виплати працівникам банків включаються до складу адміністративно-управлінських витрат. Загальні адміністративні витрати — це витрати, що пов'язані із забезпеченням діяльності банківської установи. До них відносять: витрати на утримання персоналу (заробітна плата, премії); нарахування податків, зборів та інших обов'язкових платежів, крім податку на прибуток, витрати на утримання основних засобів та нематеріальних активів; на телекомунікації; експлуатаційні та господарські витрати; інші адміністративні витрати (на відрядження, представницькі, на маркетинг та рекламу, спонсорство та добродійність) та деякі інші [2].

При формуванні фонду оплати праці здійснюється бухгалтерське проведення: дебет рахунка 7400 «Основна і додаткова заробітна плата», кредит рахунка 3652 «Нарахування працівникам банку за заробітною платою».

В банках процес визнання та обліку витрат, які входять до витрат банківських установ, здійснює управління податкового обліку та звітності. Податковий кодекс розмежовує фінансовий та податковий облік, відповідно податковий облік — це облік доходів та витрат, який здійснюється з метою визначення бази нарахування податку на прибуток установи. У банківських установах облік доходів та витрат, здійснюється на рахунках 8-го класу або 6-го та 7-го класів, відповідно «Доходи» та «Витрати».

Методика обліку розрахунків з працівниками банків включає не тільки операції відносно працівників, а також операції відносно утримання із нарахованих виплат працівникам податку на доходи фізичних осіб, військового збору. Відповідно, витрати відносно сплати страхових внесків, податку на доходи фізичних осіб, військового збору включаються у витрати основної діяльності банку (собівартість банківських послуг) і обліковуються за групою рахунків 740 «Витрати на утримання персоналу» за окремими аналітичними рахунками відповідно до Плану рахунків бухгалтерського обліку кожної установи окремо.

При веденні бухгалтерського обліку внутрішньобанківських операцій банк повинний забезпечити: а) правильність віднесення доходів і витрат на відповідні рахунки балансу; б) контроль за станом дебіторської і кредиторської заборгованості; повноту відображення в обліку за звітний період усіх господарських операцій, проведених у зазначений час; в) забезпечення контролю за виконанням зобов'язань, використанням матеріальних і фінансових ресурсів відповідно до затверджених нормативів і кошторисів.

Законодавством чітко встановлено та затверджено основні вимоги до термінів здійснення розрахунків з працівниками, а саме встановлено, що виплати працівникам повинні виплачуватися [3]: а) не рідше 2 разів на місяць через проміжок часу, що не перевищує 16 календарних днів; б) не пізніше 7 днів після закінчення періоду, за який здійснюється виплата.

Розрахунок суми авансу має проводитися з розрахунку посадового окладу з урахуванням відпрацьованого робітником часу за період з 1 по 15 число місяця, за який виплачується зарплата.

При визначенні суми авансу премії, доплати, надбавки та інші заохочувальні і компенсаційні виплати не враховуються. Нарахування таких виплат провадиться в кінці місяця, а їх виплата здійснюється з частиною окладу за другу половину місяця у строки, встановлені для виплати заробітної плати за другу половину місяця.

Здійснюючи розрахунки з працівниками, банківські установи зобов'язані утримувати із нарахованих сум працівникам не тільки податок на доходи фізичних осіб, а також військовий збір.

Згідно із Законом України «Про збір та облік єдиного внеску на загальнообов'язкове соціальне страхування» запроваджено єдиний внесок, тобто консолідований страховий внесок, який уособлює собою всі обов'язкові внески, які сплачувалися до 2011 року, а саме

внески на: пенсійне страхування, страхування від безробіття, страхування тимчасової втрати працездатності, страхування від нещасного випадку на виробництві та професійного захворювання. Законом встановлено правові та організаційні засади щодо забезпечення збору та обліку єдиного соціального внеску, умови та порядок нарахування і сплати даного внеску.

Різносторонність методики обліку розрахунків з працівниками банків пов'язані із наявністю різних розрахунків з працівниками. Також варто відзначити, що діяльність установи та відносини між роботодавцем та працівником неможливі без наявності розрахунків, проаналізованих вище.

Література

1. Про затвердження Положення про організацію бухгалтерського обліку та звітності в банках України [Електронний ресурс]: Постанова Правління НБУ від 30.12.1998. – №566. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0056-99>.
2. Про затвердження правил бухгалтерського обліку доходів і витрат банків України [Електронний ресурс]: Постанова Правління НБУ від 18 червня 2003 р. №255. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0583-03>.
3. Про оплату праці [Електронний ресурс]: Закон України від 24.03.1995 р. – № 108/95ВР. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/108/95-вр>.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ АСПЕКТИ ДІЯЛЬНОСТІ МІНІСТЕРСТВА З ПИТАНЬ ТИМЧАСОВО ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ ТА ВНУТРІШНЬО ПЕРЕМІЩЕНИХ ОСІБ ВІДПОВІДНО ДО ЙОГО ЗАВДАНЬ І ФУНКЦІЙ

Міняйлова Л.В., Бірюков О.В.

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

Актуальність дослідження. Розбудова миру на сході України, відновлення та розвиток Донецької та Луганської областей є важливим питанням, якому парламент та уряд приділяє значну увагу. Це виражається у прийнятті ряду відповідних законів, утворенні, реорганізації та ліквідації деяких центральних органів виконавчої влади, які повинні реалізовувати державну політику в означеному напрямку.

Так, наприклад, 8 червня 2016 року постановою КМУ №376 створено Міністерство з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб. Основні правила організації діяльності таких державних органів визначаються відповідним нормативно-правовим актом - положенням. Від того наскільки професійно складено цей документ залежить ефективність роботи як самого міністерства, його структурних підрозділів, територіальних органів так і взаємодія з підприємствами, організаціями, установами, що належать до сфери його управління. Тому дослідження організаційних аспектів діяльності означеного міністерства з позиції аналізу його завдань та функцій на логічність, єдність термінології та змістовну відповідність вимогам сучасного законодавства є актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Науковці приділяють значну увагу питанням пов'язаним з дослідженням завдань та функцій органів влади. Прикладом цього є роботи [1-4] в яких автори доводять необхідність застосування результатів функціональних обстежень в процесі організаційно-правового забезпечення діяльності міністерств.

Постановка проблеми. Проблема проявляється у протиріччі: наявності з однієї сторони, центрального органу виконавчої влади - Національного агентства України з питань державної служби, одним із основних завдань якого є забезпечення функціонального управління державною службою, через розроблення механізмів проведення функціонального обстеження органів державної влади [5,6], та з іншої сторони – відсутності результатів використання означених механізмів на практиці.

Мета дослідження полягає у аналізі положення Міністерства з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб [7] з позиції перевірки завдань та функцій його діяльності, як базових організаційних аспектів, на логічність, єдність термінології та змістовну відповідність вимогам сучасного законодавства.

Результати дослідження. Відповідно до [8] мету діяльності та завдання міністерства можна представити у вигляді системної моделі рис.1. В моделі елементи 1 та 2 пов'язані з нормативно-правовим регулюванням, а 3 та 4 з здійсненням державної політики, при цьому елементи 1, 3 орієнтовані на забезпечення діяльності а 2, 4 на формування (розвиток) системи. Елемент 5 виконує функцію зворотнього зв'язку, що відповідає його змісту згідно [9]. Кожен з елементів системи може розглядатися з позиції надсистеми або підсистеми. Врахування взаємозв'язків між елементами дозволяє досить гнучко підійти до питання формулювання функцій діяльності. Таким чином, модель сприймається досить логічно обгрунтованою. Але в [7] наведені завдання, які не відповідають структурі вище наведеної системної моделі міністерства, що ускладнює їх аналіз та визначення відповідних функцій.

Дослідження змістового опису функцій [7] за допомогою семантичного аналізу тексту [9] показав, що з 48 функцій 20 використовують дієслова, які вважались некоректними [4], на кшталт «сприяти», «брати участь», «координувати» та інш. Їх використання говорить про другорядність функцій що розглядаються, про труднощі при визначенні їх конкретних процедур реалізації та оцінці ефективності.

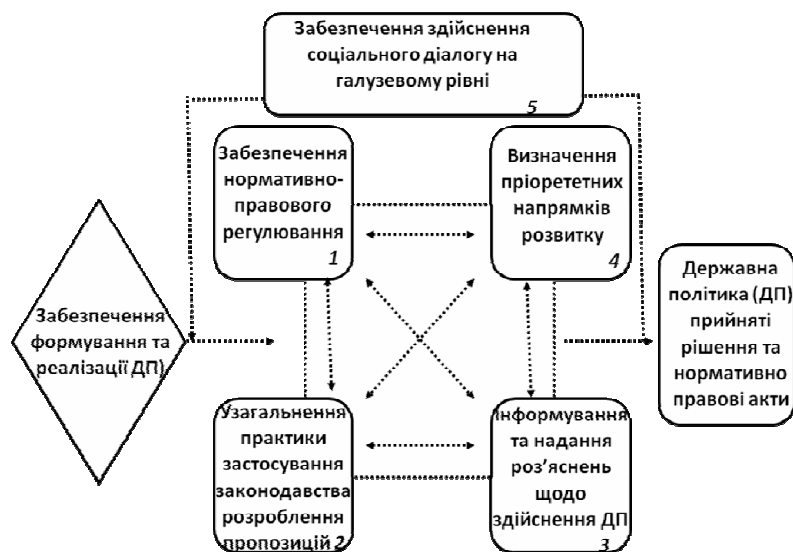


Рис.1. Загальна системна модель діяльності міністерства

Висновки. Структура завдань діяльності в положенні про Міністерство з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб не відповідає завданням діяльності визначеним в Закон України «Про центральні органи виконавчої влади». Спостерігається дисбаланс між завданнями та функціями діяльності. Для опису значної кількості функцій використовуються дієслова, які не дозволяють чітко сформулювати процедури їх реалізації.

Список використаних джерел

1. Предместніков О. Завдання Міністерства юстиції як основа його правового статусу й діяльності // [Електронний ресурс] – http://www.jurnaluljuridic.in.ua/archive/2016/2/part_2/15.pdf
2. Карелова Л.В. Функціональне обстеження як інструмент удосконалення організаційно-правового забезпечення діяльності Міністерств в Україні // [Електронний ресурс] – http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Apdup/2012_1/1-6-14.pdf

3. Завадський М.О. Функціональне обстеження органів виконавчої влади, як один з важливих механізмів надання державних послуг // [Електронний ресурс] – http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvamu_upravl_2013_1_26.pdf
4. Функціональне обстеження органів державної влади в умовах реалізації адміністративної реформи / Івано-Франківський центр науки, інновацій та інформатизації. – Івано-Франківськ: 2012. – с. 82
5. Головне управління Державної служби України. Наказ «Про затвердження Порядку проведення функціонального обстеження органів виконавчої влади» № 84 від 30.03.2010 // [Електронний ресурс] – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0306-10>
6. Методичні рекомендації щодо проведення функціонального обстеження органів державної влади / Затверджено наказом Нацдержслужби України від 27 липня 2012р. №155. [Електронний ресурс] – <http://elanets.mk.gov.ua/store/files/1345471780.doc>
7. Постанова КМУ «Деякі питання Міністерства з питань тимчасово окупованих територій та внутрішньо переміщених осіб» № 376 від 8 червня 2016 р. // [Електронний ресурс] – <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/376-2016-%D0%BF>
8. Закон України «Про центральні органи виконавчої влади» №3166-IV від 17 березня 2011р. // [Електронний ресурс] – <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3166-17>
9. Закон України «Про соціальний діалог в Україні» №2862-VI від 23 грудня 2010р. // [Електронний ресурс] – <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2862-17>
10. Семантический анализ текста онлайн, seo-анализ текста // [Электронный ресурс] – <https://advego.ru/text/seo/>

ПРОБЛЕМЫ ПРИМЕНЕНИЯ СТРАТЕГИИ В ДЕЛОВЫХ ПЕРЕГОВОРАХ

Дмитренко В.Р., Литвиненко Е.Н.

Днепропетровский Университет имени Альфреда Нобеля

Проблема применения стратегии в деловых переговорах была актуальна во все времена, с того момента как появилась совместная деятельность, в которой людям было необходимо договариваться между собой. Стратегия применяется для за получения желаемого результата в достижении своей цели. Но не всегда стратегия помогает выиграть в деловых переговорах ибо человек не способен предугадать, как может повести себя оппонент. Очень часто применение стратегии может вести за собой ряд непредвиденных сложностей. Также нужно учитывать и тот момент, что переговоры могут проводиться не только для установления сотрудничества, но и для разрешения конфликта, тогда в них участвуют противоборствующие стороны. Следственно, переговорный процесс может включать в себя восприимчивую, общительную, и диалоговую сторону общения. И если участники переговоров пренебрегают любой из этих сторон общения, то на пути к достижению желаемого соглашения возникают помехи. В течении деловых переговоров взгляды сотрудников могут быть совершенно несовпадающими, противоположными. Принимая участие в переговорах, человек может использовать разные разновидности стратегий. Выбор самой приемлемой стратегии зависит от ситуации, в которой ведутся деловые переговоры.

Специфика применения стратегии в переговорах исследовалась с помощью различных методов, прежде всего на основе анализа уровня эмпатических способностей и доминирующих стратегий психологической защиты в общении (В.В. Бойко), форм проявления агрессивности (Басса-Дарки); способности к управлению (М. Свидлер).

В настоящее время выделяются две главные стратегии в переговорах: 1) позиционный торг, представляющий собой дискуссию о конкретных позициях, и 2) переговоры на основе совместного рассмотрения общих интересов. Позиционный торг

представляет собой стратегию ведения переговоров, при которой стороны ориентированы на противопоставление и ведут спор о конкретных позициях, которые стремятся зафиксировать в ходе переговоров.

Коротко остановимся на характеристике ведущих тактических способов, используемых в рамках той или другой стратегии ведения переговоров.

Методы, применяемые при позиционном торге. Методы, относящиеся к переговорам этого вида, наиболее популярны и разнообразны.

1) Заранее обдуманная ложь. Применяется для достижения, или же избежание каких-то результатов и представляет собой:

- предоставление ненастоящей информации;
- заранее известие неправильной информации;
- ограниченная вероятность брать на себя ответственность по каким-либо вопросам;
- недоступность намерений выполнять условия соглашения.

2) Выдвижение требований в последнюю минуту. Этот способ нередко применяется, когда переговоры подходят к концу. В подобной ситуации один из участников выдвигает новые неожиданные для оппонента запросы, направленные на то, чтобы последний пошел на уступки ради сохранения уже достигнутого.

3) Оказание давления. Используется с целью добиться от оппонента уступок и буквально вытянуть согласие. Подобный способ реализуется с поддержкой:

- угрожающих действий;
- предъявления ультиматума;
- предупреждения о негативных последствиях.

Первая группа способов демонстрирует отношение к оппоненту как к противнику. Вторая группа способов нацелена на поиск подхода к партнеру.

1) Постепенное увеличение сложности обсуждаемых вопросов. Рассмотрение начитается с вопросов, которые меньше всего имеют шансы вызвать разногласия. Но, участники переговоров постепенно переходят к более противоречивым вопросам. Использование данного способа повышает вероятность избегания интенсивного противостояния сторон и, с самого начала переговоров создать приятную атмосферу.

2) Фиксация собственных интересов. Указываются те нюансы, которые соединяют участников:

- заинтересованность в успешном итоге деловых переговоров;
- стремление избежать материальных и нематериальных потерь;
- долговременное сотрудничество между участниками.

Можно обозначить и третью группу однородных способов, которые имеют различные значения в зависимости от того, в каких рамках стратегии они применяются.

1) Опережение возражений. Данный способ состоит в том, что участник переговоров не ждет того, что произнесет оппонент, и начинает рассматривать собственные слабые стороны. Применение этого способа в рамках торга в известной мере ставит оппонента в неудобное положение и заставляет выдумывать корректировки доводов на ходу. При стремлении вести переговоры на базе обоюдного учета интересов данный способ состоит в стремлении избежать сложной конфронтации, признании правомерности конкретных претензий оппонента.

2) Повторное обсуждение. Способ относится к тем вопросам, которые уже дискутировались раньше и вновь выносятся на повестку дня. В рамках торга данный способ применяется для того, дабы затянуть переговорный процесс. Участники переговоров, ориентирующиеся на партнерские отношения, пользуются данным способом в случае, если для кого-либо из них вопрос и вправду остался неясным.

3) **Согласование реализации поступков.** Применяется в многоплановых переговорах и заключается в согласовании собственных намерений между партнерами, выступающими одним блоком. В случае если оппоненты полагаются на партнерские отношения, то данный способ позволяет отыскать наилучшее решение для группы сотрудников и в наибольшей степени упростить поиск окончательного заключения. При позиционном торге способ блоковой стратегии применяется для объединения всех вероятных усилий, затрудняющих реализацию интересов обратной стороны.

4) **Стратегия избегания.** Состоит в переключении обсуждения с одной темы на иную, которая не касается предоставленной информации. Также используется когда нужно узнать достоверную информацию у других лиц. В рамках позиционных торгов применяется с целью:

- не подавать оппоненту правильной или честной информации;
- отклонить в передачи посторонней речи ненужное предложение;
- затянуть переговоры.

Участники переговоров на базе совокупных интересов пользуются стратегией в избегание тех случаев, когда им надо посоветоваться с другими людьми, для того чтобы дать нужный ответ оппоненту.

Все характеристики тактических способов используются на различных стадиях ведения деловых переговоров, это дает возможность обратить внимание на значимые нюансы, отличающие способы друг от друга. Данный признак – цель, для достижения которой применяется более эффективный способ. Ключевые цели базируются на стремлении облегчить достижение взаимоприемлимого результата или стремление к односторонней победе.

В решении обсуждения использование стратегии в деловых переговорах, нужно обозначить следующее: в случае, если человек владеет всеми познаниями о переговорах, то это ещё не считается достаточным для получения успеха в них. Весомую роль играет использование способностей при ведении переговоров. Умение ведения деловых переговоров участники могут приобрести только при реализации имеющихся знаний на практике. И, в заключении, не стоит забывать, что достижение конкретной цели в переговорах возможно лишь только в том случае, если сотрудники взаимно желают решить трудности. В деструктивном случае участники скорее продемонстрируют агрессию, нежели интерес к решению возникшей проблемы.

МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ (SMM)

Кравчук Ю. С., гр. ПТм- 16- 1

Науковий керівник - Побігун С. А., к.е.н., доц.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

У світі де активно розвиваються інформаційні технології, усе більшою популярністю почали користуватися соціальні медіа. За даними Worldometers, станом на 2013 рік кількість користувачів Інтернет у світі становить 2,5 мільярда чоловік. Переважаючою за кількістю є молодь, тобто ті хто народився в період розвитку Інтернет-технологій, й зареєстровані в соціальних медіа [6]. Така популярність є цілком зрозумілою, адже за теорією мотивації А. Маслоу прагнення до самовираження є найвищою потребою людини.

Сьогодні в соціальних мережах Вконтакте, Однокласники, Facebook, Twitter, Livejournal зареєстровані сотні мільйонів користувачів, кожен із яких є потенційним клієнтом.

Тобто, просування бренду в соціальних медіа забезпечує прямий контакт компанії із цільовою аудиторією у "природному середовищі". Споживачам, потенційним чи реальним партнерам необхідно бачити "людське обличчя" компанії. Соціальний медіа маркетинг –

особливий інструмент Інтернет-маркетингу, що передбачає просування продукту, послуги, компанії чи бренда за рахунок використання соціальних медіа, контент яких створюється та оновлюється зусиллями їх відвідувачів [1].

Маркетинг, заснований на довірі, приречений на успіх.

Комплексне просування бренду у соцмережах включає:

- Створення групи/акаунту у найбільш популярних соціальних мережах (група/публічна сторінка Вконтакті, сторінка або група на Facebook, блог на Twitter, блог на Livejournal, т.д.) – дизайн, верстка, наповнення;
- Побудова комунікації із користувачами;
- Розробка та проведення стимулюючих заходів, конкурсів, промо-акцій в рамках соціальних мереж;
- Здійснення моніторингу присутності та згадувань в соціальних мережах.

Відмінною рисою є спілкування з потенційними клієнтами та партнерами без нав'язливої реклами, наприклад, якщо компанія створює сторінку свого продукту (послуги) в соціальних мережах, користувачі можуть залишати там свої коментарі, рекомендації, огляди, задавати питання та взаємодіяти один з одним, щоб обговорити компанію, бренд, продукт чи послугу.

З метою характеристики сфер застосування SMM доцільним є визначення існуючих видів соціальних медіа (табл. 1).

Види соціальних медіа

Таблиця 1

| ВИД | ПРИКЛАД |
|------------------------|--|
| Соціальні мережі | Facebook, LinkedIn, MySpace, ВКонтакте, Однокласники, MailRu |
| Блоги | Blogger, Typepad, Блоги@Mail.Ru |
| Мікроблоги | Google+, Twitter |
| Фото – та відеосервіси | Instagram, YouTude, RuTude, Dailymotion |
| Соціальні вкладки | Mister Wong, Delicious, Habrahabr |
| Соціальні новини | Pikabu, Chuv.com.ua, Newsland, Digg, Reddit |
| Підкасти | Ustream, Smotri, Rpod, PodFM |
| Веб-форуми | BbPress, FluxBB, FudForum, Ikonboard |
| Геосоціальні мережі | AlterGeo, Google Locator, Foursquare |

Соціальні мережі створені спеціально для того, щоб люди взаємодіяли один з одним. Під терміном «соціальна мережа», як правило, розуміють ресурс, що дозволяє користувачам організувати спільноти відповідно до сфери та роду діяльності (за даними «Енциклопедії корисного», 80% [2], компаній у світі використовують соціальні мережі для підбору кадрів).

ВКонтакті - соціальна мережа, яка з кожним днем набирає обертів та популярності. Найбільшим акцент з усієї серії реклами даної мережі, зробимо на так званих **product placement** (Продакт-плейсмент, дослівно: — «розміщення продукції» або «прихована реклама») — рекламний прийом, який полягає в тому, що реквізит у фільмах, телепередачах, комп'ютерних іграх, музичних кліпах або книгах має реальний комерційний аналог. Зазвичай демонструється сам рекламований продукт, його логотип, або згадується про його хорошу якість.

У США поява концепції PP в кіно відноситься до періоду, коли в рамках державної кампанії з охорони здоров'я був створений персонаж «The Sailor Popeye» (Моряк Папай). Цей персонаж був покликаний популяризувати консервованний шпинат, і в результаті

настільки вдалою рекламною знахідкою відзначили надзвичайне зростання споживання шинату в країні.

Шляхом product placement в кінофільмі ці компанії просувають свої товари в широкі маси. РР продає не товар, а відчуття причетності до стилю, розкоші, мужності, жіночності.

В мережі **Facebook** вдалим маркетинговим ходом вважається створення **Fan Page**, залучення користувачів на Fan Page.

Блоги – це сайти, на яких записи можуть бути зроблені у вигляді журнальних статей, поміток або просто цікавих посилань. Щоденник компанії InstaForex, розміщений на найпопулярнішому онлайн блог - щоденнику LiveJournal, розповість вам про основну і непрофільну діяльність компанії InstaForex, а також ближче познайомить своїх читачів із соціальною та громадською діяльністю компанії InstaForex.

Мікроблоги. У цьому випадку ми маємо справу з короткими оновленнями свого статусу, що передбачають обмеження щодо обсягу тексту (компанія The New York Times має 7,6 мільйонів прихильників у Twitter завдяки тому, що надає їм можливість першими дізнаватися новини з усього світу) [3].

Фото- та відеосервіси. Подібні сайти дають можливість користувачам ділитися своїми фотографіями та відео файлами зі всім світом. Крім того, на відміну від звичайних файлових сховищ такі сервіси функціонують спільно із соціальними мережами. Наприклад, компанія Blendtec – виробник кухонних блендерів активно використовує такі сервіси у своїй діяльності, і станом на вересень 2013 року на їх YouTube-каналі під назвою «Will it blend» було 219 мільйонів переглядів і більше півмільйона прихильників, а на сторінці в Facebook – 38 тисяч «лайків» [4].

Соціальні вкладки. Сайти соціальних вкладок пропонують користувачам можливість зберігати посилання на цікаві сайти, ділитися ними з друзями та отримувати них доступ зі сторонніх комп'ютерів.

Соціальні новини. Сайти соціальних новин збирають посилання на події, статті, зображення, опубліковані в мережі Інтернет. Усі новини оцінюються їх користувачами і найбільш популярні відображаються на головній сторінці ресурсу.

Підкасти. Цей новий спосіб поширення аудіо- та відеоконтенту через мережу Інтернет існує лише кілька років і дозволяє створювати матеріали кожному охочому. Також існує можливість підписатися на певний підкаст (стрічку новин), що буде оновлюватися автоматично, у міру надходження нових медіа-файлів [5].

Веб-форуми. Одна з найстаріших форм соціальних медіа, що являє собою ресурс, на якому користувачі обговорюють певні тематичні питання.

Геосоціальні мережі – соціальні медіа, що пропонують користувачам можливість за допомогою своїх мобільних телефонів, смартфонів чи комунікаторів відмічати місця, які вони відвідують щодня, або відвідували колись.

Тобто, це революція демократизації інформаційного простору планети, коли будь-який користувач Всесвітньої мережі за допомогою власного блогу здатний висловити свою думку і воно може прозвучати голосніше передовиці Washington Post. В Україні та Росії блоги почали активно поширюватися недавно. За ступенем впливу на людей їх поки що не можна порівняти із засобами масової інформації, але вони стрімко наздоганяють традиційні ЗМІ, і далекоглядні компанії вже шукають інструменти впливу на блоги і захисту від них.

Здійснення ефективного SMM є важливим фактором успішного просування бренду, товару чи компанії на ринку, що спрямоване на залучення все більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захист репутації компанії через формування лояльності споживачів до бренду.

Список використаних джерел:

1. Башинська І.О. Маркетингові комунікації підприємства у соціальних мережах / І.О. Башинська // Економічні науки. Серія «Економіка та менеджмент». – 2012. – Випуск 9 (34).
2. 10 неймовірних фактів про соціальні мережі [Електронний ресурс] // Енциклопедія корисного. – Режим доступу: <http://korysne.co.ua/10-nejmovirnyh-faktiv-pro-sotsmerezhi/>.
3. The New York Times Webpage on Twitter [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://twitter.com/nytimes>
4. Blendtec Webpage on YouTube [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.youtube.com/user/Blendtec>.
5. Руденко Є. Подкастинг – це те, що під каструлю? [Електронний ресурс] / Є. Руденко // Офіційний сайт BBC Україна. – Режим доступу: http://www.bbc.co.uk/ukrainian/multimedia/2010/05/100525_podcasting_on.shtml.
6. Worldometers: Real time world statistics [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.worldometers.info/>.

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ТРАНСАКЦИОННЫЕ ЗАТРАТЫ ПОКУПАТЕЛЕЙ, ВЫЗВАННЫЕ ПРОДАВЦАМИ В ЦЕЛЯХ ПОВЫШЕНИЯ ТОВАРООБОРОТА

Караханян А. А., Кривуля П. В.

Институт экономики и управления

Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля

В современной экономической науке большое внимание уделяется транзакционным затратам, поскольку с одной стороны, их вес по отношению к трансформационным затратам ощутимо увеличивается с каждым десятилетием, а с другой стороны, по мнению многих современных экономистов именно транзакционные затраты становятся тем камнем преткновения, истолкование которого разделяет так называемый экономический мейнстрим со всеми остальными направлениями экономической мысли. Такое разделение определено тем, что со времён известной статьи Р. Коуза считается, что наличие транзакционных затрат искажает объективно рациональные пропорции рыночного обмена и даже может приводить к так называемым фиаско рынка на отдельных локальных или отраслевых рынках. Таким образом, транзакционные затраты имеют большое концептуальное значение в современных экономико-теоретических построениях. Но следует отметить и определённую противоречивость некоторых тезисов об этом предмете: транзакционные затраты часто трактуются как нечто негативное и потому субъекты хозяйствования имеют стимулы снижать этот вид затрат (впрочем и любые затраты субъекты хозяйствования склонны снижать), но транзакционные затраты в значительной мере определены наличием информационной асимметрии, а последняя является основой оппортунизма в кооперативных отношениях субъектов хозяйствования, экономических агентов вообще. И в этом заметно противоречие: оппортунистическое поведение должно иметь мотивы усиливать основу своего существования, а это значит, что оппортунисты должны поддерживать информационную асимметрию и не способствовать снижению транзакционных затрат. Можно возразить, что такое поддержание существенного для кооперационных отношений уровня информационной асимметрии будет приводить к поддержанию высокого уровня транзакционных затрат не самого субъекта, а его партнёров, контрагентов, кооперантов. Но всякие усилия и деятельность (действия по меньшей мере), – а сознательное поддержание информационной асимметрии должно предполагать целевые действия, – всегда сопряжены с затратами. Кроме того, случаи аналогичных действий повышения затрат других субъектов бывают, конечно (создание входных и выходных барьеров из отрасли, например), но их мотивы относятся чаще к отношениям конкурентов, а не кооперантов.

Можно констатировать, что в современной экономической системе существуют вполне осознанные стимулы повышения транзакционных затрат. Хотелось бы рассмотреть частные

аспекты таких стимулов и примеры применительно к наиболее распространённой по занятости и по представленности на региональных локальных рынках отрасли – отрасли ритейла. Кроме того, отрасль торговли не только существенно охватывает занятость большого числа работников, но также охватывает область экономических интересов всех домохозяйств, – то есть абсолютно всех экономических агентов, – и при этом настолько сильно представляет сферу обмена (значительную часть этой сферы, если не по объёму сделок, то по количеству транзакций), что рассмотрение отдельных аспектов образования транзакционных затрат в этой отрасли более чем уместно. Формирование же конкурентных преимуществ, с одной стороны (иногда создаваемых условно «нецивилизованными» средствами, а иногда и преступными), и форм «цивилизованной» торговли, с другой стороны, являются двумя китами современного дискурса развития отечественной экономики. Поэтому является уместной и актуальной постановка цели выявления форм проявления формирования дополнительных транзакционных затрат покупателей, используемых в целях увеличения товарооборота, постановка задач выявления объективных причин и последствий использования этих форм.

Чтобы продемонстрировать возможность в действительности оказывать положительное влияние на товарооборот процессов создания трудностей покупателю в приобретении товара приведём такой упрощённый пример: покупатель обращается в некую торговую точку и вынужден стать в очередь, поскольку отпуск осуществляется недостаточно быстро. Если бы отпуск товара производился достаточно быстро и очереди не было, то это избавило бы покупателя от затрат времени на ожидание в очереди, а такие затраты несомненно следует отнести к транзакционным затратам покупателя, возникшим по причинам, предопределённым организацией работы продавца. Кажется, что это должно исключительно негативно повлиять на товарооборот, поскольку часть клиентов откажется от такой потери времени, то есть и от этой покупки. Но не всегда можно утверждать, что наличие таких затруднений в осуществлении покупки приводит к отказу от её совершения. В то же время, если покупатель стоит в очереди, то он начинает ассоциировать свои транзакционные затраты со стоимостью покупки, – цена покупки становится дороже. Но возникает естественное (да, именно естественное, описанное во многих разделах учебников, посвященных теории управления запасами) желание увеличить объём покупки и тем самым снизить удельный вес ассоциированных транзакционных затрат. Формулировка обоснования такого акта может быть разной (не будем забывать, что большинство людей, выступая в роли экономического субъекта, выполняют обоснования своих действий логически и качественно, а не вычислительно и количественно, но условия таких обоснований одни и те же): можно брать нарочито неправдоподобную для большинства представителей домохозяйств формулировку «минута моего времени стоит 1 гривну, а я простоял 15 минут, чтоб сделать покупку на 30 гривен, – приращение цены на 50% неприемлемо для меня, а поэтому я приобрету вдвое больше, чтоб снизить увеличение цены до приемлемых 25%», но вполне правдоподобно предположить и просто формулировку «куплю больше, чтоб не стоять следующий раз в очереди», «раз уж стал, то присмотрю, что тут ещё хорошего есть» и т. д. и т. п. Предполагать же, что покупатель в таких условиях будет приходить вдвое, втрое и т.д. реже, потому что его скорость потребления остаётся прежней, не всегда правильно. Есть товары, потребление которых не предполагает вполне определённых среднемесячных норм – такие товары при их большем потреблении просто вытесняют потребление других товаров. Если речь идёт о хлебе или одежде, то предположить благотворное влияние очереди вряд ли возможно. Но если говорить о некоторых сладостях или фруктах, то такое влияние более правдоподобно. Кроме того, приведенный пример с очередью – лишь отдельный пример создания дополнительных транзакционных затрат ради повышения товарооборота, а поведение, продиктованное желанием снизить прирост цены покупки, – лишь одна из интерпретаций механизма действия

создания дополнительных транзакционных затрат на повышение товарооборота. Так можно предполагать и другие механизмы: существование очереди может восприниматься покупателями как идентификатор фокальности торговой точки и востребованности продаваемого там товара, что может побуждать покупателя к неосознанному выбору продавца; существование очереди может быть причиной встречи знакомых, что может побуждать к почти случайному «присоединению» к очереди; существование очереди может замедлять скорость принятия решений и побуждать к принятию «дополнительных» решений, в том числе о комплексных покупках; существование очереди может настолько существенно лишать времени и темпа, что может побуждать к отказу от транзакций с другими продавцами, побуждая делать покупки у первого продавца, не смотря на их иное качество, или даже делая замены в плане покупки на товары-субституты; и т. д. и т. п.

Одна из перечисленных интерпретаций причин возможного положительного действия создания дополнительных транзакционных затрат на повышение товарооборота – стимулирование «дополнительных решений» – собственно говоря даже не может здесь упоминаться как предположение, поскольку давно известна и широко используется в практике организации розничной торговли, и именно в связи с очередью (в целом, конечно, мы не склонны сводить дополнительные транзакционные затраты покупателей к потере времени в очереди – потери времени на очередь были и остаются только доступным примером). Так формирование очереди в современных крупных форматах ритейла (дискаунтер, супермаркет, гипермаркет, cash & carry) используется сознательно, так как активизирует прикассовую зону торгового зала. Если потребитель без очереди подходит к кассиру, то количество потенциальных импульсных продаж не может быть велико. Если же покупатель затрачивает время на очередь, то это стимулирует также и его дополнительные затраты на импульсные покупки. Можно с уверенностью утверждать, что специфика прикассовой зоны как раз и заключается в стимулировании импульсных покупок, что говорит о том, что у организатора торговли есть прямой мотив регулировать пропускную способность касс и соответственно размер очереди таким образом, чтоб очередь несомненно была, и задержка в ней была достаточной для проявления импульсных покупок товаров прикассовой зоны. Кроме объективности существования такого мотива можно констатировать, что этот пример демонстрирует превращение мотива в действие, то есть то, что продавец сознательно способствует возникновению у покупателя дополнительных транзакционных затрат некоторых видов, является фактом. Говорить о гипотезе такой деятельности уже не приходится – она выявлена и должна быть признана фактом. Гипотезой остаётся то, что такая деятельность может быть категоризована в таких общих формулировках, а потому может принимать множество новых форм, ранее не встречавшихся. Осознание же таких действий в общих категориальных формах может привести к созданию общей модели описания сознательного мотивированного влияния продавцом на возникновение у покупателя дополнительных транзакционных затрат некоторых видов, а общая модель – к прогнозированию формирования такого поведения в других случаях.

То, что состав явлений сознательного мотивированного влияния продавцом на возникновение у покупателя дополнительных транзакционных затрат некоторых видов, не сводится к поддержанию в некоторых торговых форматах очереди определённой длины легко аргументировать примерами. Приведём такой условно гипотетический (для показательности) пример: потребитель покупает бутилированную воду в ёмкости большого объёма, но снабжённую некачественной ручкой (ну, допустим ломкой отрывающейся ручкой, или неприменимой по эргономическим причинам), - потребитель, столкнувшись с такой ситуацией, может быть вынужден приобрести дополнительно пакет или авоську для переноса ёмкости, или даже оплатить «нечаянно испорченный» товар. Не стоит приводить доводы в пользу того, что перенос купленного товара для потребителя несомненно формирует

транзакційні затрати, то єсть ухудшення умовий транспортовки придобаного товару може формувати вторичний ринок умов доставки. І формувати такої ринок можна не обов'язково некачественними товарами, но і товарами с заведомо неудобними транзакційними параметрами (бутилірована вода, єсли продовжати тот же примєр, може бути продаваної в слишкoм бoльших ємкостях, що при отсуствии конкурентoв може также стать доводом в пользу сознательного заказа не только воды, но и её доставки; примєр може оказаться слишкoм гротескным, но можно привести реальный примєр с покупкой голландской водки в Московском царстве, когда пить водку разрешалось только в питейном заведении, а покупать на вынос можно было только вёдрами, – такое ограничение несомненно увеличивало количество употреблённого товара в каждом случае принятия решения о приобретении этого товара, хоть в покупке на вынос, хоть без выноса).

На основании рассмотренных примєров можно констатировать, что существует не только большое количество хозяйственных ситуаций, в которых продавец имеет мотивы формировать дополнительные транзакційні затрати покупателя ради повышения собственного товарооборота, но существуют также и несколько механизмов влияния на товарооборот, действующих как вместе, так и отдельно в разных ситуациях, и влияющих на величину товарооборота как положительно, так и отрицательно.

НАЦІОНАЛЬНЕ ТА МІЖНАРОДНЕ ЗАКОНОДАВЧЕ РЕГУЛЮВАННЯ ПАТЕНТУВАННЯ ВІНАХОДУ ТА ЙОГО ЕТАПИ В УКРАЇНІ

Лагода А.С., Корнух О.В.

ДВНЗ «Криворізький національний університет»

Інтелектуальна власність досі залишається дуже недооціненою як українськими підприємствами так і суспільством в цілому. Важливість розуміння того скільки додаткових вигід може дати використання об'єктів інтелектуальної власності ще не усвідомлена.

Одним з таких об'єктів є право на винахід, яке у свою чергу з'являється за наявності відповідного патенту або свідоцтва.

Для регулювання отримання вказаних документів та їх використання було створено міжнародні та національні нормативні документи.

Метою дослідження є огляд законодавчих положень щодо елементів регулювання та самої процедури патентування винаходу як об'єкта інтелектуальної власності.

Основним результатом даної роботи є згрупування та зрозумілість основних законодавчих аспектів патентування винаходу як в Україні так і за кордоном, а також можливість допомоги фізичним особам в отриманні патенту на винахід за допомогою впорядкованих етапів дій із зазначенням їх мінімальної вартості.

Це допоможе авторам ідей простіше поглянути на процедуру патентування і, можливо, підштовхне до збільшення кількості патентування українськими винахідниками.

Основна інформація для розуміння основних аспектів патентування винаходів за національними та міжнародними нормами подано у наступній таблиці (табл.1).

Як бачимо, вітчизняне законодавство є більш конкретизованим та повним ніж міжнародні норми, подані у «Паризькій конвенції про охорону промислової власності» (далі «Конвенція»). Між ними можна побачити такі відмінності як розуміння об'єкту та виду охоронного документу. Щодо останнього то у міжнародній практиці поширеним є використання свідоцтва, що в нашій країні відсутнє.

Суб'єкт не сильно відрізняється сутністю, але все ж таки відчуються відмінності у особі співвласника, який згадується у Конвенції.

Необхідно зазначити, що у вищезгаданому документі немає конкретики щодо складових та опису окремих взятих елементів.

Елементи патентування винаходу за міжнародним та українським законодавством

| Назва елемента | Міжнародний нормативний документ | Національний нормативний документ | |
|---------------------------------|---|---|--|
| | | Загальний | Спеціальний |
| Назва нормативного акту | Паризька конвенція про охорону промислової власності | <u>Цивільний кодекс України</u> | <u>Закон України "Про охорону прав на винаходи і корисні моделі"</u> |
| Суб'єкт | Патентовласник: 1) Винахідник 2) Правонаступник 3) Заявник 4) Співвласник | 1) винахідник, автор промислового зразка; 2) інші особи, які набули прав на винахід, корисну модель та промисловий зразок за договором чи законом. | 1) Винахідник 2) Роботодавець 3) Правонаступник 4) Перший заявник |
| Об'єкт | Винахід (патент) | 1) продукт (пристрій, речовина тощо) 2) процес у будь-якій сфері технології | 1) продукт (пристрій, речовина, штам мікроорганізму, культура клітин рослини і тварини тощо); 2) процес (спосіб), а також нове застосування відомого продукту чи процесу. |
| Вид охоронного документа | Патент, або авторське свідоцтво на винахід | Патент | Патент (деклараційний патент) |
| Термін дії охоронного документа | Не зазначено | 20 років | 20 років |
| Критерії охороноздатності | Не зазначено | 1. Новизна. 2. Винахідницький рівень. 3. Придатність для промислового використання. | 1. Винахідницький рівень. 2. Промислова придатність. 3. Новизна. |

Щодо національних нормативних документів, то є логічним, що Цивільний кодекс України є більш узагальненим документом порівняно з законом «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», у якому поняття є більш розкритими. Відмінними у викладеному матеріалі з вказаних документів є лише суб'єкти та об'єкти, сутність яких все ж залишається спільною.

Авторами було згруповано за періодами, строками та вартістю кожний етап патентування винаходу. Ця процедура в Україні може здійснюватись як фізичними, так і юридичними особами, або сумісно фізичними та юридичними особами.

На нашу думку, з урахуванням вартості процесу патентування, його на сьогодні вигідніше здійснювати фізичним особам. Тому розглянемо на прикладі саме процес отримання патенту фізичною особою (табл.2).

Таблиця 2

Етапи дій фізичної особи для отримання патенту на винахід та його вартість в Україні

| Етап | Назва етапу | Склад / Вартість | Строк |
|------|---|--|--|
| I | Подача заявки на винахід | Заява; опис винаходу; формула винаходу; креслення (якщо на них є посилання в описі); реферат. | Дата одержання Установою (ДСІВ) матеріалів |
| II | Сплата збору за подання заявки | Не більше трьох пунктів – 800 грн., + додатково за кожен пункт понад три - 80 грн. | Разом з заявкою або протягом двох місяців після дати подання заявки. |
| III | Подача клопотання про проведення кваліфікаційної експертизи | Аналогічна подачі заявки на винахід. | Протягом трьох років від дати подання заявки. |
| IV | Сплата збору за проведення кваліфікаційної експертизи | 3000 грн. за кожний незалежний пункт формули винаходу | Протягом трьох років від дати подання заявки. |
| V | Сплата мита за видачу патенту на винахід | 1. Для фізичних осіб, що постійно проживають (знаходяться) в Україні, - 1 неоподатковуваний мінімум доходів громадян (17 грн.); 2. Для фізичних осіб, що відповідно постійно проживають (знаходяться) за межами України, - 100 доларів США; | Після надходження до заявника рішення про видачу патенту. Протягом 3 місяців. |
| VI | Сплата збору за публікацію про видачу патенту на винахід | 200 грн. (15 аркушів), і 10 грн. за кожен додатковий аркуш. | Після надходження до заявника рішення про видачу патенту. Протягом 3 місяців. |
| VII | Отримання патенту | Офіційний документ. Видається ДСІВ. | Місячний строк після його державної реєстрації. |
| VIII | Сплата річного збору за підтримання чинності патенту | Перший платіж 300 грн. | Не пізніше чотирьох місяців від дати публікації відомостей про видачу патенту. |

Усі збори сплачуються до Державної служби інтелектуальної власності України на адресу Державного підприємства «Український інститут промислової власності».

Документом про сплату збору вважається виписка з особового банківського рахунка закладу експертизи. Датою надходження документа про сплату збору вважається дата зарахування суми збору на поточний рахунок закладу експертизи.

Сумарна мінімальна сума патентування винаходу складає 4317 грн. для постійно проживаючих на території України фізичних осіб - громадян.

Для кожного пункту доступні клопотання та інші дії щодо зміни та корегування документів які підлягають оплаті в установленому законом «Про затвердження Порядку сплати зборів за дії, пов'язані з охороною прав на об'єкти інтелектуальної власності» порядку та за визначеною ним же вартістю.

Таким чином, національне законодавство щодо патентування винаходу є достатнім але не ідеальним, як і в багатьох національних нормативних документах присутні недоліки, які на нашу думку є не значними, але все ж можуть призвести до плутаниці, і за допомогою яких деякі винахідники знаходять «лазівки».

Для підвищення обсягу використання у нашій країні об'єктів інтелектуальної власності, як винаходів так і інших, для початку необхідно покращити обізнаність суспільства в даній сфері. Хоча в Україні така тенденція вже запроваджується, її темпи є недостатніми щоб в найближчому часі наздогнати розвинуті країни, такі як США, Швейцарія, Німеччина, Франція, Японія та інші.

Зазначимо що за перше півріччя 2016 року частка іноземних заявників у загальній кількості заявок на винаходи в Україні становить 45 %, тобто майже половина, що ще раз підтверджує наше відставання.

Тому, українським підприємствам та окремим винахідникам слід підвищити активність у ефективному використанні об'єктів інтелектуальної власності.

ГЕОГРАФІЧНЕ ЗАЗНАЧЕННЯ ЯК НЕДООЦІНЕНИЙ ЕЛЕМЕНТ СТРУКТУРИ БРЕНДУ

Карасьова І.В., Корнух О.В.

ДВНЗ «Криворізький національний університет»

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні змінюються фактори, що впливають на його ефективний розвиток. Серед основних факторів можна відмітити формування та ефективне управління брендом. Зарубіжний досвід показав, що саме вартість бренду визначає ринкову вартість підприємства, про що свідчить суттєва різниця між балансовою та ринковою вартістю компаній (наприклад, Google, Coca Cola, тощо).

Дослідження науковців у сфері інтелектуальної власності показали, що елементами бренду є ті об'єкти інтелектуальної власності, які ідентифікують підприємство, товар з його назвою, це, насамперед, торгова марка та торгові знаки.

На нашу думку, серед об'єктів інтелектуальної власності, що ідентифікують підприємство, є також географічне позначення. Але слід детальніше визначити його сутність та законодавче підґрунтя.

Дослідженням проблеми охорони та набуття прав власності на географічні зазначення займаються такі вчені, як: Ю. Бошицький, О. Святоцький, В. Петрова, С. Довгий., О. Підпригора, П. Цибульов, В. Жаров, І. Кожарська, Л. Работягова.

Згідно з визначеннями вчених, географічне зазначення походження товару – це назва географічного місця, яка вживається як позначення у назві товару, що походить із цього географічного місця та має певні якості, репутацію або інші характеристики, в основному зумовлені характерними для даного географічного місця природними умовами чи людським фактором або поєднанням цих природних умов і людського фактора.

ЦК України оперує таким поняттям як «право інтелектуальної власності на географічне зазначення». Закон надає визначення простому та кваліфікованому зазначенню походження товарів. Останнє включає в себе назву місця походження товару і географічне зазначення походження товару. Цивільний кодекс України визначає, що обсяг правової охорони географічного зазначення визначається характеристиками товару (послуги) і межами географічного місця його (її) походження, зафіксованими державною реєстрацією права інтелектуальної власності на географічне зазначення. Географічне місце

– це будь-який географічний об'єкт із офіційно визначеними межами, зокрема країна, регіон як частина країни, населений пункт, місцевість тощо.

Кваліфіковане зазначення походження товарів підлягає охороні як об'єкт інтелектуальної власності на підставі його реєстрації. Підставою для цього є наявність зв'язку «місце – особливі властивості, конкретні якості чи репутація, інші характеристики товару». Державну реєстрацію кваліфікованих зазначень походження товарів та/або права на їх використання здійснює від імені держави уповноважений на це орган – Державний департамент інтелектуальної власності України.

Право інтелектуальної власності на географічне зазначення є чинним з дати, наступної за датою державної реєстрації, і охороняється безстроково за умови збереження характеристик товару (послуги), позначених цим зазначенням.

Право використання найменування географічного об'єкта не передається за договором. Власник свідоцтва не має права продати його або видати на нього ліцензію. Усі бажаючі скористатися зареєстрованим найменуванням місця походження товару зобов'язані звернутися безпосередньо в Держдепартамент інтелектуальної власності, підтвердити особливі властивості своїх товарів й одержати на своє ім'я свідоцтво на право користування цим найменуванням.

При розгляді географічних зазначень в якості категорії інтелектуальної власності важливо відрізнити їх від товарних знаків: у той час як товарний знак ідентифікує підприємство, яке пропонує на ринок деякі товари та послуги, географічне зазначення ідентифікує географічний район, якому приписується в основному дана якість, репутація або інша характеристика продукту.

Однак географічні зазначення схожі з товарним знаком по своїй концепції і наслідкам та можуть бути використані для стимулювання національного й регіонального економічного розвитку, а також можуть використовуватися в стратегічному плані підприємствами бізнесу для росту своїх виробів.

Розглянемо більш детально порівняльну характеристику в таблиці 1.

Географічне зазначення, подібно товарному знаку, несе деяке повідомлення. Воно говорить потенційним покупцям, що продукт або виріб було виготовлено в особливому місці, і вони мають деякі характеристики, які можуть бути виявлені тільки в цьому місці.

Географічні зазначення потребують охорони в першу чергу тому, що розглядається споживачами як показник походження і якості товару. Багато з них набули цінної репутації, яка за відсутності належної охорони може бути перекручена недобросовісними виробниками. Неправдиве використання географічних зазначень особами, які не мають на це дозволу, наносить шкоди як споживачам, так і виробникам.

В Україні, яка є членом Світової організації торгівлі та має намір інтегруватися до європейського співтовариства, сьогодні в умовах розвитку зовнішньоекономічних зв'язків і зростаючого інтересу споживачів до походження та якості товарів стає дедалі актуальнішою задача забезпечення активного впровадження поняття «географічне зазначення походження товарів» у економічне життя суспільства, адже станом на 1 червня 2016 року в Україні зареєстровано лише 42 зазначення походження товарів.

Така невелика кількість зареєстрованих географічних зазначень не відповідає дійсній кількості унікальних українських товарів, властивості яких пов'язані з певним географічним місцем на території України, виробничими традиціями, досвідом та майстерністю українських виробників.

Географічне зазначення походження товару додатково допомагають споживачеві з прийняттям рішення про придбання тих або інших товарів і часто є потужним засобом впливу на це рішення.

Порівняльна характеристика географічних зазначень і торговельних марок

| Географічні зазначення походження товарів | Торговельні марки |
|--|--|
| Спільні риси | |
| Призначені для маркування товарів; незахищені географічні зазначення та торговельні марки можуть перетворитися у видові поняття або вільні марки | |
| Відмінності | |
| Виникає внаслідок широкого використання географічного позначення, коли воно стає загальновідомим, створює стійку уяву про товар із певними характеристиками, які зумовлені географічним середовищем місцевості. | Створюють штучно за бажанням розробника. |
| Географічне зазначення завжди пов'язане з конкретним місцем незалежно від виробника і тому не може розглядатися як засіб розрізнення однорідних товарів, які походять з одного місця, але мають різних виробників. | Торговельна марка насамперед відрізняє однорідні товари різних виробників . |
| Географічне зазначення, крім позначення місцевості походження товару, вказує на певну якість та інші характеристики товару. | Торговельна марка вказує виключно на належність певного товару відповідному виробнику. |
| Реєстрація географічного зазначення не надає виключного права на його використання. | Торговельну марку реєструють на ім'я одного власника, що надає йому виключне право володіння, користування та розпорядження торговельною маркою. |
| Строк охорони географічних зазначень є необмеженим . | Охорона торговельної марки має певний строк, який може бути продовжений . |

На підставі викладеного можна зробити висновок, що набуття прав на географічні зазначення виконує важливу функцію охорони однієї з розпізнавальних властивостей, завдяки яким виробники досягають успіху на ринку.

Право використання найменування географічного об'єкта не передається за договором. Власник свідоцтва не має права продати його або видати на нього ліцензію.

Усі бажаючі скористатися зареєстрованим найменуванням місця походження товару зобов'язані звернутися безпосередньо в Держдепартамент інтелектуальної власності, підтвердити особливі властивості своїх товарів й одержати на своє ім'я свідоцтво на право користування цим найменуванням.

Але під час охорони географічних зазначень виникають проблеми, які тісно пов'язані з недосконалістю механізму реалізації охорони місць походження товару. Це вказує на те, що потрібно створити комплексну, посилену охорону прав на географічне зазначення, що продовжить строк охорони вказаного об'єкту інтелектуальної власності.

Правове визнання і охорона назви місця походження товару та географічного зазначення походження товару являє загальний інтерес, тому що вони передають споживачам важливу інформацію про географічне походження товарів та послуг. І, крім того, у опосередкованій

формі повідомляють про притаманну товару традиційно високу якість і певні специфічні характеристики.

Неправильне або неправомірне використання географічної вказівки може вводити споживачів в оману відносно географічного місця походження товару чи послуги, що у деяких випадках наносить їм значних збитків.

Географічне зазначення є дієвим інструментом, який використовуються в стратегічному плані підприємствами і країнами багатьма способами. Спосіб використання географічних зазначень міняється і розширюється по мірі того, як змінюється суспільство, виробництво товарів і технологія.

ОСОБЛИВОСТІ СПРАВЛЯННЯ УТРИМАНЬ ІЗ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ ПРАЦІВНИКІВ БЮДЖЕТНОЇ СФЕРИ

Лазоришин І. В., ст. гр. ОАз-11-1м

науковий керівник Кафка С. М., к.е.н., доцент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Метою написання даної статті є розробка практичних рекомендацій щодо особливостей справляння утримань із заробітної плати працівників бюджетної сфери.

Практичне значення одержаних результатів полягає в розробленні рекомендацій щодо особливостей утримань із заробітної плати дають можливість справлянь цих утримань згідно чинного законодавства.

Бухгалтеру доводиться утримувати із зарплати працівника не лише податки і внески, а ще й, наприклад, аліменти, суми надміру виплачених відпускних чи лікарняних тощо. А які особливості нормативного регулювання та справляння таких інших, неподаткових відрахувань та утримань?

Відрахування (утримання, стягнення) - це та частина нарахованої працівникові відповідно до штатного розкладу та встановлених норм заробітної плати, яка йому не видається, а утримується роботодавцем в сфері бюджету, який потім розпоряджається цими грошовими коштами відповідно до законодавства (зазвичай, перераховує їх відповідним особам, з метою отримання якими цих сум і здійснюється відрахування, або ж використовує їх для покриття заборгованості працівника перед власним підприємством).

Як зазначено у ч. 1 ст. 127 Кодексу законів про працю України (далі - КЗпП) та ч. 1 ст. 26 Закону України "Про оплату праці", відрахування та утримання із заробітної плати можуть провадитись тільки у випадках, передбачених законодавством України.

Не можуть бути підставою для відрахування положення колективних або трудових договорів. Так, наприклад, якщо роботодавець утримує із зарплати працівників так звані «штрафи» за запізнення на роботу, то він порушує законодавство про працю, навіть якщо можливість їх застосування зазначена в трудовому договорі, укладеному з працівником.

Таке «штрафування» не передбачено законом. Річ у тім, що запізнення — це дисциплінарна провина, за яку згідно із законом можна притягнути до дисциплінарної відповідальності у вигляді догани або звільнення (ст. 147 КЗпП).

Стягнення штрафу — це, по суті, притягнення працівника до матеріальної відповідальності (гл. IX КЗпП). А це допустиме лише у разі, коли працівник своїми протиправними діями (бездіяльністю) заподіяв підприємству пряму дійсну шкоду.

У яких випадках наше законодавство дозволяє роботодавцю проводити утримання із зарплати працівника? Якщо це утримання:

- 1) у вигляді податків, зборів, внесків, сплата яких здійснюється роботодавцем від імені та за рахунок працівника з виплачуваних йому доходів (сьогодні це ПДФО та військовий збір);
- 2) які проводяться з метою забезпечення виконання зобов'язань перед третіми особами (наприклад, виплати за виконавчими документами);

3) із зарплати працівників для погашення заборгованості підприємству, де вони працюють.

З першими двома групами утримань усе зрозуміло. А от про третю групу поговоримо детальніше.

Вичерпний перелік підстав, які дають право роботодавцю проводити утримання із зарплати для погашення заборгованості працівника перед підприємством, наведено в ч. 2 ст. 127 КЗпП. Це утримання:

а) для повернення авансу, виданого в рахунок зарплати; для повернення сум, зайво виплачених внаслідок лічильних помилок; для погашення невитраченого і своєчасно не поверненого авансу, виданого на службове відрядження або переведення до іншої місцевості; на господарські потреби, якщо працівник не оспорує підстав і розміру відрахування;

б) за невідпрацьовані дні відпустки у разі звільнення працівника до закінчення того робочого року, в рахунок якого він уже одержав відпустку;

в) при відшкодуванні шкоди, завданої з вини працівника підприємству (ст. 136 КЗпП).

Можливість утримати з працівника надміру виплачену внаслідок помилки зарплату залежить від типу такої помилки — рахункова (лічильна) і нелічильна.

Утримання із зарплати для погашення заборгованості працівника за своєчасно не поверненими сумами авансу, виданого на відрядження або під звіт, проводять на підставі відповідного наказу (розпорядження) роботодавця. Причому для його видання має бути виконано дві умови.

Перше — працівник не оспорує підстави та розмір відрахувань.

Друге — не минув строк в один місяць з дня, встановленого для повернення авансу.

Згоду працівника на проведення утримань бажано зафіксувати письмово.

Якщо хоча б одну з умов не дотримано, роботодавець не має права видавати наказ (розпорядження) про утримання і, відповідно, проводити таке утримання. Але він може звернутися до суду з позовом (п. 4 ч. 1 ст. 232 КЗпП). Для цього роботодавцю відведено строк в один рік з дня виникнення права на утримання відповідних сум.

Причому, якщо роботодавець прогавив строк видання наказу про стягнення надміру виплаченої зарплати, то навіть звернення до суду йому, найімовірніше, не допоможе. Оскільки після закінчення окресленого місячного строку для видання наказу працівник може повернути надлишок зарплати тільки на добровільній основі.

Якщо суд приймає рішення на користь працівника або були прострочені терміни для видання наказу про стягнення суми з працівника, роботодавець може вдатися до крайніх заходів — стягнути надміру виплачену зарплату з винної особи. Такою винною особою скоріш за все буде бухгалтер, іноді — спеціаліст відділу кадрів, який помилився при заповненні табеля обліку використання робочого часу .

Також на підставі наказу (розпорядження) здійснюють утримання за невідпрацьовані дні відпустки у разі звільнення працівника до закінчення того робочого року, в рахунок якого він уже одержав відпустку. Не обійтися без цього документа і тоді, коли працівника притягають до матеріальної відповідальності (якщо сума відшкодування не перевищує розміру середнього заробітку винної особи). Причому за такої ситуації відповідний наказ (розпорядження) має бути видано не пізніше 2-х тижнів з дня виявлення заподіяної працівником шкоди. Звернення наказу до виконання можливе не раніше 7 днів з дня повідомлення про це працівнику (ч. 2 ст. 136 КЗпП).

Утримуючи дозволені законом виплати із зарплати працівника, потрібно пам'ятати про обмеження.

Проводячи неподаткові утримання із зарплати, слід враховувати обмеження, встановлені ч. 1 ст. 128 КЗпП.

При кожній виплаті зарплати загальний розмір усіх утримань не може перевищувати 20 %, а у випадках, окремо передбачених законодавством, — 50 % зарплати, яка належить до виплати працівникові.

У разі утримання за кількома виконавчими документами розмір відрахувань не повинен перевищувати 50 % зарплати, а в разі утримання аліментів на неповнолітніх дітей — 70 %.

Виняток із наведеного правила — ситуація, коли утримання відбувається на підставі заяви працівника. У цьому випадку роботодавець має право утримати із заробітної плати працівника і перерахувати за зазначеним у заяві напрямом ту суму грошових коштів, яку такий працівник зазначив у цій заяві.

І ще один важливий момент. На практиці цілком можлива ситуація, коли 20 (50, 70)-відсотковий бар'єр не дозволяє в одному місяці покрити всю суму помилково виплаченої зарплати.

Ще одним із засобів захисту трудових прав та законних інтересів працівників є встановлення заборони на проведення відрахувань із виплат, які за своїм призначенням є гарантійними та компенсаційними. При цьому, як впливає зі змісту ст. 129 КЗпП, обмеження встановлюється стосовно відрахувань, що здійснюються у вигляді стягнень відповідно до правил цивільно - процесуального характеру і звертаються на осіб на підставі виконавчих документів.

Перелік виплат, на які законодавством забороняється звернення стягнень, наведено у ст. 73 Закону № 606, згідно з якою до таких коштів, зокрема, включаються: вихідна допомога, яка виплачується у разі звільнення працівника; компенсація працівникові за невикористану відпустку (крім випадків, коли особа при звільненні одержує компенсацію за відпустку, не використану протягом кількох років); компенсація працівникові витрат у зв'язку з переведенням, направленням на роботу чи відрядженням до інших місцевостей; допомогу у зв'язку з вагітністю і пологами тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Атамас, П. Й. Основи обліку в бюджетних установах [Текст] : навчальний посібник / П. Й. Атамас. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 284 с. – ISBN 966-8253-49-3.
2. Бюджетний кодекс України [Текст] : від 21 червня 2001 р. № 2542-III // Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 37 – 38. – С. 189.
3. Вороная, Н. Вчимося на чужих помилках [Текст] / Н. Вороная, А. Свіриденко, М. Ковенко // Податки та бухгалтерський облік. Спеціальний випуск. – 2016. – № 4. – С. 4.
4. Кодекс законів про працю [Електронний ресурс] : від 10 грудня 1971 р. № 332, із змінами і доповненнями. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08>. – Законодавство України.
5. Михайлов, М. Г. Бухгалтерський облік у бюджетних установах [Текст] : навчальний посібник / М. Г. Михайлов, М. І. Телегунь, О. П. Славкова. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 384 с. – ISBN 978-611-010-240-7.
6. Податковий кодекс України [Текст] : від 2 грудня 2010 року № 2755-VI зі змінами та доповненнями // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13-14. – С. 112.

КУЛХАНТИНГ ЯК МЕТОД ДОСЛІДЖЕННЯ НОВИХ ТРЕНДІВ

Єрковіч Є.Д., гр. ПТМ-16-1

Науковий керівник – Малинка О.Я., к.е.н., доц.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Сьогодні доволі складно задовольняти потреби споживачів. Щоб бути успішними, компанії повинні випереджати своїх конкурентів у пошуку і формуванні споживчих уподобань. Актуальним стає не лише використання маркетингових досліджень у

діяльності підприємств, а й передбачення та аналіз майбутніх тенденцій і трендів, що, своєю чергою, встановлює коло завдань, які вирішуватиме саме кулхантинг.

Кулхантинг – пошук нових трендів і стилів. Термін *coolhunting* (від англ. *cool* – класний, крутий і *hunting* – полювання) перекладається як «полювання на крутизну». Термін з'явився на початку 90-х років ХХ ст., був підхоплений користувачами Інтернету і надійно закріпився як ідентифікатор сфери діяльності нової генерації маркетологів, завданням яких став пошук нових тенденцій і прогнозування трендів. Кулхантери відслідковують паростки нових явищ, які зароджуються в масах, і надають індустрії інформацію про них. Створюються спеціальні кулхантингові агенції, основним завданням яких є дослідження ринків споживачів з подальшим аналізом здобутої інформації для виявлення народжуваних трендів. Здійснюючи такі дослідження, кулхантингові агенції ретельно вивчають споживчі уподобання. Адже головне завдання кулхантингу – це знаходження малопомітних виявів інтересу споживачів до того або іншого модного напрямку [1].

Оскільки кулхантинг відповідає на запитання, що зараз круто, то і результатом його застосування є створення ресурсу, що дозволяє збагатити бренд, продукт, рекламу, зробити їх надзвичайними. Крутість марки в інформаційно насиченому й економічно нестабільному світі є одним з основних «якорів», що прив'язує споживача до бренду і визначає його вибір за інших рівних цінових пропозицій. Атрибут «cool» може стосуватись різних об'єктів і в першу чергу людей, але й також явищ, процесів, речей, брендів. «Крутий бренд» – це не тільки марка, що дозволяє клієнту підкреслити власну індивідуальність та оригінальність, виділитися з натовпу. У широкому сенсі «cool» – це те, що дозволяє зробити навколишній світ і людину кращою, іноді всупереч очікуванням мейнстріму.

Кулхантинг часто асоціюється з фешн-індустрією, проте він має потужний потенціал для масових ринків і в інших категоріях, таких як телекомунікації, транспорт, FMCG, мас-медіа, там, де присутні активні споживачі. Причому результати кулхантингу виявляються корисними як для транснаціональних корпорацій, так і для локальних компаній. Відповідно, у ході маркетингової розробки кулхантингу на перше місце виходить інтерес до так званого *cool*конс'юмеризму. Кулхантинг називають практикою на межі мистецтва, оскільки методологія його багато в чому інтуїтивна, а про кулхантерів говорять, що це ті люди, які нутром відчувають, що буде «cool» найближчим часом. Однак це не означає, що процедуру кулхантингу неможливо повторити і вибудувати як один з інструментів маркетингового аналізу: існують кейси успішної реалізації кулхантингової активності як «in house», так і за допомогою спеціальних дослідницьких агенцій [2].

Кулхантери полюють за ідеями у найрізноманітніших сферах. Головним об'єктом «маркетингового полювання» виступають нові течії або напрями, що зароджуються у молодіжному середовищі.

Найчастіше під приціл кулхантерів потрапляє все, що пов'язано з поп-культурою: стиль вбрання, особливо вулична мода, музика – музичні напрями, поширені у молодіжному середовищі, кіно, телебачення, молодіжна культура, комп'ютерні ігри, мобільні технології, наприклад, мобільні телефони, кишенькові плеєри тощо.

Кулхантингові компанії – це різновид маркетингових агенцій, що займаються дослідженнями молодіжного сегмента у сфері поп-культури та інших модних новаціях. Далі відбувається компіляція здобутих даних і формування звітів, в яких детально описують зростаючі і зникаючі тренди в молодіжній культурі, а також робляться прогнози стосовно розвитку майбутніх трендів. Після цього такі звіти продають компаніям, продукція яких спрямована на молодіжний сегмент ринку. Також кулхантингові компанії можуть виступати у ролі консультантів, послугами яких досить часто користуються

найбільші світові корпорації. Найуспішними кулхантинговими компаніями на сьогодні є «The youth conspiracy» і «Look Look». З появою 1998 року сайта trendguide.com кулхантинг перетворився на глобальний онлайнвий проект. Інтернет сторінка trend-guide.com – це перша відкрита база трендів стилю життя, структурованих на основі голосування користувачів із завантаженого користувачами матеріалу та їхніми коментарями. Глобальний проект стартував завдяки швейцарській дослідницькій команді під керівництвом Мішеля Хенні (Michael Hanni), що створили глобальну віртуальну мережу кулхантерів. Концепція trendguide.com (демократизація трендів: вільний доступ до трендових звітів і світової бази трендів) змінила підхід до трендового бізнесу, який втридорога продавав звіти, створені лише кількома особами [2].

Кулхантинг – новітній напрям маркетингових досліджень і, зважаючи на це, недостатньо вивчений. Найбільшого поширення кулхантинг здобув у США і західноєвропейських країнах, тоді як в Україні цей напрям лише починає впроваджуватись. На початку 2009 р. в Україні засновано перше спеціалізоване трендотчингове агентство на базі відповідного відділу маркетингової агенції «IRS».

Результати кулхантингу в Україні зараз дозволяють побачити головний вектор – що саме розглядається як «cool», тобто які саме цінності/чесноти найвагоміші. Наприклад, одним із таких векторів слугує тенденція, яку можна назвати «пошуком сьогодення». Крутими здаються речі або явища, що дозволяють зробити щось важливе, на високому професійному рівні (організувати концерти, фотографувати), відчутти або пережити щось справжнє (концерти, іронічні серіали про правду життя), не бути профаном (неочевидні цінності) тощо. Вивченням як споживчих трендів, так і трендів у сфері маркетингу й реклами займається трендотчингова агенція «InTrends», яка входить до групи маркетингових агенцій «IRS group» і яка спеціалізується на моніторингу трендів.

У ході досліджень ТОП «Україна 2009-2010: Тренди в маркетингу й рекламі» трендотчингові агенції звернулися до українських експертів з маркетингу і реклами з метою з'ясувати ключові тенденції, з урахуванням яких буде розвиватися ринок найближчим часом. У результаті дослідження були встановлені 12 базових трендів, які показали, що напрями, за якими слід рухатися сучасним фахівцям, не нові, але у зв'язку з наявною кризовою ситуацією ці тенденції стають більш затребуваними і набувають подекуди нового змісту [3].

1. Digital age – цифровий маркетинг і цифрова реклама сьогодні стають пріоритетними для багатьох учасників ринку.

2. Жага результату – актуалізація орієнтації на результат у своїй роботі, що різко підвищилася через кризову економічну ситуацію.

3. Екосимволіка – у першу чергу це «зелене» мислення, тобто прагнення жити в гармонії із природою і не завдавати шкоди довкіллю

4. 1 to 1 marketing – прагнення підвищувати рівень партнерських взаємин зі своїми клієнтами.

5. Раціональність – тренд має на увазі не тільки ефективне використання бюджетів та економію майже на всьому, але й мінімізацію будь-яких ризиків, відміну спонтанних рішень.

6. Базові цінності – тренд є споживчим і найбільш яскраво проявив себе у маркетингу за умов фінансової кризи.

7. Креативність/інновації – уміння генерувати нові ідеї – найцінніша якість будь-якого маркетолога у всі часи.

8. Миттєве задоволення – маркетологи прагнуть до одержання миттєвих відгуків на запропоновані ідеї.

9. Формування лояльності – належить до персоналізованого маркетингу.

10. Вірусний і партизанський маркетинг.

11. Додаткова цінність – безперечною конкурентною перевагою є додаткова цінність товару.

12. Спостереження за змінами настрою свого споживача – важливо розмовляти зі споживачем його мовою і думати його категоріями та поняттями.

Таким чином, за своєю сутністю кулхантинг – це особливі маркетингові дослідження в пошуках нових тенденцій. Звичайно ці дослідження спрямовані безпосередньо на глибоке вивчення ринку з метою знайти особливі тенденції даного ринку. Кулхантери можуть за кілька років наперед визначити майбутню популярність деяких молодіжних тенденцій. Кулхантинг – молода маркетингова течія і тому маловідома. Але з кожним роком кількість кулхантингових агенцій та відділів у великих компаніях зростає. Адже володіючи інформацією про те, що буде завтра, які продукти стануть більш затребуваними і яка культура стане лідером молодіжних тенденцій, можна заздалегідь до цього підготуватися. А попередня підготовка, як відомо, дає найбільші конкурентні переваги.

Література

1. Карпинская Ю. Тренды в маркетинге и рекламе / Ю. Карпинская Ю, С. Кузьменко, И. Любарский // Маркетинг и реклама. – 2009. – № 78. – С. 46 – 50.

2. intrends.com.ua : матеріали сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://intrends.com.ua/tag/kulxanting>

3. Лепкина И. Внутреннее беспокойство / И. Лепкина // Companion. – 2009. – № 24(644) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.companion.ua/articles/content?id=40927>

ДОСЛІДЖЕННЯ РІВНЯ ІНФЛЯЦІЇ В ТАКИХ КРАЇНАХ ЯК УКРАЇНА, ВЕНЕСУЕЛА ТА США

Мартинюк Д.Р., ст. гр. ПТ-16-1; Перевозова Д.Д., ст. гр. ПТ-16-1К

Науковий керівник - Попадинець І.Р., асистент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Інфляція - це знецінення грошей, зниження їхньої купівельної спроможності. Інфляція проявляється не тільки в підвищенні цін. Поряд з відкритою, ціновою має місце прихована, або пригнічена, інфляція, що виявляється, перш за все, в дефіциті товарів і послуг при незмінних цінах або невиплату заробітної плати в термін, що означає її подальшу виплату знеціненими грошима.

Варто відзначити, що не всяке підвищення цін служить показником інфляції. Ціни можуть підвищуватися в силу поліпшення якості продукції, погіршення умов видобутку паливно-сировинних ресурсів, зміни суспільних потреб. Але це буде, як правило, не інфляційний, а до певної міри логічне, виправдане зростання цін на окремі товари.

За темпами інфляції, які мають вплив на економіку кожної країни, виділяють такі види інфляції:

- помірна інфляція, коли проявляється не дуже швидким знеціненням грошей у формі зростання рівня цін до 20% за рік;
- галопуюча інфляція, яка характеризується зростанням цін від 20 до 200% на рік;
- гіперінфляція, що передбачає дуже високі темпи зростання рівня цін, які більші за 200% на рік.

Оскільки, для більшості еталоном економічної стабільності є США. Рівень інфляції там не значний, тому й рівень життя вищий ніж в нас на Україні. США є економічно розвиненою країною. Але і там не все гладко. Ось цифри які відображують інфляцію в США з 2010р:

Таблиця 1 – Рівень інфляції в Україні, США, Венесуела

| Роки | Україна | США | Венесуела |
|------|---------|------|-----------|
| 2010 | 9,10 | 1,5 | 27,4 |
| 2011 | 4,56 | 2,96 | 26,1 |
| 2012 | -0,20 | 1,75 | 21,1 |
| 2013 | 0,50 | 1,5 | 40,6 |
| 2014 | 24,87 | 0,76 | 62,2 |
| 2015 | 43,32 | 0,73 | 159,1 |

Споживчі ціни у Сполучених Штатах у вересні зросли на 1,5% у річному обчисленні, що стало найбільшим підвищенням за останні 2 роки. За даними міністерства праці, показник інфляції у країні, порівняно з серпнем, додав 0,3%. Пришвидшення темпів зростання інфляції пов'язане з динамікою цін на бензин, який подорожчав на майже 6%. Базова інфляція, що не включає вартість продуктів та енергоносіїв, у місячному обчисленні зросла на 0,1%, а у річному – на 2,2%. На думку експертів, оприлюднені дані можуть стати каталізатором для підвищення відсоткових ставок з боку Федеральної резервної системи США.

Але США це країна яка навіть при рості інфляції розвивається. США посідають перше місце у світі за обсягом промислового виробництва, мають найбільше у світі високоефективне сільське господарство. Майже половина світового експорту зерна припадає на Сполучені Штати Америки. Сполучені Штати мають найбільший у світі науково-технічний потенціал, який сьогодні є вирішальним чинником динамічного розвитку економіки, та конкурентоспроможність. Американські корпорації міцно утримують першість у світі з таких напрямків НТП, як виробництво літаків і космічних апаратів, надпотужних комп'ютерів та їх програмного забезпечення, напівпровідників і новітніх потужних інтегральних схем, лазерної техніки, засобів зв'язку, біотехнології. На США припадає більше ніж половина значних нововведень всіх розвинених країн. У певному розумінні США є головним "інкубатором" технічних нововведень для усього світу. Саме ці та багато інших факторів визначили і визначають економічний ріст і економічний достаток країни.

Рівень інфляції в Україні за 2015 рік зріс до 43,3%, що є максимальним значенням за останні 20 років. Про це повідомляє Державна служба статистики на офіційному сайті. Для порівняння - у 2014 році інфляція становила 24,9%. При цьому, як повідомляє Держстат, ближче до кінця року темпи зростання інфляції знизились. У листопаді було зафіксовано зростання на 2%, а вже в грудні – на 0,7%. На підсумковій прес-конференції глава НБУ Валерія Гонтарева прогнозувала інфляцію станом на кінець року на рівні 44%.

Та вже в 2016 Україна змогла послабити інфляцію. Група ІСУ поліпшила прогноз інфляції в Україні на 2016 рік до 11% проти раніше прогнозованих 14%.

Інфляція в країні значно сповільнилася і, за оцінками, в грудні складе 11%. З одного боку, це дозволить НБУ і далі знижувати облікову ставку, яка, за прогнозами, в грудні складе 12,5%, що призведе до зниження процентних ставок в банківському секторі, -

Швидке зниження темпів інфляції, яка ще рік тому була вище 40%, є показником дуже слабкого відновлення економіки після глибокої рецесії 2014-2015 років.

Через більш слабкі, ніж передбачалося раніше, підсумки першого півріччя група ІСУ знизилла прогноз приросту реального ВВП України на 2016 рік до 1,6% з раніше прогнозованих 2,1%.

У макроекономічному звіті групи ІСУ наголошується, що в умовах, що склалися для стимулювання зростання економіки необхідно робити ставку на державні інвестиції і більш агресивне зниження облікової ставки.

Зростання цін у Венесуелі за підсумками поточного року може становити 480%, а в наступному році перевищити 1640%. При цьому ВВП скоротився на 5.7% за рік.

Про це пише Wall Street Journal з посиланням на Міжнародний валютний фонд (МВФ). Венесуела переживає важку економічну кризу. За даними Financial Times, у даний час більше 80% основних товарів відсутні на полицях супермаркетів у столиці Венесуели Каракасі. За словами експертів, на виробництві продуктів негативно позначився валютний контроль і націоналізація харчової промисловості.

За минулі вихідні майже 130 тис. жителів Венесуели перетнули тимчасово відкритий кордон з Колумбією, щоб придбати їжу, предмети першої необхідності і ліки. В країні вперше за останні 2 роки подорожчав бензин зразу в 60раз.

Експерти, опитані WSJ, вважають, що влада Венесуели найближчим часом звернуться до МВФ за фінансовою допомогою, так як ситуація тільки продовжує погіршуватися. За даними самого фонду, керівництво країни поки не вживало спроб відновити відносини, розірвані майже десять років тому при Уго Чавеса.

Як повідомлялося, у травні президент Венесуели Ніколас Мадуро продовжив надзвичайний стан у економіці Венесуели.

Для того, щоб подолати негативні наслідки інфляції, важливо забезпечити не її нульовий рівень, а спадну динаміку протягом перехідного періоду, дедалі більш низьку в міру реформування економіки, проведення структурних реформ, зростання продуктивності праці, підвищення ролі відсоткової ставки як інструменту монетарної політики.

Успіх антиінфляційних заходів в Україні передусім залежить від національної злагоди. Важливо, щоб Верховна Рада не приймала рішень, пов'язаних з додатковими асигнуваннями, Кабінет Міністрів припинив затвердження нових дорогих проектів, профспілки утримувалися від вимог підвищення заробітної плати, підприємці зобов'язалися не підвищувати ціни, а Національний банк дотримувався емісійного ліміту.

Література

Ганусик Ю.Б. Причини та наслідки інфляції: вітчизняний та зарубіжний досвід / Ю.Б. Ганусик //Збірник наукових праць Національного університету державної податкової служби України, № 2, 2013. – С. 42-52

Сусіденко, Ю. В. Вплив інфляційних процесів на економіку України [Текст] / Ю.В. Сусіденко // Економічний аналіз: зб. наук. праць / Тернопільський національний економічний університет; редкол.: В. А. Дерій (голов. ред.) та ін. – Тернопіль: Видавничо-поліграфічний центр Тернопільського національного економічного університету “Економічна думка”, 2014. – Том 18. – № 1. – С. 88-92.

АНАЛІЗ РИНКУ РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ

Фрей Г.В., Олініченко К.С.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сучасна рекламна галузь української економіки вже минула стадію зародження та становлення – вона продовжує свій стрімкий розвиток.

За даними «Комунікаційного альянсу» (компанія, яка проводить мультимедійний моніторинг телевізійного простору, радіо, преси та зовнішньої реклами в Україні) економічна ситуація в Україні не вплинула на зменшення рекламних бюджетів компаній та у 1-му кварталі 2016 р. на рекламу на телебаченні було витрачено понад 1 млрд. грн., це на 1,2% більше ніж за попередній період 2015 р. На рекламу в пресі витрачено 48,2 млн. грн., в порівнянні з 1-м кварталом 2015 р. це +11%. Але найбільші бюджети українських

компаній були витрачені на рекламу на радіо - це 64,4 млн. гривень (приріст на 220%), але такий результат був досягнутий за рахунок підняття цін на рекламу на радіостанціях. [1]

Якщо розглянути рекламний ринок в розрізі видів діяльності рекламодавців, то в пресі фінансові компанії скоротили рекламні бюджети (-28,9%) і падіння на 37,4% відбулось в сегменті суспільно-політичних видань. Але фармацевтика і виробники ліків, навпаки збільшили рекламні витрати в пресі на 41,6%. Спад на 35% проглядається в сумі бюджетів банків на телевізійну рекламу в порівнянні з 1-м кварталом 2015 р.

За даними оператора мобільного зв'язку «Київстар», ринок реклами за допомогою мобільних телефонів в Україні подвоївся в минулому році і склав близько \$25,3 млн. Якщо в 2014 році ринок складав \$ 11,8 млн., в 2015 році - вже \$ 25,3 млн. та збільшення до \$ 52,5 млн. очікується у 2016 році.

Мобільні оператори країни стверджують, що 70% грошей приносять рекламні SMS-розсилки, 25% дає інтернет-реклама, яку споживачі дивляться на мобільних телефонах, 5% припадає на нестандартні рішення у вигляді спеціальних програм, використання QR-кодів, «доповненої реальності» і т.д.

За даними Всеукраїнської рекламної коаліції обсяг медійного рекламного ринку України у 2015 році склав 9119 млн. грн. і в 2016 році, згідно прогнозам складатиме майже 11 мільярдів гривень, відповідно темп росту буде 20,6%. [2]

Показники рекламного ринку у розрізі засобів реклами представлено у таблиці 1.

Таблиця 1.

Показники обсягів рекламних видатків в Україні в цілому та за окремими засобами реклами

| Вид реклами | 2015 рік, млн. грн. | Прогноз, 2016 рік, млн. грн. | Прогноз змін 2016 року до 2015 року |
|-----------------------|------------------------|---------------------------------|--|
| Реклама на ТБ | 4 164 | 5 263 | 26% |
| Преса | 1 320 | 1 248 | - 5,5% |
| Радіо реклама | 304 | 387 | 27% |
| Зовнішня реклама | 952 | 1 215 | 28% |
| Транспортна реклама | 64 | 73 | 15% |
| Indoog реклама | 68 | 75 | 10% |
| Реклама у кінотеатрах | 24 | 26 | 10% |
| Інтернет-реклама | 2 355 | 2 855 | 21% |
| Всього медіа ринок | 9 119 | 10 994 | 20,6% |

Аналіз даних свідчить про те, що питома вага телевізійної, радіо та зовнішньої реклами в інтегрованому рекламному бюджеті не тільки найвища порівняно з іншими засобами рекламування, але й має тенденцію до зростання.

Використання даних таблиці дає загальне уявлення про динаміку рекламних витрат, які дозволяють досить об'єктивно оцінювати співвідношення між основними засобами реклами. Моніторингові дослідження дають змогу одержати будь – яку об'єктивну інформацію про рекламні видатки в Україні.

Також аналіз даних таблиці свідчить про те, що інтегрований національний рекламний бюджет постійно збільшується, проте до обсягів витрат на рекламу у провідних країнах світу (США, Німеччина, Англія, Китай тощо) Україні ще далеко. З метою визначення різниці витрат на рекламу в розмірах країн (наприклад, за показником обсягу населення) можна скористатися показником питомих рекламних витрат на одного мешканця держави. Так в Україні цей показник складає трохи вище \$ 6 на людину, в Росії – \$17,4, а в США – близько \$600.

Згідно інформації від ZenithOptimedia (експерти в області ROI) найбільший у світі приріст відбувається і буде відбуватися в сфері інтернет-реклами. В кінці 2016-го витрати перевищать 1 трильйон доларів США. Зростання буде продовжуватись до 2019 року, аналізуючи показники темпів росту можна зробити висновок, що в 2015-му ринок реклами виріс на 3,9%, в 2016-му – прогнозується ріст на 4,7%. В 2017-му прогнозується зростання на 4,3%, а в 2018 ще на 4,2%. [3]

Темпи росту витрат на інтернет-рекламу в Україні, згідно даних Всеукраїнської рекламної коаліції, більше ніж у всьому світі. Дані щодо темпів розвитку українського ринку реклами в Інтернеті представлено у таблиці 2.

Таблиця 2.

Показники обсягів видатків в Україні за окремими напрямками інтернет-реклами

| Напрямок (згідно класифікації IAB) | 2015 рік, млн. грн. | Прогноз, 2016 рік, млн. грн. | Прогноз змін 2016 року до 2015 року |
|--|---------------------|------------------------------|-------------------------------------|
| Пошук (платна видача в пошукових системах) | 880 | 1 000 | 14% |
| Банерна реклама, об'яви в соціальних мережах | 680 | 750 | 10% |
| Спонсорство | 120 | 160 | 33% |
| Мобільна реклама | 150 | 220 | 47% |
| Цифрове відео, вкл. Youtube | 325 | 455 | 40% |
| Всього ринок по класифікації IAB | 2 155 | 2 585 | 20% |
| Інший Діджитал | 200 | 270 | 35% |
| Всього | 2 355 | 2 855 | 21% |

Загальносвітові тенденції розвитку рекламного ринку та аналіз ситуації на українському рекламному ринку дають підстави стверджувати, що найближчими роками національний ринок буде перерозподілятися між засобами реклами. Перш за все має знизитися частка телереклами. На сьогоднішній день українські національні телеканали переважно рекламною посланню – іноді до 20 хв. реклами на годину у прайм-таймі. Це призводить до прямого порушення Закону України «Про рекламу», згідно з п.2 ст.13 якого час рекламування не повинен перевищувати 20%, тобто 12 хв. на кожну годину віщання. Наслідком цього має стати перетікання рекламних бюджетів до інших засобів рекламування, передусім у пресу, на радіо та в електронний простір. [4]

Важливими характеристиками українського ринку реклами на поточний момент є:

- яскраво виражена концентрація рекламного бізнесу в столиці держави - Києві;
- переважання іноземних рекламодавців за обсягом рекламних витрат;
- значна питома вага міжнародних мережних рекламних кампаній у реалізації українського загальнонаціонального рекламного бюджету.

Вказані тенденції тісно взаємопов'язані між собою. Основною причиною їхнього існування слід назвати тривалий кризовий стан української економіки, перш за все становище вітчизняного товаровиробника, який є головним потенційним рекламодавцем. Наявність широкої експансії зарубіжних корпорацій та добре відпрацьованих в них маркетингових стратегій, включаючи пропозицію достатньо високоякісних товарів за доступними цінами, добре налагоджену систему дистрибуції та сформовані світові бренди (торговельні марки, що вже набули широкого споживчого визнання) поставили вітчизняних товаровиробників у досить складне становище. З них найбільш активно працюють на українському ринку Leo Burnett («супроводить» марочні товари Procter &

Gamble, Philip Morris та інші). На сьогоднішній день понад 90% усього національного ринку реклами контролюється українськими представниками транснаціональних рекламних корпорацій. У 2015 році близько двох третин (60-70 %) усіх рекламних коштів в Україні контролювалися лише чотирма міжнародними холдингами:

- DBM & B (об'єднує D'Arcy, Media vest, Starcom та інші);
- ADV Group (Adventa Low Lintas, Initiative Media та інші);
- Atlantic Group (Provid\BBDO, Media Direction, Talan Proximity Ukraine та інші);
- Video International (Bates Ukraine, Adell Saatchi & Saatchi, Zenit Media Ukraine та інші).

Очевидною є тенденція тяжіння рекламного бізнесу до столиці. Тут зосереджені основні рекламоносії: загальнонаціональні теле- і радіокомпанії, найбільші друковані засоби масової інформації. Київ – найбільш місткий в Україні ринок зовнішньої реклами. У столиці працюють майже всі найбільші рекламодавці та рекламні компанії, у тому числі українські представники мережних агентств.

Серед найважливіших елементів інфраструктури рекламної галузі української економіки є такі:

- підсистема державного та громадського регулювання реклами;
- інформаційне забезпечення рекламного бізнесу, формування розвинутого ринку маркетингових досліджень, видання професійних ЗМІ для фахівців у сфері реклами;
- система підготовки професійних кадрів для рекламного бізнесу, зокрема за такими його напрямками, як маркетинг, менеджмент, творчість у сфері реклами, технологія виробництва рекламоносіїв та ін.

Розв'язання цих проблем надасть можливість українському рекламному бізнесу розвиватися ще більш високими темпами, дозволить вітчизняним рекламодавцям вистояти в конкурентній боротьбі з міжнародними. Визначальним фактором вирішення цих проблем української реклами має стати державна політика в рекламній галузі.

Отже, ми маємо зробити висновок, що український рекламний ринок, хоча й розвивається значними темпами, на сьогоднішній день має великі резерви для зростання.

Література:

1. Затраты на рекламу в 2016 г. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.profitrise.com.ua>
2. Экспертная оценка Всеукраинской рекламной коалиции. Объемы рекламного рынка Украины 2015 и 2016 гг. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://vrk.org.ua>
3. Business Cases. - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zenithoptimedia.com.ua>
4. Закон України «Про рекламу». - [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua>

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ В ЄС

Піддубна К.О., гр. ЕП-14Д

науковий керівник Швець Н.В., доцент, к.е.н., доцент

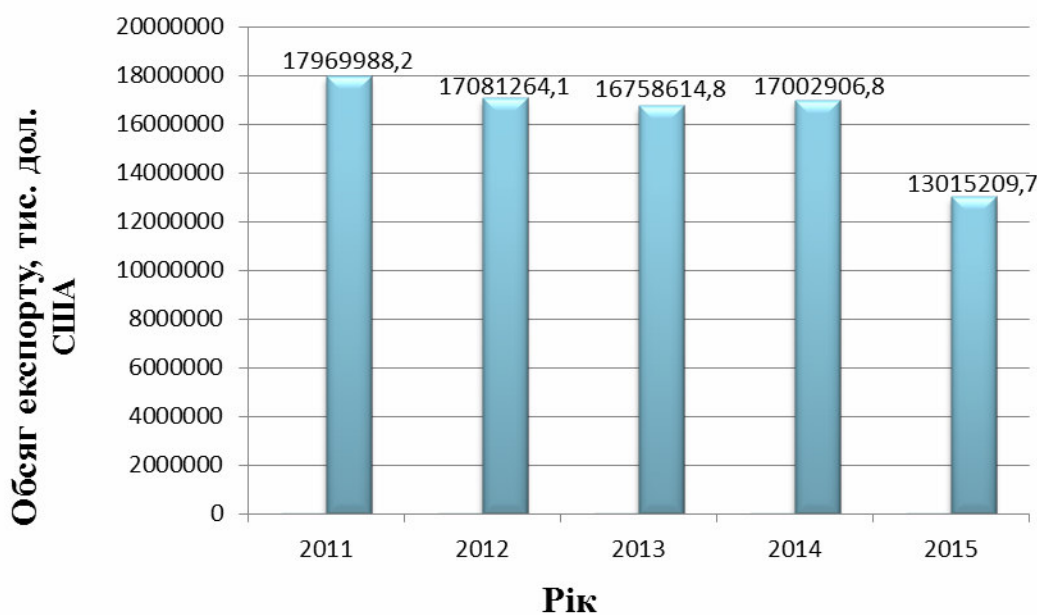
Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Зараз для України важливим питанням є створення передумов для її успішної інтеграції в світову спільноту і визначення свого місця на міжнародному ринку. В економічному розвитку країни важливу роль відіграє експорт. Експортні операції є важливим джерелом надходження валюти та формування доходів держави, підвищення її економічного добробуту, поліпшення рівня життя населення тощо.

Мета дослідження: проаналізувати експорт українських товарів в країни ЄС та визначити можливості його нарощування.

З 2016 року розпочалася нова сторінка торговельних відносин України та Євросоюзу. В рамках Угоди про асоціацію України з ЄС, скасовано ввізні мита на 94,7% українських промислових та 83,4% сільськогосподарських товарів. Ще 36 позицій агропродукції може експортуватися до ЄС без сплати ввізних мит у рамках тарифної квоти. Крім того, до кінця цього року Україна залишається бенефіціаром режиму Генеральної системи преференцій (ГСП), що передбачає зниження імпорتنих мит для певних категорій товарів.

Але, незважаючи на автономні торговельні преференції, експорт українських товарів до країн ЄС лише в період з 2014 по 2015 рр. скоротився на 24%, або на \$ 4,06 млрд (з \$ 17,08 млрд до \$ 13,02 млрд), мал.1.



Мал.1. Динаміка експорту українських товарів в країни ЄС

Аналіз структури експорту українських товарів свідчить про те, що найбільша частка припадає на: продтовари і с / г продукцію (30,9% у 2014 році), метали та вироби з них (28,2% у 2014 році), машини, обладнання та транспорт (13,7% у 2014 році). Але частки та обсяги експорту за двома останніми групами протягом 2015 року значно скоротилися та склали 24,8% і 12,5% відповідно [1].

В цілому ж, аналіз структури експорту українських товарів дає підстави стверджувати, що основна його частина припадає на продукти з низьким ступенем переробки, а отже – з низькою доданою вартістю. І це свідчить про низький рівень конкурентоспроможності національної економіки, що зумовлено рядом проблем – як макро-, так і мікроекономічного характеру.

Найбільш гострими, на наш погляд, є наступні.

По-перше, це техніко - технологічна відсталість вітчизняних підприємств, що проявляється у використанні застарілих основних засобів та технологій.

В Україні, на сьогоднішній день, близько 40% основних виробничих фондів діють близько 20 років, ще стільки ж - від 10 до 20 років. Ступінь фізичного зносу засобів праці на українських підприємствах, за оцінками експертів, в середньому на кінець 2014р., склав 83,5%. Наприклад, у переробній промисловості за останні роки знос поступово виріс з 59,6% до 67,5%, в тому числі на підприємствах машинобудування - з 62,0% до 84,3%, на підприємствах по виробництву коксу і продуктів нафтопереробки - з 50,2% до 68,1%, на підприємствах хімічної та нафтохімічної промисловості - з 63,2% до 66,8%. У галузях,

виробництво яких забезпечує споживчий попит, ступінь зношеності основних засобів дещо менше, однак все ж залишається достатньо високим.

Друга значна і комплексна проблема □ це низький рівень інноваційної активності українських підприємств та їх низька інвестиційна привабливість. Якщо в розвинених країнах інноваційна діяльність є одним з найважливіших засобів процвітання країни і кількість інноваційно-активних промислових підприємств в цих країнах досягає 70 - 80%, то в Україні цей показник становить 17,4% [1].

Таким чином, аналіз динаміки та товарної структури експорту свідчить про необхідність її удосконалення та диверсифікації. Україна залишається експортером переважно сировини, напівфабрикатів та продукції з низьким ступенем оброблення; частка високотехнологічних товарів є низькою. Слід зазначити, що проблема низькотехнологічного експорту пов'язана з тим, що Україна взагалі мало виробляє високотехнологічної продукції, тому необхідно насамперед збільшити обсяги випуску високотехнологічних товарів, а тоді поступово й їх частку в експорті товарів. Важлива роль при цьому відводиться державній підтримці, яка полягає не лише в удосконаленні законодавства, поліпшенні інфраструктури (доріг, портів), наданні інформаційних та консультативних послуг, сприянні участі вітчизняних фірм у зарубіжних виставках і ярмарках, але й наданні фінансової підтримки через експортне кредитування, експортне страхування, надання державних гарантій тощо. Упровадження вказаних заходів не тільки поліпшить структуру експорту товарів, але й посилить зовнішньоекономічну безпеку України, яка, водночас, є складовою економічної безпеки країни.

Література:

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

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОБЛЕМАТИКИ БІРЖЕВОГО РИНКУ

Куян В.Б., ст.гр. ПТм-16-1; Перевозова Д.Д., ст. гр. ПТ-16-1К

Науковий керівник - Попадинець І.Р., асистент

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Зародження біржової торгівлі у світі відбувалося з ініціативи купців (спочатку – брокери, потім – біржі), а її подальший розвиток та удосконалення був зумовлений потребами економіки країни і здійснювався одночасно з її ростом. В Україні ж відродження товарних бірж відбувалося штучно (спочатку – біржі, потім – брокери) в період різкого спаду економіки, за відсутності єдиного правового поля, що породило безліч негативних проявів у їх діяльності. Трагування світової економічної глобалізації в економічних науках передбачає забезпечення умов створення вільного світового ринку, міжнародної масової культури та світового інформаційного співтовариства. Таким чином, світова економічна глобалізація призводить до взаємозв'язку усіх сфер економічної активності різних державних інститутів і охоплює весь світ.

Світова біржова торгівля є однією з головних форм оптової торгівлі, про що свідчать обсяги біржових доручень і номенклатура біржових товарів. Нині біржову діяльність у світі здійснюють 200 товарних та фінансових бірж. Найбільші біржі зосереджені у США, Європі та Азії. Нескінченна конкуренція між ними призводить до консолідації і створення біржових альянсів, що відповідно вплинуло на переміщення біржової торгівлі в східну частину півкулі. На товарних ринках домінуючими з торгівлі інструментами на сільськогосподарську продукцію вже тривалий час залишаються біржі США, на частку яких припадає більше половини світової біржової торгівлі. Аналіз динаміки та структури біржової торгівлі за географічними регіонами вказує на поступове нарощування обсягів біржової торгівлі на біржах Азії, зокрема корейських та китайських. Оцінка обсягів

світової біржової торгівлі в 2013 р. за географічними регіонами свідчить про найбільше зростання на біржах, які знаходяться в Північній Америці (+9,9 %), порівняно з 2012 р. Це зростання було досягнуте за рахунок біржової торгівлі ф'ючерсами та опціонами на відсоткові ставки біржовим альянсом CME Group, який був створений у 2007 р. як об'єднання двох американських бірж – Чиказької товарної біржі (CBOT) та Чиказької торгової біржі (CME). Значне зростання обсягів торгів спостерігається на біржові інструменти енергетичної групи на Інтерконтинентальній біржі. Біржі Північної Америки у структурі світового біржового ринку нині займають найбільшу частку – 36,7 %. Основні падіння обсягів торгів спостерігаються в тих географічних регіонах, які завжди характеризувались значно вищим рівнем біржової активності, а саме на біржах Азіатсько-Тихоокеанського регіону, Європейського регіону, Південної Америки.

Неефективне функціонування біржового ринку зумовлено як об'єктивними, так і суб'єктивними чинниками. Зокрема, виділимо основні проблемні питання щодо функціонування світового ринку бірж:

1. Недосконалість законодавства, що регулює біржову діяльність. Відсутність законодавчо встановлених правил поведінки на біржовому ринку та прийняття численних нормативно-правових актів – одні з яких сприяли розвитку біржової торгівлі, а інші, навпаки, запроваджували обмеження, які загрожували існуванню біржової діяльності, свідчить про відсутність в Україні послідовного й ефективного державного регулювання біржової діяльності. Це привело до того, що в Україні здійснюється торгівля як класичним біржовим товаром, так і небіржовим. 49 товарних бірж визначено ДПА України уповноваженими з продажу активів, що перебувають у податковій заставі.

2. Відсутність державного контролю за діяльністю бірж. Виділяють три основні моделі, які характеризують рівень державного втручання в регулювання біржової діяльності: американську (орієнтація на самоуправління та самоконтроль), англійську (поєднання значного впливу держави та органів саморегулювання) та французьку (визначальна роль держави в контролі за діяльністю біржових структур і ринку).

З метою постійної координації та контролю за діяльністю бірж і учасників біржової торгівлі, упередження будь-яких маніпуляцій, нечесної торговельної практики та шахрайств на біржовому ринку в усіх державах (незалежно від моделі управління) створені і діють спеціальні (державні) органи регулювання: у США таким органом є Комісія з товарної ф'ючерсної торгівлі, в Англії – Рада з цінних паперів та інвестицій, у Франції – Комісія по ф'ючерсним товарним ринкам. В Україні ж відсутній орган державного регулювання, який би здійснював координацію, контроль та організаційне забезпечення системи біржової торгівлі, що призводить до розриву вертикалі управління. Вищим контролюючим органом залишаються органи самоуправління – Національна асоціація бірж України (НАБУ) та Союз аграрних бірж України (САБУ), які лобіюють виключно інтереси бірж.

3. Відсутність розрахунково-клірингової палати, що, своєю чергою, перешкоджає запровадженню торгівлі ф'ючерсними контрактами та опціонами.

4. Відсутність реальної інфраструктури біржового ринку.

5. Відсутність належного інформаційного забезпечення (у першу чергу сільськогосподарських товаровиробників).

6. Хаотичне, невиправдане ні станом економіки, ні станом вітчизняного ринку кількісне зростання товарних бірж (більшість з яких не відповідає своєму статусу та призначенню), кожна з яких діє автономно, за власними правилами, що унеможлиблює ефективне проведення цінової політики і в подальшому може призвести до стагнації всієї біржової торгівлі.

Отже, можна стверджувати, що сучасний світовий біржовий ринок відіграє важливу роль у ринковій економіці, відображаючи реальний стан фінансових і товарних ринків на мікро- та макроекономічних рівнях, а також забезпечуючи можливість хеджування ризиків, спекуляції та прогнозування цінових тенденцій. Значний вплив на розвиток світового біржового ринку мають фінансові й товарні деривативи, використання яких стає доступним завдяки електронізації біржових торгів і консолідаційних процесів для всіх учасників світових фінансових і товарних ринків, у тому числі й для вітчизняних. Тому вкрай важливим є використання світової практики у розвитку вітчизняного біржового ринку.

Розвиток ринкової системи господарювання в Україні неможливий без таких інститутів обміну, як товарні біржі. Сьогодні в Україні зареєстровано майже 500 універсальних, фондових, товарно-сировинних і агропромислових бірж, що значно більше, ніж у США та інших країнах із розвинутою ринковою економікою. Однак кількісна перевага не сприяла підвищенню ефективності їх діяльності. Ринок біржової торгівлі в Україні віддзеркалює особливості української економіки і специфічний за формами створення, кількістю, територіальним розміщенням, характером функціонування, структурою реалізованих товарів.

До цього часу товарні біржі в Україні не посіли належного місця, як того вимагають нові економічні умови, що викликає необхідність переосмислення їх сутності та призначення, розробки науково обґрунтованих пропозицій щодо формування ефективного біржового механізму, сприятливих організаційних і правових умов їх функціонування.

Список використаних джерел

1 Воскобійник Юрій Павлович. Організація та ефективність біржової торгівлі сільськогосподарською продукцією в Україні: дис... канд. екон. наук: 08.00.03 / Національний науковий центр "Інститут аграрної економіки" УААН. — К., 2007. — 221 арк. — Бібліогр.: арк. 179-192.

МАНИПУЛЯЦИИ И СПОСОБЫ ПРОТИВОСТОЯНИЯ ИМ

Смирная В., МН-15

Научный руководитель: Литвиненко Е.Н., старший преподаватель

Днепропетровский Университет имени Альфреда Нобеля

«Кажется, у Вас настоящий талант, вы прекрасно справились с заданием! Думаю, что для Вас не составит труда помочь нам и сделать до завтра еще пять аналогичных заданий...»

А как часто Вам приходится слышать подобные фразы и попадать в неловкие ситуации, когда становится неудобно отказывать навязчивым просьбам? Есть ли среди вашего окружения, скрытые манипуляторы и как с этим бороться, давайте разбираться!

Манипуляция – это скрытое психологическое влияние на собеседника, с направленное на поведение нужное манипулятору. Цель манипуляций, как инструмента делового общения, оказать влияние на адресата таким образом, чтобы тот думал, что принял это решение по собственной воле. Манипулирование можно разделить на следующие составляющие: воздействия на чувства людей, скрытое давление на психику и стремление к определенной выгоде.

Рассмотрим самые распространенные способы манипулирования, как в деловом общении, так и в обычной жизни. Самый популярный способ – навязывание роли. Как в примере, приведенном выше, манипулятор распознает наше желание и бьет прямо в цель: навязывает нам желаемую роль, а после выдает нужную ему просьбу или услугу. Часто, манипуляторы пытаются настроить окружающих, против некоего общего врага, причем на деле те факты, которые используются не всегда достоверны. Данный способ манипуляции, называется «дружба против общего врага». Доброжелательность в манипулировании –

манипулятор любезно общается и быстро завязывает дружбу, после чего заявляет о какой-либо просьбе.

Очень распространенным методом является использование непонятных слов в общении, применение термина, неизвестного для оппонента, когда тот лишается возможности оспорить доводы. Также популярен способ шокирования темпом, который часто применяют специалисты по продажам, при рекламировании выгодного предложения или скидки. Такой манипулятор сбивает с толку быстрой речью и требованием быстрого принятия решения.

Один из самых обожаемых манипуляторами методов – это давление на чувство вины и жалости. К этому можно привести примеры демонстрационных обид, когда манипулятор, уходя от точного ответа, изображает обиду на оппонента. Например, недобросовестные компании часто кидаются фразами в стиле: «Да за кого Вы нас принимаете?!» На чувство жалости в повседневной жизни ссылаются практически все из нас. В деловом общении, это может проявляться в виде просьб, ссылаясь на какие-либо проблемы.

Итак, теперь уже имея понятие о различных способах манипуляций и их приемах в реальной жизни, можно поговорить о методах борьбы с ними. Существует три универсальных способа противостояния манипуляциям:

1. Постановка прямого вопроса: «Чего вы хотите?». Заявите прямо, что осознаете, что собеседник пытается вами манипулировать, и выясните его мотив.

2. Метод «мимо ушей». Уклонитесь от разговора, избегайте прямых ответов на вопросы или же придумайте причину, которая поможет избежать просьбы. Этим методом, вы выиграете время и успеете уйти от манипуляции.

3. Для самых изощренных подойдет метод «контрманипуляции». Знание способов манипулирования дают возможность не только избегать влияния манипуляций, но и применять их в ответ. Данный метод вынудит собеседника не только сдаться, но и принять решение в вашу пользу.

Главным правилом в нейтрализации манипуляций, будет сохранение отношений с собеседником, будь они дружескими, партнерскими или просто нейтральными.

ПРОБЛЕМИ ЕКПОРТУ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ПІДПРИЄМСТВА НА ПРИКЛАДІ ПАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА РОШЕН»

Сухарева Т.В., Свірідова О.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

В сучасних умовах головним завданням зовнішньоекономічної діяльності України є формування нового торговельного режиму з його подальшою інтеграцією у світове господарство. Виконання цього завдання досягається шляхом перебудови товарної структури експорту та імпорту, запровадження сучасних форм економічної взаємодії із зарубіжними країнами, створення потужного експортного потенціалу та забезпечення стабільності зовнішньоекономічних зв'язків.

За останні роки зовнішня торгівля України перебуває в умовах зростання кризових явищ у світовій економіці, що значно вплинуло на показники її розвитку. На сучасний стан зовнішньої торгівлі негативно вплинули такі економічні фактори, як: зростання цін на імпортовані енергоносії; скорочення світового попиту на українську продукцію; падіння цін на сировинних ринках; падіння промислового виробництва та інвестицій; порушення рівноваги банківської системи та відтік капіталу; низькій рівень створення спільних підприємств з іноземними партнерами та інші.

Український експорт є важливим елементом у системі функціонування національної економіки. Його частка у валовому національному продукту України становить понад 50%. Основними експортними галузями економіки є сільське господарство, харчова промисловість,

хімічна промисловість, машинобудування, металургійна промисловість. Їх частка становить понад 80% українського експорту.

Одним із пріоритетів зовнішньоекономічної політики нашої держави є розвиток відносин з Європейським Союзом. Метою даного розвитку є забезпечення економічної інтеграції України у загальноєвропейському економічному просторі. Основним етапом на шляху набуття Україною повноправного членства в ЄС має стати створення економічних і правових передумов для початку переговорів про створення зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом. Але на думку ділової спільноти, український бізнес досі не зміг повноцінно скористатися перевагами з Європейським союзом [2]. Тобто треба докласти зусиль для прискорення адаптації технічних регламентів та стандартів до норм ЄС. Через брак коштів на модернізацію своїх потужностей, сертифікації продукції, багато українських підприємств досі не можуть скористатися торгівельною преференцією ЄС. Також потрібно відзначити, що через відсутність відповідних державних програм український бізнес і досі не зміг скористатися перевагами співпраці з Євросоюзом. Державі необхідно гарантувати можливість здійснення експортного кредитування імпортера-покупця, страхування експортних кредитів від комерційних ризиків.

Для того щоб експортна політика України добре працювала, потрібно впровадити низку заходів щодо підвищення якості продукції та збільшення експорту товарів із високою доданою вартістю, а також провести модернізацію промисловості. Додатковими заходами реалізації експортної політики є нормування валютного регулювання. Наприклад, зменшити частку обов'язкового продажу валютної виручки з 75% до 45%; скасування 90-денного строку розрахунків за операціями з експорту/імпорту товарів; встановлення більших строків повернення валютної виручки з зовнішньоекономічних операцій – з 180 до 360 днів. В свою чергу, гарантування своєчасного відшкодування ПДВ та забезпечення прозорості адміністрування цього податку, покращать експортно-імпорتنу діяльність країни [4].

ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним із провідних підприємств харчової промисловості, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Фабрика імпортує сировину та експортує кондитерську продукцію у різні країни світу [3]. Частка експорту продукції в загальному обсязі виробництва у 2013 році склала 51%, отже обсяг експорту становив 46 тис. тон. У 2014 році частка експорту продукції в загальному обсязі виробництва склала 47%, де обсяг експорту становив 30 тис. тон. У 2015 році частка експорту продукції в загальному обсязі виробництва склала 43%, а обсяг експорту становив 16 тис. тон [1]. З кожним роком обсяги експорту продукції зменшуються. Це пов'язано з кризовим станом економіки країни та проведенням воєнних дій на Сході України.

На сьогодні, незважаючи на потужність виробництва та масштабність підприємства, кондитерська фабрика має вагомі проблеми з експорту товарів на зовнішні ринки. Причиною негативного впливу на діяльність підприємства стала світова економічна криза, в результаті чого курс долара США різко збільшився. Це сприяло підвищенню цін на імпортовану сировину і в результаті чого відбулося підвищення собівартості виробленої продукції.

В умовах кризи процес товаропросування на зовнішні ринки став повільнішим. Це пов'язано з підвищенням цін на імпортовану продукцію і збільшенням кількості конкурентів. Споживачі стали купувати вітчизняну продукцію, тому що вона набагато дешевша, ніж імпортована.

Ще однією причиною є неудоконалена система митного законодавства та валютного контролю. Ускладнена система оформлення митної документації та мита, які стягуються при оформленні документів, гальмують процеси поставок товарів за кордон. Дуже велика частка обов'язкового продажу валютної виручки (75%), малий термін строків повернення валютної виручки з зовнішньоекономічних операцій (180 днів), несвоєчасне відшкодування ПДВ по експортно-імпортним операціям.

Щоб вирішити проблему експорту продукції на зовнішні ринки, керівництву фабрики «Рошен» необхідно постійно проводити роботу по зниженню собівартості виробництва. Для цього необхідно купувати більш дешеву, але якісну сировину; впроваджувати заходи щодо імпортозаміщення інгредієнтів. Чим нижче собівартість продукції, тим нижче ціна. Це означає, що продукція «Рошен» на зовнішньому ринку буде реалізована на рівні середніх цін, що в свою чергу привабить нових покупців.

Ще одним важливим заходом зниження собівартості є економія енергоносіїв. Останнім часом ціна на енергоносії постійно зростає і це впливає на збільшення собівартості, а отже і ціни продукції.

Потрібно переглянути норми валютного регулювання. Для цього необхідно зменшити частку обов'язкового продажу валютної виручки з 75% до 45%; скасувати 90-денний строк розрахунків за операціями з експорту/імпорту товарів; встановити строк повернення валютної виручки з зовнішньоекономічних операцій до 360 днів.

Список літератури

1. Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» - [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://smida.gov>.

2. Ефективна експортна політика України - [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://uspp.ua/ukra%D1%97n%D1%96-potr%D1%96bna-efektivna-eksportna-pol%D1%96tika.html>.

3. Офіційний сайт кондитерської фабрики «Рошен» - [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://www.roshen.com/>.

4. Сучасний стан та проблеми експортної політики України - [Електронний ресурс]: Режим доступу http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_kr_perebuv/4592.html.

МІЖНАРОДНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК СКЛАДОВА МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ

Френдій І.Т., гр. ПТм-16-1

Науковий керівник – Побігун С.А., к.е.н., доц.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Ведення міжнародного бізнесу має значні відмінності в порівнянні з веденням бізнесу в рамках країни. Велике значення для успішної діяльності фірми набувають речі, про які національним компаніям не доводиться навіть думати. У зв'язку з цим стає очевидним необхідність ретельного вивчення особливостей ведення і управління міжнародним бізнесом, чим саме і займається міжнародний менеджмент [1].

Міжнародний бізнес можна визначити як ділову взаємодію фірм різних форм власності або їхніх підрозділів, що знаходяться в різних країнах, що має головною метою одержання прибутку за рахунок отримання вигод із переваг ділових міжнародних операцій.

Міжнародний бізнес - це підприємницька діяльність, пов'язана з використанням капіталу в різноманітних формах і переваг підвищеної ділової активності; здійснюється з метою отримання прибутку і поширюється на міжнародну економічну сферу [2, С. 6].

Міжнародний бізнес включає будь-які господарські операції, що здійснюються двома і більше країнами. У випадку участі приватних компаній у міжнародному бізнесі господарські операції, як правило, проводяться з метою одержання прибутку. Взагалі, глобалізація світової економіки свідчить про те, що міжнародний бізнес вийшов на якісно новий рівень розвитку й у цій своїй новій якості потребує настільки ж якісно нової системи управління, адекватної вимогам глобальної ефективності бізнесу, що базувалася б на нових підходах глобального мислення менеджерів. Глобальне мислення спеціалістів, що займаються міжнародним бізнесом, є основою формування і розвитку міжнародного менеджменту [2, С. 8].

Міжнародні господарські зв'язки для нашої країни є одним із ключових факторів розвитку. Про це свідчать такі дані: тільки протягом періоду з початку незалежності до кінця століття частка експорту товарів та послуг у структурі ВВП України зросла з 24—26 % до 45—47 % (особливо значним було зростання частки експортного «покриття» ВВП у 1994 та 1995 рр.). Ці дані переконливо свідчать про утвердження економіки України як самостійного організму, здатного до саморегулювання та виживання в міжнародній конкурентній боротьбі. Причому зростання вітчизняного експорту протягом цього періоду відбувалося здебільшого за рахунок збільшення вивезення товарів та послуг до провідних індустриальних держав та інших країн далекого зарубіжжя.

Таким чином, міжнародний менеджмент - особливий вид менеджменту, головними цілями якого є формування, розвиток і використання конкурентних переваг фірми за рахунок можливостей ведення бізнесу в різних країнах і відповідного використання економічних, соціальних, демографічних, культурних та інших особливостей цих країн та міждержавної взаємодії [2, С. 36].

Нова концепція сучасного міжнародного управління вимагає, щоб люди були зацікавлені в зростанні і застосовували відповідні інструменти легко та з абсолютною впевненістю у досягненні поставленої мети та з умінням без страху дивитися в майбутнє.

Завдання міжнародного менеджменту:

- комплексне вивчення, аналіз та оцінка зовнішнього середовища міжнародного бізнесу з метою пошуку та використання джерел конкурентних переваг фірми;
- поглиблений аналіз та оцінка культурного фактора в кожній країні перебування та використання можливостей цих країн при прийнятті стратегічних, тактичних та оперативних рішень у діяльності фірми, як у даній країні, так і в цілому;
- оцінка, вибір і практичне використання організаційних форм, у межах яких здійснюються операції іноземних фірм, для того щоб максимізувати ефект використання економічного потенціалу та правових можливостей країн перебування;
- формування та розвиток мультинаціонального колективу фірми та її підрозділів у країні базування в інтересах максимального використання особистого потенціалу працівників, можливостей окремих колективів та крос-національних ефектів від їх взаємодії в середині фірми;
- пошук, розвиток та ефективне використання різноманітних можливостей міжнародного бізнес-сервісу, передусім у галузях фінансового, технологічного та інформаційного обслуговування економічних операцій [2, С. 37 - 38].

Основні причини здійснення міжнародного бізнесу:

- 1) вихід до нових джерел корисних копалин і сировини;
- 2) доступ до нових ринків робочої сили;
- 3) прагнення до нових ринків збуту [3].

Характерні риси міжнародного бізнесу:

1. Отримання прибутку відбувається за рахунок використання переваг виходу за межі національних ринків.
2. Підприємства отримують додаткові економічні можливості.
3. Внаслідок інтернаціоналізації кожному бізнесу стає максимально доступним глобальний бізнес-сервіс, незалежний від національної належності, орієнтований лише на економічну ефективність.
4. Визначна роль культурного фактора в діяльності міжнародних компаній.
5. Міжнародний бізнес – це система постійно оновлюваних і складно взаємодіючих професійних знань принципово вищого рівня, ніж наявна в будь-якому національному бізнесі.
6. Міжнародний бізнес вбирає в себе найкращі національні зразки, все найкраще у

світовій практиці.

7. Принципова відмінність міжнародного бізнесу полягає в оберненій оцінці внутрішньої державної ситуації: негативні тенденції в економіці можуть відкрити додаткові можливості для розвитку міжнародних компаній.

8. На відміну від національної конкуренції, міжнародний бізнес може відчувати підтримку своєї держави у боротьбі з конкурентами в багатьох формах.

9. Інформація – головний стратегічний ресурс міжнародного бізнесу, адаптація – його головна стратегічна зброя [3, С. 118 - 119].

Вивчаючи стан міжнародного спільного підприємництва на Україні наприкінці двадцятого сторіччя, можна зробити висновки про те, що у цієї сфери міжнародного співробітництва все попереду. До такого результату підводять нас як широкомасштабні інтеграційні процеси в межах всього світу, так і наші нагальні внутрішні потреби у припливі іноземних капіталів. Інвестування іноземних коштів може здійснюватися у різних формах : це може бути кредитування або покупка акцій зарубіжного емітента, але єдина форма інвестування поєднує в собі не тільки надходження грошових потоків, але й використання інтелектуальних ресурсів, управлінське “ноу-хау”, яке інколи цінується набагато більше, ніж певні матеріальні активи.

Література

1. Міжнародний маркетинг: Теорія і господарські ситуації: Навч. посіб. – 2-ге вид., переробл. – К.: ІВЦ “Видавництво «Політехніка»”, 2004. – 152 с.

2. Юхименко П. І., Гацька Л. П., Півторак М. В. та ін. Міжнародний менеджмент. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 488 с.

3. Гіл, Чарлз В.Л. Міжнародний бізнес: Конкуренція на глобальному ринку: Пер. з англ..- К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2001. – 856с.

ВІТЧИЗНЯНІ РЕАЛІЇ МІСЦЕВОГО ОПОДАТКУВАННЯ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

Цикалюк Є.О., Погребняк С.А., Лепеха М.О.

Університет державної фіскальної служби України

Важливе значення у виконанні органами місцевого самоврядування покладених на них функцій має місцеве оподаткування. Проблема використання зарубіжного досвіду функціонування податків у системі місцевих фінансів в сучасних умовах є дуже важливою для України.

Потреба у вирішенні даного питання зумовлена невдалим досвідом впровадження західних моделей ринкових та податкових змін без урахування власної специфіки економіки в наслідок чого утворилась системна соціально-економічна криза.

В зв'язку з цим, аналіз використання податків для формування дохідної частини місцевих бюджетів у зарубіжних країнах є необхідним для сучасної України.

На думку вчених, нині місцеві податки і збори в Україні практично не виконують ні фіскальної, ні регулюючої функції, оскільки місцеві ради, насамперед наймасовіші сільські і селищні, що становлять 91% від загальної кількості місцевих рад, не мають жодного більш-менш серйозного об'єкта оподаткування [2, с. 87]. Дане твердження доводить, що реорганізація системи місцевого оподаткування є актуальною і має бути спрямованою в першу чергу на забезпечення зміцнення фінансової бази місцевого самоврядування.

У різних країнах кількість місцевих податків і зборів неоднакова. Для прикладу, у Великобританії існує тільки один такий податок, який стягується з нерухомого майна – землі, будівель, установ. В Японії існують три основні місцеві податки. Це, зокрема, підприємницький податок, який нараховується на прибуток, корпоративний муніципальний податок та зрівняльний податок, що є фіксованою сумою податку, розмір якої залежить від розміру капіталу юридичної особи та чисельності працюючих. Найбільшу кількість місцевих

податків запроваджено у Бельгії – 100, в Італії – 70, у Франції – понад 50 [2, с. 88]. В Україні перелік місцевих податків та зборів, на відміну від розвинених країни світу, є досить незначним.

Уряд України відзначив, що головним його здобутком у 2015 році стала бюджетна децентралізація, яка дозволить збільшити бюджети місцевих громад і залишити ту податкову базу, на якій формувались місцеві бюджети у минулому році. Усі податки матимуть цільове призначення.

Урядовці пояснюють, що в результаті ухвалених рішень розмір єдиного соціального внеску для громадян зменшено. Це, в свою чергу, дозволить роботодавцям збільшити розмір заробітної плати для робітників та вивести її з тіні. Водночас, розмір податку на доходи фізичних осіб збільшено до 18%. За їх словами, це дозволить місцевим бюджетам залучити ще більший ресурс від податку для наповнення їх бюджетів [1, с. 56].

За рахунок змін у розмежуванні між бюджетами податку на доходи фізичних осіб та зарахування його частини (60% до бюджету м. Києва та 25% по інших бюджетах) до державного бюджету місцеві бюджети України у 2015 році втратили 25,7 млрд. грн цього податку [1, с. 57]. При цьому, втративши стабільне джерело надходжень, місцеві бюджети отримають натомість доходи, надходження від яких є менш прогнозованими.

Грунтуючись на досвіді зарубіжних країн виділимо:

- необхідність у збільшенні впливу органів місцевого самоврядування на наповнення місцевих бюджетів шляхом надання самостійних прав у місцевому оподаткуванні;
- розвитку інституту місцевих податків і зборів, у напрямі, що відображатиме політику цих органів в галузі зайнятості та соціального захисту населення, охорони навколишнього природного середовища;
- проведення ефективного та дієвого контролю за сплатою місцевих податків і зборів, їх правильним обчисленням та своєчасним нарахуванням шляхом закріплення функції зі здійснення цього за відповідними контролюючими органами.

Отже, дослідження практики формування та руху податкових надходжень місцевих бюджетів доводить, що на даному моменті розвитку місцеві органи влади не володіють достатніми фінансовими ресурсами для ефективною та діючою організацією управління економічною та соціальною сферами у забезпеченні сталого розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук І. В. Місцеві податки і збори як фінансова основа процесу децентралізації / І. В. Ковальчук // Юридичний електронний журнал – 2016. – №1. – С. 55-58.
2. Товкун Л. В. Місцеві податки та збори як складові податкової системи України: їх особливості та розвиток / Л. В. Товкун // Державне будівництво та місцеве самоврядування – 2015. – Вип. 29. – С.85-95

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА НА ОСНОВІ ОРГАНІЗАЦІЇ СЛУЖБИ СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Перекрыстов А.О., Шаріпова О.С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Постановка проблеми. В умовах наростаючих змін у зовнішньому та внутрішньому економічному середовищі й пов'язаних із цим невизначеностей, сучасним інструментом управління розвитком підприємства стає досвідчене стратегічне управління. Стратегічний розвиток підприємства повинен сприяти не тільки виробленню стратегічних рішень, але й обов'язковій оцінці характеру стратегій, типу організаційних і виробничих структур, процедур контролю і планування з метою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Однак системи управлінського стратегічного обліку, в основному, засновані на вимірюванні діяльності підприємств у вартісній формі, за якою основними показниками оцінювання діяльності є сума прибутку та витрат, що має кожний підрозділ або підприємство в цілому. Саме контроль і планування, оцінювання характеру стратегій в системі стратегічного управління є тими інструментами, які мають зменшити розрив між стратегічними цілями та щоденними діями співробітників.

Проте більшість систем операційного та управлінського контролю організацій побудовані навколо фінансових індикаторів та цілей, які мають невелике значення для досягнення компанією своїх довгострокових стратегічних завдань. Фінансові показники фокусуються на прийнятті поточних рішень, не пов'язуючи короткострокові дії з довгостроковою стратегією. Більше того, традиційні фінансові показники діяльності можуть спрацювати проти стратегій, що ґрунтуються на знаннях та досвіді, оскільки розглядають поліпшення такого ресурсу як людський капітал, який може мати негативний вплив на поточні витрати. Також фінансові показники фіксують збільшення витрат на більшість вдосконалень, що призводять до поліпшення якості, гнучкості та мінімізації часу виробництва.

У зв'язку з цим постає потреба пошуку нового більш ефективного підходу до процесу формування, реалізації та оцінювання стратегії розвитку підприємства у вигляді збалансованих між собою показників, заснованих на органічному наборі фінансових і нефінансових даних, що характеризують найбільш суттєві аспекти діяльності підприємства, відображають ступінь досягнення ним стратегічних цілей, критично оцінюють не тільки поточні, але й майбутні перспективи.

Для реалізації цих завдань необхідно мати потрібну структуру управління на підприємстві та інструментарій. Сумнівів немає: точно організована взаємодія між співробітниками й підрозділами здатна суттєво підвищити ефективність бізнесу.

У правоті методистів організаційного розвитку сумніватися не доводиться: оптимальна структура управління тісно пов'язана з етапом життєвого циклу компанії.

Організаційна структура компанії завжди була наслідком прийнятих стратегічних рішень, і навпаки, структура, що не відповідає обраної стратегії, заважала розвитку компанії й неминуче піддавалася трансформації.

Об'єктом дослідження є процес стратегічного розвитку підприємства.

Предметом дослідження виступають теоретичні та практичні засади удосконалення стратегічного розвитку підприємством на основі організації служби стратегічного розвитку та використання збалансованої системи показників.

Метою дослідження є розробка теоретичних положень та методично-практичних рекомендацій з підвищення ефективності економічної діяльності підприємства на основі організації служби стратегічного розвитку та формуванні й оцінюванні стратегії розвитку з використанням збалансованої системи показників.

Основні результати. Розвиток підприємства є незворотнім процесом, який забезпечує спонтанні чи керовані переходи від одного неповторного стану до іншого через процеси змін. Неповторність кожного конкретного економічного стану підприємства забезпечується неможливістю повного повторення різноманітності, якості, кількості та сили впливу факторів, які його визначили.

Першоосновою розвитку підприємств слід вважати різноманітні зміни (внутрішнього та зовнішнього характеру), які виступають результатом взаємодії економічних предметів (об'єктів), їх різних властивостей, рис і параметрів. Соціально-економічні зміни у системі підприємства носять об'єктивний характер, тобто не залежать від волі та бажання людини (власників, менеджерів, працівників, інвесторів, кредиторів тощо).

Проблеми забезпечення ефективності розвитку підприємств належать до сфери

стратегічного управління. Практичні результати визначення напрямків і кількісних параметрів розвитку підприємств втілюються у їхніх стратегіях, деталізуються у тактичних планах і доводяться до практичних заходів у рамках оперативних вказівок.

Проблема успішного функціонування і забезпечення безперервності розвитку підприємств є першорядною в умовах ринкової економіки, в умовах динамічно невизначеного й нестійкого середовища.

Суть організації стратегічного менеджменту на підприємствах полягає в створенні необхідних умов для стратегічного управління, планування, реалізації планів та контролю за їх виконанням.

Стратегічне управління підприємств являє собою діяльність спрямовану на визначення сфери діяльності й досягнення довготермінових цілей в постійно змінних умовах навколишнього середовища.

Стратегічне управління й планування розвитку підприємств - це сфера діяльності керівництва вищої ланки, головним обов'язком якої є визначення пріоритетних напрямів діяльності та розвитку підприємств, визначення цілей, розподіл ресурсів і всього того, що надає підприємству конкурентних переваг.

Визначено, що при організації процесу структурного вдосконалення необхідно враховувати вимоги плановості, адаптивності, системності, підтримки вищого керівництва, забезпеченості ресурсами, соціально-психологічної підготовленості та залучення членів організації. На основі врахування цих вимог можна удосконалити механізм організаційної структури управління фірми. Особливістю даного механізму управління є включення діяльності з визначення потреби в структурному удосконаленні на основі відстеження і прогнозування змін у зовнішньому середовищі, метою, процесах і елементах цілісної організаційної системи, а так само фіксування пропозицій працівників підприємства щодо вдосконалення організаційної структури. Особливу увагу потрібно приділити мотивації, методичного, організаційно-правового, матеріально-технічного, фінансового, інформаційного, кадрового та соціально-психологічного забезпечення процесу структурного вдосконалення.

Наприклад, у рамках діяльності проектно-цільових груп можуть розроблятися проекти внесення змін у структуру підприємства, штатні розклади, процеси взаємодії підрозділів між собою й ін. При розробці й реалізації великих проектів на додаток до власних фахівців можуть залучатися фахівці сторонніх організацій. «Рада стратегічного розвитку» може виконувати роль експертної групи при проведенні різного роду оцінок ефективності діяльності компанії. Так, наявність експертної команди необхідно для оцінки конкурентоспроможності бізнес-відділень і основних видів діяльності в ланцюжку створення вартості компанії, при проведенні стратегічного аналізу й діагностики компанії.

Створення «Ради стратегічного розвитку» стане основою для формування професійної управлінської команди й прогресивної корпоративної культури, що відповідає стратегії компанії. Таким чином, через управління «Радою стратегічного розвитку» пріоритетним напрямком діяльності генерального директора пропонується зробити стратегічне управління розвитком компанії.

Головною метою Служби стратегічного розвитку є: Розвиток Системи організаційного управління компаній за рахунок впровадження новітніх бізнес-технологій в сфері стратегічного планування, організаційного проектування й побудови збалансованої системи показників діяльності.

Завданнями Служби стратегічного розвитку є: Організація і управління процесом стратегічного планування; Розвиток системи організаційного управління; Створення та розвиток системи збалансованих показників.

Необхідність дослідження стратегії розвитку підприємства на основі збалансованої системи показників обумовлена проблемою відсутності універсального інструменту для формування, реалізації та оцінювання стратегії розвитку підприємства, заснованого на фінансових і нефінансових показниках, який би забезпечував нерозривний зв'язок між стратегією і структурою потенціалу підприємства, можливість підвищення конкурентоспроможності підприємств та оцінювання їхньої діяльності з урахуванням необхідності швидкої адаптації до змін ринкової ситуації.

Практичне значення одержаних результатів. У роботі доведено, що системою, яка спроможна подолати зазначені вище проблеми, є збалансована система показників, що об'єднує індикатори, які характеризують вимірювання та оцінювання ефективності за всіма аспектами діяльності підприємства: фінансовими, виробничими, маркетинговими та ін.; орієнтує підприємство на перспективу і приводить тактичні плани у відповідність із стратегічними; робить можливим широку орієнтацію на навчання та комунікацію за всіма рівнями управління підприємством; підтримує підсистеми управління підприємством, такі як бюджетування, управління персоналом, маркетинг тощо.

Література:

1. Стратегічне управління: Підручник / О.М. Тищенко, Т.М. Хміль, С.К. Василик, Т.М. Чечетова-Терашвілі, О.В. Ревенко. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2009. – 280 с.
2. Хасси Д. Стратегия и планирование: Путеводитель менеджмента: Пер. с англ. / Д. Хасси. – СПб.: Питер, 2001. – 378 с.
3. Шаріпова О.С. Діагностика стану підприємства: теорія і практика: [монографія] / [А. Е. Воронкова, Е. Н. Коренев, О. С. Шаріпова та інші]. — ВД „ІНЖЕК”, 2006. – 448 с.
4. Шаріпова О. С. Оцінювання економічного потенціалу господарчих комплексів: [монографія] / Б.С. Бачевський, Г.І. Дібніс, О.С. Шаріпова та інші. – Луганськ: ТОВ «Віртуальна реальність», 2010. – 240 с. – ISBN 978-966-492-182-1.

АДМІНІСТРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ ГАРМОНІЗАЦІЄЮ ВИКОРИСТАННЯ МОТИВАЦІЙНИХ ІНСТРУМЕНТІВ В ДІЯЛЬНОСТІ ІНТЕГРОВАНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Шаріпова А.Г., Шаріпова О.С.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Постановка проблеми. Успішність будь-якого сучасного підприємства залежить від такого механізму, як адміністрування. Він забезпечує не тільки конкурентоспроможність, що є одним з найважливіших показників в сучасній ринковій економіці, але й дозволяє передбачити всі можливі зміни які можуть вплинути на подальший розвиток підприємства.

Адміністративний менеджмент пропонується розглядати як організацію управління на будь-якому рівні підприємства. Адміністрування – це розподіл, закріплення та виконання комплексу прав, обов'язків та відповідальності апарату управління на основі систем чіткого планування, регламентації та контролю.

Основними завданнями адміністративного менеджменту є: реалізація статусу керівника; стабілізація структур організації; кооперація праці персоналу; супровід процесів функціонування; забезпечення виконавчої дисципліни; здійснення документообігу; реєстрація та оформлення звітності.

До основних видів діяльності в адміністративному менеджменті відносять: оперативне планування – регулярний менеджмент; організація виконання робіт; координацію; регламентацію; розпорядництво; контроль виконання.

Об'єктом дослідження є сучасні управлінські процеси та явища, що пов'язані з гармонізацією використання мотиваційних інструментів в діяльності підприємств.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних та практичних засад, які

забезпечують адміністративне управління гармонізацією використання мотиваційних інструментів в діяльності підприємств.

Метою дослідження є формування методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення адміністративного управління гармонізацією використання мотиваційних інструментів в діяльності інтегрованих підприємств.

Основні результати. Інтегровані підприємства, як об'єкт управління, мають ряд специфічних особливостей, пов'язаних з тим, що в рамках однієї організації працюють декілька, відносно самостійних підрозділів, кожне з яких вирішує свою мету розвитку й функціонування, які не повинні суперечити загальним цілям всієї інтегрованої структури. Тому інтегровані підприємства (ІІ) мають багаторівневу, складну систему управління, яка вирішує два комплекси ключових завдань: Перший комплекс завдань, пов'язаний з організацією функціонування всього ІІ, визначення цілей розвитку та стратегії досягнення цілей. Другий комплекс завдань націлений на реалізацію певних завдань, таких як, забезпечення взаємодії всіх учасників процесу для того, щоб намічені цілі та завдання були досягнуті у найбільш раціональному варіанті.

Проведений аналіз місця та ролі адміністрування в системі управління підприємством дозволяє зробити наступні висновки: адміністративне управління є невід'ємною фазою вирішення будь-якого управлінського завдання або виконання роботи; носить характер суб'єкта управління й організуючої сили стосовно будь-якої групи виконавців, що виконують виробничі або управлінські роботи; має складну внутрішню функціональну структуру, що визначає права і обов'язки адміністратора й зміст управлінських робіт, які він виконує; опирається на власну соціально-інструментальну базу, наявність якої дозволяє домогтися максимальної результативності й ефективності.

Проведений аналіз особливостей і завдань адміністрування робіт з гармонізації використання мотиваційних інструментів в діяльності інтегрованого підприємства показує, що даний процес є ключовим фактором дизгармонізації в управлінні та визначає необхідність активних дій з відновлення гармонійності здійснення діяльності після досягнення якісних змін. Роботи з гармонізації діяльності на підприємстві доцільно будувати виходячи з факторів, що визначають ті або інші зміни на основі причинно-наслідкового аналізу. Забезпечити успішність цих робіт можливо тільки при високому рівні адміністративного управління.

Організація адміністрування робіт з гармонізації використання мотиваційних інструментів в діяльності ІІ повинна будуватися на основі гармонізації вихідних параметрів, пов'язаних із процесами, що забезпечують гармонізацію процесів розробки й реалізації стратегії розвитку, як підприємства у цілому, так і окремих напрямів його діяльності.

Крім того, об'єктами адміністративного управління повинні бути роботи з гармонізації виконання окремих етапів й комплексів дій, що забезпечують досягнення проміжних результатів. Реалізація запропонованого підходу створить базу для успішного адміністративного управління роботами з гармонізації використання мотиваційних інструментів в діяльності ІІ.

Складність робіт, що виконуються з гармонізації діяльності, вимагає спеціально підготовлених виконавців та керівників. Вони відповідальні за організацію виконання робіт в рамках обов'язків, які розподілено між різними управлінськими посадами в інтегрованих підприємств. Ці роботи складають зміст процесу адміністрування робіт з гармонізації використання мотиваційних інструментів в діяльності інтегрованого підприємства.

Цільовий напрям адміністрування повинен мати свій центр відповідальності, який відповідає та керує виконанням робіт з гармонізації використання мотиваційних інструментів в діяльності інтегрованого підприємства. Сукупність робіт за напрямом визначає загальну множину управлінських робіт, які повинні здійснюватися для забезпечення гармонійності використання мотиваційних інструментів в діяльності ІІ.

Це визначає методичну основу побудови методики оцінки стану адміністрування робіт з гармонізації використання мотиваційних інструментів в діяльності ІІ з урахуванням виявлених вимог і підходів.

Проведений аналіз методів оцінок систем і підсистем управління дозволяє зробити наступний висновок: методики прагнуть забезпечити загальну логіку оцінки, яка відповідає характеру видів діяльності, що виконуються; в методиках реалізується принцип комплексної оцінки, який націлений на охоплення усіх структурних одиниць об'єкту, який оцінюється; методики будуються таким чином, щоб розглядати об'єкт, що оцінюється з різних позицій і за різними критеріями його діяльності; в методиках спостерігається тісний взаємозв'язок між видами управлінських завдань, що вирішуються та об'єктами оцінки. Дані методологічні та методичні положення є досить загальними для більшості розглянутих методик, запропонованих різними авторами і повинні складати методичну основу оцінки специфічних видів управлінської діяльності, до якої, безумовно, належать роботи з гармонізації використання мотиваційних інструментів в діяльності ІІ.

Побудова методики оцінки, на основі виділення окремих об'єктів, що відображають стан, як процесу адміністрування, так і виконання окремих робіт з гармонізації, дозволяє одержати оцінки, які будуть відображати поточний стан адміністрування та визначати напрями його удосконалення.

Реалізація такого підходу передбачає побудову системи показників на основі використання матричних таблиць. Підметом матричної таблиці будуть цільові напрями адміністрування, а присудком, види робіт процесу адміністрування. Для отримання оцінки загального стану за напрямками адміністрування та окремих видів робіт необхідно мати спеціальний інструментарій інтеграції локальних оцінок. З огляду на різну природу параметрів, що оцінюються і характеристик адміністрування робіт з гармонізації діяльності в ІІ, необхідно використовувати методи спеціальної трансформації показників, які роблять їх порівнянними між собою.

Здійснення оцінки визначає необхідність підбору показників і розробки алгоритму їх розрахунку, який дозволяє в трансформованому вигляді оцінити стан виконання робіт з адміністрування окремих об'єктів, які пов'язані з гармонізацією використання мотиваційних інструментів в діяльності ІІ. Цільовий напрям має свій набір показників, які комплексно оцінюють стан адміністративного управління.

Система мотивації, що розробляється повинна враховувати існуючу мотиваційну структуру на трьох рівнях. Перший рівень - рівень підприємства, що реалізує програму диверсифікації. Другий рівень - рівень групи виконавців у рамках цієї програми. Третій рівень - рівень окремих виконавців. Система мотивації використовує тільки найбільш значимі потреби, тому кількість потреб, на які направлено вплив мотиваційних інструментів, які застосовуються не повинен бути 100%, а повинен мати нормативне значення. Крім того, існує критичне значення використання мотиваційних потреб вище якого системи мотивації стає не працездатною. Виходячи зі співвідношення цих величин визначається оцінка стану мотиваційної системи, яку формує або використовує адміністратор для забезпечення гармонійності виконання робіт та протікання управлінських процесів в ІІ.

Практичне значення одержаних результатів. Отримані результати та розроблені рекомендації являють собою методичну базу щодо забезпечення достатнього рівня адміністративного управління гармонізацією використання мотиваційних інструментів в діяльності інтегрованих підприємств.

Література:

1. Дібніс Г.І. Теорія і практика ділового адміністрування: навчальний посібник / Дібніс Г.І., Ромахова О.О., Держак Н.О., Шаріпова О.С. та ін. – Луганськ: Ноулідж, 2009. – 488 с.
2. Райченко А.В. Административный менеджмент / А.В.Райченко. – М.:ИНФРА-М,

2008. – 416с. – (Серия «Учебники для программы МВА»).

3. Шаріпова О.С. Теорія та методологія адміністративного управління гармонізацією управлінської діяльності інтегрованих агропромислових підприємств: [монографія] / О.С.Шаріпова. — Донецьк: СПД Купріянов В.С., 2011. – 515 с.

НЕГАТИВНЫЕ ЭФФЕКТЫ МАНИПУЛЯЦИЙ

Шведова А. В., группа МН-15

Научный руководитель: старший преподаватель Литвиненко Е.Н.

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

Актуальность проблемы использования манипуляций обусловлена социальными факторами. Мы живем в веке компьютерных технологий. Научно-технический прогресс ведет к тому, что моральные принципы начали терять свою прежнюю значимость – на первый план выступила личная выгода. Так возникла проблема негативного эффекта манипуляций.

По сути, само значение слова «манипуляция» предусматривает скрытое влияние на чье-либо сознание. Поэтому для человека, над которым манипулируют, это влияние в основном будет иметь отрицательную окраску.

Сегодня манипулирование стало системным явлением, которое встречается во всех сферах жизни человека: начиная от обычного дружеского общения, заканчивая сетью Интернет.

Рассмотрим более подробно использование манипуляций через средства массовой информации. Система управления массовым сознанием имеет огромное влияние из-за искажения реального видения действительности. Она может стать причиной непредсказуемых и неуправляемых действий людей. Появляется угроза безопасности и самосохранения общества. Осмысление данной проблемы становится необходимостью.

Средства массовой коммуникации включают в себя различные инструменты воздействия на психику отдельного индивида и социума в целом для внедрения в подсознание необходимых установок или идей и формирования определенной модели поведения человека.

Наиболее эффективным методом воздействия на сознание является интернет и телевидение. Отказаться от этих благ цивилизации для многих невозможно. Возникает своеобразная зависимость, поэтому не зря С.Г.Кара-Мурза сравнивает телепродукцию с наркотиками. Когда человек зависим от телевидения или интернета, он теряет свободу воли, перестает самостоятельно думать и анализировать, действует иррационально. Даже понимая, что появилось пагубное воздействие, отказаться от потребления данной продукции он не может.

Таким образом, мы приходим к выводу, что СМИ способны менять привычки людей, вводить им в подсознание идеи, созданные правительством или капиталом, то есть зомбировать массовое сознание. Такие индивиды будут действовать в интересах определенного круга людей, даже не догадываясь об этом.

Существует несколько способов противодействия таким манипуляциям:

- выявление манипуляторов и анализ методов их воздействия;
- минимизация воздействия СМИ на свое сознание;
- избирательное отношение к любой информации;
- анализ противоречащих источников, выявление общих и разнящихся сведений.

Не попасть под влияние манипуляций поможет избегание контактов со СМИ. Это радикальный метод, который осуществим не всегда. Тогда наиболее эффективной формой противодействия будет критический анализ: все ставить под сомнение, самостоятельно доходить до сути проблемы.

Большую роль играет также количество источников информации. Для правильного анализа и определения достоверности данных таких источников должно быть несколько.

Верить можно только собственному опыту или уже проверенным источникам. Если у человека возникает сомнение или недоверие, значит, навязать что-либо ему не смогут.

Итак, подводя итоги, можно сказать, что манипуляции – явление оказывающее негативный эффект. Чтобы не стать жертвой манипуляторов, необходимо знать основные приемы, суть их воздействия на психику человека и научиться им противостоять.

ВНУТРІШНЯ МІГРАЦІЯ НА СХОДІ УКРАЇНИ

Карнаух Ю. М., Семененко І. М.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Луганська область була одним з найрозвиненіших промислових регіонів України. За чисельністю населення до військового конфлікту на Сході України область займала п'яте місце і належала до найбільш густонаселених областей країни. Середня щільність населення області становила близько 84 чоловік на 1км², а обласний центр - Луганськ - одне з великих міст України, з населенням близько 500 тис. чоловік [1].

Ситуація змінилась після конфлікту на Сході України. В результаті військових дій у 2014-2015 рр. змінилась структура населення Луганської області, виник потік не лише внутрішньої, а й зовнішньої вимушеної міграції (табл. 1).

Таблиця 1

Показники динаміки чисельності населення в Луганській області, тис. чол.
(складено за [2])

| Роки | Чисельність населення | Народжуваність | Смертність | Приїхало до Луганської області | Покинуло Луганську область | Природний приріст | Механічний приріст |
|------|-----------------------|----------------|------------|--------------------------------|----------------------------|-------------------|--------------------|
| 2010 | 2311,6 | 20969 | 38921 | 24256 | 24256 | -17952 | -2394 |
| 2011 | 2291,3 | 21320 | 37256 | 23059 | 23059 | -15936 | -2659 |
| 2012 | 2272,7 | 21743 | 36316 | 22353 | 22353 | -14573 | -1552 |
| 2013 | 2256,6 | 20531 | 35822 | 20643 | 20643 | -15291 | -1787 |
| 2014 | 2239,5 | 11558 | 22760 | 3442 | 3442 | -11202 | -8120 |
| 2015 | 2220,2 | 5340 | 14468 | 5974 | 11608 | -9128 | -5634 |

З таблиці видно, що чисельність населення залишилась приблизно той самою. Але кількість народжених або померлих людей значно зменшилась. Це свідчить про те, що дані стосовно кількості населення можуть не відображати реальне значення показника, а люди, що проживають на окупованій території, не виїжджають на територію, підконтрольну Українській владі, щоб зареєструвати народження або смерть близьких людей.

Багато населення виїхало з окупованих території і, таким чином, перетворилось на внутрішніх мігрантів або внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Оперативна інформація про переселення та непідконтрольних урядом територій Донбасу до інших регіонів у липні 2014 року сягала 101,6 тис., а вже в вересні 2016 р. 1506, 9 млн. осіб.

За даними ООН враховані 500 тис. осіб, які тимчасово виїхали за межі зони АТО для отримання соціальних виплат. Тобто, є 884 тис. осіб, які переміщені до інших регіонів, і є 500 тис. осіб, які переміщуються для реєстрації та отримання соціальних виплат та пенсій. Близько 890 тис. українців, тікаючи від конфлікту на Сході, переселилися у сусідні країни,

серед яких на першому місці Росія, де, за даними УВКБ ООН, 341 тис. громадян України шукають притулку, і ще 396,5 тис. осіб шукають іншого легального статусу перебування [3].

На економіку та розвиток регіону переселення має великий вплив, а саме: мігранти впливають на молодість (старіння) нації, оскільки часто мігрує саме молодь - наймобільніша частина населення в найбільш працездатному віці;

- мігранти можуть як розширювати, так і зменшувати місткість внутрішнього ринку, збільшуючи або зменшуючи попит на деякі товари і послуги та стимулюючи зростання або падіння виробництва і, отже, додаткову зайнятість або безробіття в регіоні;

- ВПО впливають на кількість робочих місць, на які претендує корінне населення, і впливає на ситуацію на регіональному ринку праці;

- через надлишок робочої сили відбувається зниження ціни на неї;

- провокуються конфлікти між корінним населенням і ВПО, зростає соціальна напруженість в суспільстві, посилюється міжнаціональна неприязнь;

- адаптація ВПО до нових умов життя і трудової діяльності може бути довгою і складною.

Література

1. Луганська область [Електронний ресурс].<https://ru.wikipedia.org/wiki/>

2. Показники динаміки чисельності населення [Електронний ресурс].
http://www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/demograf/demogr0712_4.php.htm

3. ООН: кількість біженців та переселенців зростає [Електронний ресурс].
http://www.bbc.com/ukrainian/politics/2015/06/150619_un_refugees_ukraine_az

СУЧАСНІ ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗЕЙ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Гетьманська А.С., Щербатюк А.І.

Східноукраїнський національний університет ім. В. Даля

Актуальність. Формування ринкової системи господарювання в Україні пов'язане із зростанням підприємницької активності в усіх сферах економіки. Підприємництво, без сумніву, відіграє визначальну роль у реалізації завдань перехідного періоду [1]. На даний момент український середній бізнес як один із різновидів підприємництва має велику низку проблем у функціонуванні, туманному юридичному формулюванні, захищеності, залученні інвестицій тощо[2]. Малий бізнес – найдемократичніший суспільний інститут, завдяки якому мільйони людей реально беруть участь в економічному житті власної країни. Саме через його розвиток утворюється та забезпечується середній клас, укріплюється конкурентне середовище, створюються нові робочі місця. Зважаючи на значну соціальну роль малого бізнесу у здійсненні економічних реформ на шляху до соціально-орієнтованої ринкової економіки та його чутливість до несприятливого зовнішнього середовища, необхідним є створення такої системи управління розвитком малого бізнесу, яка б дозволила максимально вирішувати проблеми, з якими стикаються підприємці України, і стимулювала б малий бізнес до саморозвитку [3].

Постановка проблем. Проблема формування ефективної системи управління розвитком малого бізнесу на державному і регіональному рівнях потребує детального дослідження. Метою даної роботи є вивчення сучасної перспективи галузі малого та середнього бізнесу в Луганській області.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз стану наукової розробки цієї проблеми у вітчизняній літературі доводить, що українськими вченими створено підґрунтя для її подальшого вивчення. Вагомий внесок у дослідження малого підприємництва, його розвитку, розміщення і територіальної організації зробили: О. Бухвальд, А. Віленський, З. Варналій, О. Кузьмін, І. Лукінов, А. Мельник, І. Михасюк, В. Мікловда, О. Нижник, В.

Парсяк, М. Пітюлич, С. Реверчук, С. Слава та ін.[4].

Результати дослідження. Важливим напрямком економічних реформ в Україні є створення сприятливого середовища для формування та функціонування суб'єктів малого та середнього підприємництва, які є одним з дійових засобів розв'язання першочергових соціально-економічних проблем[5].

У сучасних умовах кризових явищ в економіці та обмеженості фінансових ресурсів найшвидше і найефективніше вирішуватимуть ці проблеми саме суб'єкти господарювання малого та середнього бізнесу — малі підприємства, які не потребують великого стартового капіталу і мають високу оборотність ресурсів. Тепер, як ніколи, у ринковому середовищі створено сприятливі об'єктивні передумови для подальшого розвитку малого та середнього бізнесу. Конституцією і законодавством України затверджено рівні права всіх форм власності та право кожного громадянина на підприємницьку діяльність, яку не заборонено законом [6].

У ринкових умовах господарювання мале підприємництво відіграє структуроутворюючу роль. Сьогодні економіка розвинених країн базується на малому та середньому бізнесі. Зокрема, їх частка у ВВП багатьох європейських країн перевищує 50% (Італія – 70%, Німеччина – 60%, Франція – 52%). В Україні мале підприємництво знаходиться лише на етапі становлення (12-14% ВВП) та потребує значної підтримки [7].

Відповідно до Господарського кодексу України, суб'єктами малого підприємництва є: фізичні особи, зареєстровані в установленому законом порядку як фізичні особи – підприємці, а також юридичні особи – суб'єкти господарювання будь-якої організаційно-правової форми та форми власності, у яких середня кількість працівників за звітний період (календарний рік) не перевищує 50 осіб та річний дохід від будь-якої діяльності не перевищує суму, еквівалентну 10 млн. євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [7].

За інформацією з Єдиного державного реєстру підприємств та організацій України станом на 01.01.2013 було зареєстровано 6 704 488 суб'єктів господарської діяльності, з них: 1 405 069 юридичних осіб та 5 299 419 фізичних осіб - підприємців. Загальна кількість зареєстрованих суб'єктів господарювання, у порівнянні з відповідним періодом минулого року, збільшилася на 204 518 суб'єктів, що на 3,15 % більше ніж за відповідний період минулого року.

За останні роки поступово відбувалось збільшення кількості юридичних осіб та зменшення фізичних осіб - підприємців. Так, у 2011 році кількість юридичних осіб збільшилася на 2,53 %, а у 2012 році - на 2,25 % і станом на 01.01.2013 становила 1 025 857 одиниць. Кількість фізичних осіб - підприємців станом на 01.01.2013 становила 3 020 413 одиниць, що на 0,71 % менше ніж за відповідний період минулого року.

Найбільша кількість суб'єктів господарської діяльності функціонують у м. Києві (12,57 %), Донецькій (7,64 %), Дніпропетровській (7,34 %), Харківській (6,97 %), Одеській (6,53 %), Львівській (6,12 %) та Луганській (4,8 %) областях [4].

За даними Держкомстату України станом на 01.01.2012 в структурі вітчизняного підприємництва за розміром підприємства частка малих підприємств становила 93,7 %, середніх - 5,7 % та великих - 0,6 % (малюнок 1). Протягом 2010 -2012 років ці показники не зазнали суттєвих змін.

В регіональному розрізі переважна кількість середніх підприємств України здійснює свою діяльність в Чернігівській, Житомирській, Черкаській, Сумській та Рівненській областях. Найбільша кількість суб'єктів малого підприємництва здійснює свою діяльність в Івано-Франківській області, місті Київ, Миколаївській, Одеській, Харківській, Запорізькій, Закарпатській та Чернівецькій областях.



Рис. 1. Кількість малих і середніх підприємств

Станом на 01.01.2014 року загальна кількість суб'єктів малого підприємництва на 10 тис. осіб наявного населення України становить 360 одиниць, що на 22,41 % менше ніж за звітний період минулого року. Зазначений показник зменшився у порівнянні з аналогічним показником звітного періоду минулого року у зв'язку із зменшенням кількості фізичних осіб-підприємців з 394 одиниць до 290 одиниць у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення України. Показник кількості малих підприємств протягом 2012 - 2014 років майже залишався незмінним - 70 одиниць у розрахунку на 10 тис. осіб наявного населення України. При цьому, у 2009 році цей показник становив 82 одиниці [7].

У порівнянні із звітним періодом 2014 року, показник кількості найманих осіб у фізичних осіб - підприємців, в цілому, зменшився. Це відбулось у зв'язку з набуттям чинності положень Податкового кодексу України, якими було скасовано нарахування та сплата фіксованого податку. Разом з тим, спостерігається зростання показника кількості найманих осіб у фізичних осіб - підприємців, які є платниками єдиного податку та загальної системи оподаткування, у порівнянні із звітним періодом 2012 року. Так, показник кількості найманих осіб у платників єдиного податку, у 2012 році, збільшився на 2,3 % у порівнянні із відповідним показником минулого звітного року (646 тис. осіб), а показник кількості найманих осіб у платників загальної системи оподаткування, відповідно, збільшився на 10,9 % (119 тис. осіб).

Висновки. Таким чином, аналіз стану та перспектив розвитку малого бізнесу дозволяють зробити висновок, що провідну роль у створенні ефективного недержавного сектора економіки відіграє малий бізнес. Саме малі підприємства, різні комерційні структури, що належать до сфери малого бізнесу, беруть на себе ризик і працюють згідно з новими вимогами. І лише створення широкої мережі малих підприємств у всіх галузях господарства сприятиме демонополізації та розвитку конкуренції.

Список використаних джерел

1. Васюта В.Б. Розвиток малого підприємництва в Україні у 2004 р. // Економіка і регіон . – 2005. – №4(7). – С. 93-96.
2. Офіційний сайт. [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
3. Фліссак Н. Малий бізнес в Україні: проблеми та перспективи розвитку // [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://uashops.com.ua/>.
4. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні: Закон України // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2013. – №3. – С. 23. 5. Белевцев М.І. Євроінтеграційні процеси України [текст] / М.І. Белевцев, Л.В. Шестопалова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005.

6. Проведення реформ у Закарпатській області станом на 1 січня 2013 року. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.carpathia.gov.ua/ua/publication/content/8424.htm>.

7. Програма розвитку малого і середнього підприємництва в області на 2013-2014 роки. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://carpathia.gov.ua/ua/209.htm>.

ЗАСТОСУВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Форостецька К.О., Атюшкіна В.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

У широкому розумінні ділова активність означає весь спектр зусиль, спрямованих на просування фірми на ринках продукції, праці, капіталу. У вузькому розумінні (у контексті аналізу фінансово-господарської діяльності) ділова активність підприємства охоплює його виробничу та комерційну діяльність.

Ділова активність комерційної організації виявляється в динаміці її розвитку, досягненні нею цілей, які відображають натуральні та вартісні показники, в ефективному використанні економічного потенціалу, розширенні ринків збуту продукції.

Оцінка ділової активності на якісному рівні може бути отримана в результаті порівняння діяльності даної компанії з однотипними за сферою застосування капіталу підприємствами. Такими якісними критеріями є:

- широта ринків збуту продукції;
- наявність продукції, що експортується;
- наявність унікальної продукції, техніко-економічні параметри якої перевищують світові аналоги або відповідають їм;
- репутація підприємства;
- стійкість зв'язків з клієнтами, партнерами тощо.

Кількісна оцінка та аналіз ділової активності можуть бути здійснені за двома напрямками:

- ступінь виконання плану за основними показниками, що забезпечують задані темпи їх зростання;
- рівень ефективності використання ресурсів.

Оцінка ділової активності передбачає визначення результативності діяльності суб'єкта господарювання шляхом застосування комплексної оцінки ефективності використання виробничих і фінансових ресурсів, що формують оптимальне співвідношення темпів зростання основних показників, а також зумовлюють проміжні та кінцеві результати діяльності.

Ключовим словом такого визначення є поняття «ефективність», дослідження економічної суті якого дасть змогу, на наш погляд, виявити багатогранний характер ділової активності підприємства, визначити показники її оцінки, з'ясувати фактори впливу на рівень останньої.

В умовах ринкових перетворень поняття «ефективність» тісно пов'язане з використанням фінансово-виробничих ресурсів. Це зумовлено тим, що метою кожного суб'єкта господарювання є отримання найвищого результату, досягнення якого стає можливим за умови оптимального формування й ефективного використання всіх видів ресурсів. Саме тому визначення, які наведено в економічній літературі, зводяться в основному до того, коли ефективність пропонується розглядати як відношення результату діяльності (процесу, операції, проекту) до витрат, що зумовили його отримання.

Аналізуючи теоретичні підходи як вітчизняних, так і зарубіжних науковців до економічної сутності «ефективності», можна назвати такі характеристики:

- якісний результат певної діяльності, що характеризує її результативність;
- результат ефективного та раціонального використання всіх видів ресурсів;
- співвідношення конкретного, кінцевого результату до витрат, що забезпечили його отримання.

Оскільки результати аналізу ділової активності є підґрунтям та вагомою складовою в розробці доходів щодо забезпечення результативної діяльності суб'єкта господарювання, доцільно при оцінці його стану виділити рівні ділової активності та притаманні їм виробничо-господарські заходи, що зумовлюють певні результати фінансово-господарської діяльності підприємства.

Показники ділової активності дозволяють оцінити ефективність використання власних засобів підприємством і виражаються в оцінці оборотності активів підприємства.

Оборотність активів може оцінюватися:

- швидкістю обороту – кількістю оборотів, що роблять за період, який аналізується, активи підприємства або їх складові;
- періодом обороту – середнім строком, за який повертаються грошові кошти, що вкладені у господарську діяльність підприємства.

Прискорення обертання оборотних коштів зменшує потребу в них дозволяє підприємству вивільнювати частину оборотних коштів для додаткового випуску продукції. У результаті прискорення обертання зменшуються потреби у запасах сировини, матеріалів, палива, тобто вивільнюються грошові ресурси, які було раніше вкладено у ці запаси.

Оборотні активи підприємства можуть набувати певних форм, тобто бути у вигляді запасів (готової продукції, незавершеного виробництва, сировини, матеріалів, палива і т. і.), дебіторської заборгованості (за продукцію, товари, роботи, послуги; за розрахунками; інша поточна дебіторська заборгованість), у грошовій формі, витрат майбутніх періодів та інших оборотних активів [баланс]. Всі вони умовно поділяються на оборотні виробничі фонди та фонди обертання. Отже прискорення обертання оборотних коштів може здійснюватися за рахунок впливу на оборотні кошти підприємства, які знаходяться на певних стадіях виробництва і реалізації або у вигляді окремих складових.

В сучасних умовах для промислового підприємства найбільшого значення набуває організація виробничо-збутової діяльності і її вплив на формування оборотних коштів. Оптимізувати величину запасів підприємства можливо у разі застосування так званої «тягнучої» системи організації виробництва, яка передбачає орієнтацію на зміну попиту, тобто здійснення концепції гнучкого виробництва; використання універсального обладнання; використання висококваліфікованих універсальних робітників; децентралізоване оперативне управління виробництвом; початок планування виробництва зі стадії збуту; мінімум запасів незавершеного виробництва; практична відсутність запасів готової продукції; підвищення загальної якості виробів. На практиці до тягнутих виробничих систем відносять систему «Канбан» (KANBAN), розроблену фірмою «Тойота». Логічним продовженням системи «Канбан» є концепція «Точно у термін» (JIT-підхід), спрямована на скорочення запасів виробничого підприємства за рахунок синхронізації потреби підприємства у комплектуючих і можливостей постачальників [2].

У концептуальному плані JIT-підхід послужив основою для подальшого впровадження таких логістичних концепцій технологій, як Lean Production, («Плоске», або «тонке» виробництво) і Value added logistics – «Логістика доданої вартості». Очевидно, що чим вище буде забезпечена ступінь відповідності між постачанням і попитом, тим менший запас буде потрібен. Якщо вдасться повною мірою усунути невідповідність між постачанням і попитом, запаси взагалі не будуть потрібні.

Результати детального аналізу, проведеного з впровадження концепції JIT на західноєвропейських підприємствах, є багатообіцяючими. Усереднені дані, отримані більш

ніж на 100 обстежених об'єктах (окремі проекти функціонують на фірмах безперервно від 2 до 5 років), такі [3]:

запаси незавершеного виробництва скоротилися більш ніж на 80%;

запаси готової продукції скоротилися приблизно на 33%;

обсяг невиробничих запасів (матеріалів та кооперованих деталей) коливався від 4 годин до 2 днів порівняно з 5-15 днями до впровадження методу JIT;

тривалість виробничого циклу (термін реалізації завдань усього логістичного ланцюга) знизилася приблизно на 40%;

виробничі витрати знизилися на 10-20%; значно підвищилася гнучкість виробництва.

Іншою можливістю оптимізації величини оборотних коштів є організація збутової діяльності. По-перше, через застосування таких форм збутового посередництва, які дозволяють передавати готову продукцію у власність та облік оптового торговця. Такими оптовими торговцями можуть виступати дилери - фізичні або юридичні особи, які купують товари у промислових підприємств і продають їх покупцям, беручи на себе сервісні обов'язки (дрібний ремонт, постачання запчастин). Дохід їх утворюється за рахунок різниці в цінах закупівлі і реалізації. Інший доцільний вид посередника – дистриб'ютор, фізична або юридична особа, що обслуговують різні галузі промисловості, які мають склади і транспортні засоби та здійснюють комерційну діяльність від свого імені і за свій рахунок. По-друге, шляхом усунення зайвих оборотних коштів є оптимізація договірних умов постачання та зазначення в них штрафних санкцій контрагенту за їх невиконання.

Робота підприємства над зменшенням величини дебіторської заборгованості вимагає закріплення в організаційній структурі підприємства відповідних управлінських функцій та створення механізму стимулювання стягнення (або не утворення) надтермінової дебіторської заборгованості.

Підвищення рівня ділової активності підприємства позитивно впливає на його імідж та фінансово-економічну стабільність і є однією з цілей його діяльності. Застосування логістичних напрацювань з оптимізації організації виробництва, вибір каналів просування товару, врегулювання роботи з дебіторською заборгованістю є тими заходами, які спроможні вплинути на досягнення цієї мети.

Список використаної літератури

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» (Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73) [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.vobu.com.ua/img/custom/Blank/486/vobu_pdf.pdf

2. Левкин, Г. Г. Л37 Коммерческая логистика : учебник / Г. Г. Левкин. – М.-Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 377 с.

3. Метод точно в срок (Just-in-time) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.logists.by/library/view/metod-tochno-v-srok-just-in-time>

ЗАСТОСУВАННЯ ЕКОНОМЕТРИЧНИХ МОДЕЛЕЙ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ АСОРТИМЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГІВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гнида Л.В., Даляк Н.А.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Господарська діяльність торгівельних підприємств на сьогодні здійснюється в обставинах вибору оптимальних управлінських рішень за присутності великої кількості чинників, значній частині яких притаманні невизначеність та велика кількість причинно-наслідкових зв'язків. Такі ситуації вимагають від керівників використання нових та специфічних методів, технологій та інструментів управління. Враховуючи, що прийняття управлінських рішень здійснюється в умовах невизначеності та ризику, важливість методів та

інструментів економетрики набуває суттєвої ваги.

Ефективне управління асортиментною політикою торговельного підприємства передбачає використання відповідних методів формування асортименту, застосування яких дасть змогу прийняти ефективні управлінські рішення щодо якісної і кількісної структури асортименту, частоти оновлення та інших аспектів забезпечення високого рівня його конкурентоспроможності. Тому однією із актуальних проблем сучасного менеджменту є використання методів формування асортименту продукції, що є оптимальними в сучасних умовах господарювання.

В літературних джерелах з питань менеджменту, маркетингу та товарознавства представлена множина методів, спрямованих на прийняття управлінських рішень щодо формування продуктового асортименту підприємства та здійснення його асортиментної політики [2, с. 138-189, 3, с. 256-380, 4, с. 189-256, 5, с. 35-49].

Загальний недолік маркетингових методів попри їх очевидну наукову і практичну цінність полягає в обмеженості опису необхідних процедур для послідовності етапів формування продуктового асортименту і недоведеності до формалізованого рівня вирішення асортиментної задачі та відсутність економічного обґрунтування доцільності прийнятих управлінських рішень.[6, с. 84].

Цілеспрямоване формування перспективного товарного асортименту у сучасних умовах з використанням методів економетричного моделювання на підприємствах є ефективним засобом підвищення конкурентоспроможності підприємства. Адже асортимент товарів являє собою так звану «вітрину» фірми. Добре продуманий асортимент допомагає найбільш якісно задовольнити споживчі потреби і, тим самим, зробити результат досягнення головної мети стратегії компанії вищим. Практичне застосування подібної моделі проявляється в прогнозуванні стану асортименту, оцінці результативності маркетингових заходів та ін.

При аналізі економічних явищ на основі економіко-математичних методів особливе місце займають моделі, що виявляють кількісні зв'язки між досліджуваними показниками і чинниками, які на них впливають.

Під економетричною моделлю розуміємо рівняння регресії, яке встановлює кількісне співвідношення між обсягом реалізованої продукції торговельним підприємством та витратами на формування асортименту (рекламу, брошури і т.д.). Аналіз процесу формування асортименту за допомогою економетричних методів включає:

- з'ясування факторів, які можуть впливати на формування асортименту;
- формування масиву статистичної інформації;
- знаходження регресійної залежності (побудова регресійних моделей);
- оцінка адекватності моделей, їх економічна інтерпретація і подальше практичне використання.

У дійсності будь який асортимент через деякий час морально застаріває, перестає повністю задовольняти потреби споживачів, а отже потребує оптимізації, тобто вдосконалення.

Оптимізація асортименту базується на наступних концепціях:

- а) вертикальна зміна - елемент асортиментної політики компанії, спрямований на зміну асортименту в рамках налагодження власного виробництва;
- б) горизонтальна зміна - елемент асортиментної політики компанії, спрямований на зміну асортименту в рамках існуючої діяльності;
- в) комплексна зміна - елемент асортиментної політики компанії, що включає в себе особливості вертикального і горизонтального зміни.

Таким чином, використання економетричних методів і моделей в стратегічному управлінні підприємством при наявності великої кількості специфічних факторів робить життєво необхідним не тільки якісний, але і кількісний опис економічних процесів за

допомогою математичних та статистичних моделей на базі наявних емпіричних даних спостережень. А процес побудови економетричної моделі та її дослідження слід використовувати як інструмент для планування витрат на формування асортименту торговельного підприємства в реальних умовах. За допомогою економетричних моделей можливий розрахунок необхідних коштів на формування асортименту, а також корекція ціни на продукти згідно з асортиментною політикою підприємства.

1. Репіч Т.А. Удосконалення управління асортиментом на сучасних підприємствах в умовах кризи // Харчова промисловість. - 2009. – № 8. – С. 109-112.

2. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика – К.: кнеу, 2002. – 266 с.

3. Голубков Е.П. Маркетинг. – М.: Дело, 2001. – 440 с.

4. Богацька Л.Н. Товарознавство. – К., Європ. ун-т, 2002. – 69 с.

5. Стернюк О.Б. Аналіз методів формування асортиментної політики підприємства.// Вісник наукових праць, НУЛП, Львів, 2004, № 507. – С. 80–84

ПРОБЛЕМИ ДОСЯГНЕННЯ ЦІЛЕЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ЛУГАНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Калюжна В.С., Пріступа К.О. ст. гр.ЕК141

Науковий керівник - Семененко І.М.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Сталий розвиток – це розвиток, який задовольняє потреби сьогодення, та не ставить під загрозу можливості майбутніх поколінь задовольняти свої потреби. Задоволення людських потреб є основною задачею розвитку. Важливі для життя потреби великої кількості людей в країні не задовольняються (їжа, одяг, робота, оселя). Але крім важливих потреб у людей існує прагнення до кращої якості життя в цілому. Тому перехід будь-якої країни на шлях до сталого розвитку є вельми актуальним і підтримується урядами майже всіх країн світу. Сталий розвиток вимагає задоволення основних потреб усіх і надання всім можливості задовольнити свої прагнення до кращого життя. 25 вересня 2015 року 193 країни (у тому числі і Україна) прийняли 17 глобальних цілей (рис.1) [1].

Такі цілі, як вирішення проблеми «Подолання бідності», «Вирішення проблем голоду», «Підтримка хорошого здоров'я», «Якісна освіта», «Гендерна рівність», «Чиста вода та належні санітарні умови», «Відновлювання відновлюваної енергії», «Достойні робочі місця й економічне зростання», «Інновації й інфраструктура», «Зменшення нерівності», «Міста та спільноти, що живуть відповідно до принципів сталого розвитку», «Відповідальне споживання», «Захист населення», «Забезпечення життя під водою», «Забезпечення життя на землі», «Мир і справедливість», «Співпраця заради досягнення цілей» забезпечення продовольчої безпеки та покращення живлення та сприяння сталому розвитку сільського господарства є вельми важливими для Луганської області, особливо після виникнення конфлікту на Сході України.

Крайня ступінь голоду і недоїдання залишаються перешкодою на шляху сталого розвитку і є пасткою, якій важко уникнути. Голод і недоїдання є причиною зниження працездатності людей і збільшують їх уразливість перед лицем хвороб, внаслідок чого вони часто втрачають здатність заробляти більше і поліпшувати умови свого життя. У усьому світі налічується близько 800 мільйонів людей, які страждають від голоду, і більшість з них проживає в країнах, що розвиваються. Нестача продуктів харчування обумовлена такими факторами, як нераціональні методи збору врожаю і продовольчі втрати, низький рівень доходів населення, спад виробництва та інші. На даний момент АТО також чинить негативний вплив на доступність продуктів харчування і стан навколишнього середовища, як необхідну умову для вирощування продовольчих культур.



Рис. 1. Цілі сталого розвитку

Згідно статистики [2] споживання продуктів харчування в домогосподарствах Луганської області у середньому за місяць у розрахунку на одну особу порівняно з 2012 по 2015 роки зменшилось на 21% (табл. 1).

Споживання продуктів харчування в домогосподарствах Луганської області

| | 2012 | 2015 | Абсолютні зміни | Відносні зміни, % |
|--|------|------|-----------------|-------------------|
| Споживання продуктів харчування в домогосподарствах (в перерахунку в первинний продукт) у середньому за місяць у розрахунку на одну особу: | | | | |
| - м'ясо і м'ясопродукти, кг | 5,8 | 3,8 | -2 | -34 |
| - молоко і молочні продукти, кг | 18,4 | 16,2 | -2,2 | -12 |
| - яйця, шт. | 21 | 17 | -4 | -20 |
| - риба і рибопродукти, кг | 1,5 | 0,7 | -0,8 | -53 |
| - цукор, кг | 3,4 | 2,7 | -0,7 | -21 |
| - олія та інші рослинні жири, кг | 1,8 | 1,2 | -0,6 | -33 |
| - картопля, кг | 7,4 | 5,2 | -2,2 | -330 |
| - овочі та баштанні, кг | 9,5 | 7,9 | -1,6 | -17 |
| - фрукти, ягоди, горіхи, виноград, кг | 3,6 | 2,0 | -1,6 | -44 |
| -хліб і хлібні продукти, кг | 9,2 | 7,2 | -2 | -22 |

Згідно даної таблиці можна зробити висновки, що рівень споживання продуктів знизився, що є негативним показником для рівня життя людей в Луганській області. Це пов'язано з низькими доходами населення.

У той час, якщо звернути увагу на розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів [3] (табл. 2), то можна побачити, що рівень населення (%) за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів у місяць підвищився, що є позитивним показником для рівня життя людей, але у зв'язку з цим збільшились ціни на

продукти, тому люди не можуть навіть с достатнім рівнем життя купувати більше продуктів.

Розподіл населення за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів

| | 2012 | 2015 | Абсолютні зміни | Відносні зміни, % |
|---|------|------|-----------------|-------------------|
| Розподіл населення (%) за рівнем середньодушових еквівалентних загальних доходів у місяць, грн. | | | | |
| до 480,0 | 0,5 | - | | |
| 480,1–840,0 ¹ | 3,4 | 2,0 | -1,4 | -41 |
| 840,1–1200,0 ² | 11,5 | 10,3 | -1,2 | -10 |
| 1200,1–1560,0 | 20,4 | 11,0 | -9,4 | -46 |
| 1560,1–1920,0 | 18,6 | 15,0 | -3,6 | -20 |
| 1920,1–2280,0 ³ | 15,2 | 19,3 | 4,1 | 27 |
| 2280,1–2640,0 | 11,0 | 14,3 | 3,3 | 30 |
| 2640,1–3000,0 | 5,2 | 11,2 | 6 | 115 |
| 3000,1–3360,0 | 4,7 | 5,8 | 1,1 | 25 |
| 3360,1–3720,0 | 3,7 | 3,0 | -0,7 | -19 |
| понад 3720,0 | 5,8 | 8,1 | 2,3 | 40 |

¹У 2005–2006рр. – понад 480 грн.

²У 2007р. – понад 840 грн.

³У 2008-2011рр. – понад 1920 грн

Можливі заходи для ліквідації голоду передбачають:

- Надання малозабезпеченим та пенсіонерам гуманітарної допомоги, в яку входить всі необхідні для життєзабезпечення продукти харчування;
- Надання дітям до 5 класу в шкільних закладах безкоштовних обідів, особливо тих, що з малозабезпечених сімей;
- Пропозиції робочих місць для тимчасово непрацевлаштованих людей;
- Надання пільг для проїзду у громадських транспортах для певної категорії населення;
- Створення умов для розвитку малого підприємництва.

На сьогоднішній момент держава приймає заходи щодо ліквідування голоду, це проявляється у впровадженні реформ та підвищення життя людей. Щодо Луганської області важливим є закінчення АТО і відновлювання пошкоджених міст і районів.

Література

[1] www.un.org.ua/tsili-rozvytku-tysiacholittia/tsill-staloho-rozvytku

[2] www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/domhoz/domhoz1110_6.php.htm.

[3] www.lg.ukrstat.gov.ua/sinf/domhoz/domhoz1213_4.php.htm.

УПРАВЛІННІ ПРАВАМИ ВЛАСНОСТІ, ЕКОНОМІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ

Кравченко О.І., Чорна О. Ю.

Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля

Визначальне місце для країн що розвиваються, зокрема України, посідає управління правами власності. Україна у питаннях захисту прав власності належить до категорії країн, що мають наднизькі показники захищеності будь-якої власності (20 % країн світу,

переважно найбільш бідних)[7]. В першу чергу цей показник стосується, речових прав громадян та потенційних інвесторів і резидентів, і не резидентів у країні.

Слід відмітити, що в історії економічної думки, протягом довгого часу домінував погляд, що власність - це ставлення людини до речі, її здатність володіти, керувати і використовувати матеріальні умови свого існування [1]. Одночасно людське бажання володіти речами - це природний вроджений інстинкт. Однак, внаслідок більш ретельних досліджень законів розвитку суспільства, уявлення про приватну власність змінились і її походження було визнано не природним, а соціальним. Британський економіст, А. Сміт, один з перших почав характеризувати людей, як "ощадливих егоїстів", які зацікавлені в накопиченні свого власного багатства. Для ощадливої людини праця є результатом певної схильності людини до торгівлі й обміну [6].

Слід зазначити, що права власності описані також в міжнародному праві, регіональних договорах та національній конституції. Аналізуючи ці документи, вважаємо за доцільне процитувати декларацію прав людини (ЗДПЛ), яка в 1948 році проголосила у своїй статті 17, що «кожна людина має право володіти майном як одноосібно, так і спільно з іншими»[4] і що «ніхто не може бути безпідставно позбавлений свого майна»[5].

Можна сказати, що в майбутньому право приватної власності буде розвиватися зв'язку з глобалізацією та міжнародною кооперацією, а отже вкрай необхідно зосередитися на управлінні правами власності, а особливо на їх економічних перспективах.

Для покращення управління правами власності в Україні, слід запропонувати наступні дії: запобігання концентрації та нераціонального використання об'єктів речових прав власності, повсюдна приватизація (зокрема, корпоратизація) і перереєстрація державної власності, запровадження практики спільного володіння суспільними об'єктами права власності, встановлення захисту корпоративних прав і інвестицій, що реалізуються без участі у капіталі національних підприємств, встановлення захисту корпоративних прав і інвестицій, що реалізуються без участі у капіталі національних підприємств, створення умов для залучення непрямих інвестицій шляхом правового, а також процедурного, захисту операцій з формування статутного капіталу підприємств.

Можна сказати, що реалізація зазначених реформ в управлінні правами власності, сприятиме встановленню довгострокового зміцнення вітчизняного промислового потенціалу, нових практик функціонування підприємств та зростання національного капіталу шляхом формування умов спрощеного кредитування та інвестування під речові права. Відбудеться активізація зовнішньоекономічної активності та розкриття потенціалу малого і середнього підприємництва. Зросте рівень конкуренції на внутрішньому ринку країни та конкурентоздатність вітчизняних підприємств на зовнішніх ринках, а також можливість попередження проявів корупції у органах державної влади та місцевого самоврядування ринковими механізмами.

Список використаних джерел:

1. John P. Lewis Land Use Controls and Property Rights: A Guide for Real Estate Professionals /John P. Lewis— 2007 — P. 10.
2. C. Becker Property Rights (Routledge Revivals): Philosophic Foundation, Lawrence/C. Becker —2014 — P. 12.
3. Paul Ruschmann, Maryanne Nasiatka Private Property Rights/Pau Ruschmann, Maryanne Nasiatka—2007— P.5.
4. James W. Ely, JRThe Guardian of Every Other Right: A Constitutional History of Property /James W. Ely, JR—1993— P. 30.
5. Peter B. Maggs The Security of Individually – Owned Property Under Soviet Law/ Peter B. Maggs—1961— P.7.

6. Dr. Christophe Golay, Ms. Ioana Cismas The Right to Property from a Human Rights Perspective /Dr. Christophe Golay, Ms. Ioana Cismas—2015—P.20 .

7. Національний Інститут Стратегічних Досліджень [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. –Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua>

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПЛИВУ ОБСЯГІВ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ ТА ЧИСТОГО ПРИБУТКУ НА КОЕФІЦІЄНТ ЗАГАЛЬНОЇ ЛІКВІДНОСТІ БАНКУ

Конєв В.В., 3584-1

наук. кер.: к.е.н., доцент Макаренко О.І.

Запорізький національний університет

Кризові явища, що мають місце в економічній, фінансовій, соціально-політичній сферах, не минули й банківську систему України. Саме тому банки мають знайти можливості та інструменти зниження впливу негативних факторів задля забезпечення подальшого розвитку. Одним з інструментів для оцінки діяльності банків є система нормативів і коефіцієнтів, що характеризують стан банків. Окрім нормативів і коефіцієнтів, що встановлені НБУ, використовують додаткові коефіцієнти, наприклад, коефіцієнт загальної ліквідності банку. Значення цього коефіцієнту не повинне бути меншим за 100%, та економічний сенс цього показника полягає в тому, що всі зобов'язання повинні бути покриті за рахунок сукупних активів. Моделювання показників оцінки діяльності банків направлене на прогноз майбутнього стану для досягнення стійкого розвитку, що й обумовлює актуальність досліджуваного питання.

Дослідженням питання моделювання показників ліквідності та виживаності під час кризових ситуацій займалися такі вітчизняні дослідники як О.А. Сергієнко [1], Я.Ю. Солдатова [1], В.О. Ткачук [2] та інші.

О.А. Сергієнко та Я.Ю. Солдатова стверджують, що кожний банк сьогодні повинен не тільки адаптуватися до швидко мінливих умов зовнішнього середовища, протидіяти впливу негативних факторів, але й шукати нові шляхи виживання. Це підтверджує те, що кількість збанкрутілих банків та банків з тимчасовою адміністрацією збільшується [1].

В.О. Ткачук визначив початок зародження кризи ліквідності з кінця 2016 р., що було пов'язано з інформацією про збільшення обсягів надання НБУ кредитів терміном більше 30 календарних днів [2]. 2014 рік пов'язують з піком кризи ліквідності, що призвело до початку реформування банківської системи, а саме до переходу на інфляційне таргетування.

Метою роботи є дослідження впливу показників обсягу власного капіталу та чистого прибутку на коефіцієнт загальної ліквідності за допомогою лінійного регресійного аналізу.

Визначення впливу показників оцінки діяльності банків на коефіцієнт загальної ліквідності було здійснено на прикладі ПАТ КБ «ПриватБанк».

Лінійну модель залежності коефіцієнту загальної ліквідності банку (y_t) від обсягу власного капіталу (x_{t2}) та чистого прибутку (x_{t3}) побудовано на основі річної фінансової звітності ПАТ КБ «ПриватБанк» за 2007-2013 рр. [3]. Вибір такого часового інтервалу пов'язаний з етапами розвитку банківської системи України. Для первинного аналізу впливу фінансових показників на коефіцієнт загальної ліквідності обрано період фіксованого обмінного курсу. Рівняння регресійної моделі має такий вид:

$$y = 1,15 + 0,0023 \times x_{t2} - 0,039 \times x_{t3};$$

Модель є якісною (коефіцієнт детермінації дорівнює 0,82) та статистично значущою. Отримані данні подано на рис.1:

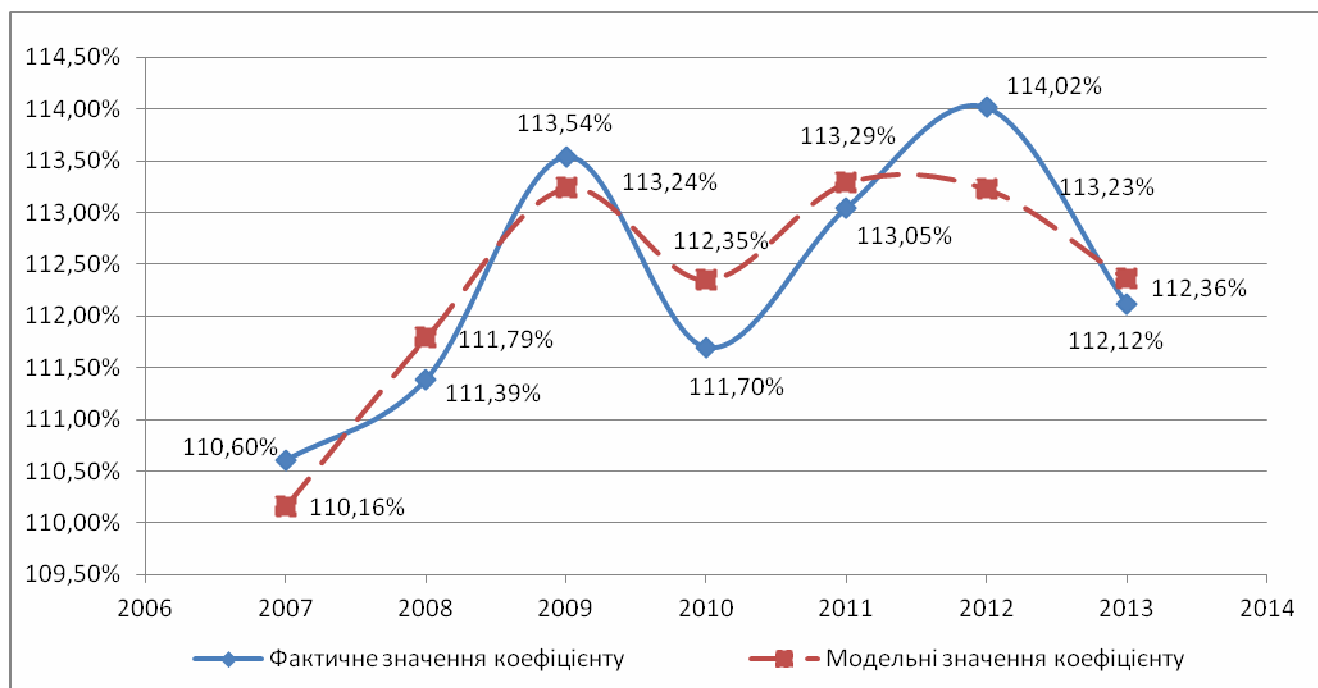


Рис 1 Динаміка вихідних і модельних значень коефіцієнту загальної ліквідності

Отже, досліджено вплив обсягів власного капіталу та чистого прибутку на коефіцієнт загальної ліквідності банку на прикладі ПАТ КБ «ПриватБанк». Практичне значення отриманої моделі полягає в можливості прогнозування коефіцієнту з метою підтримки необхідного рівня ліквідності банку.

Перспективами подальших досліджень є моделювання впливу власного капіталу та чистого прибутку за умов інфляційного таргетування з метою визначення ефективності політики НБУ щодо регулювання рівня ліквідності банків.

Список використаних джерел

1. Сергієнко О.А. Моделювання виживаності та розповсюдження кризових ситуацій на банківському ринку України / О.А. Сергієнко, Л.Д. Філатова, Я.Ю. Солдатова // Проблеми економіки. – 2015. – № 1. – С. 372–381. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2015_1_49.
2. Моделювання ліквідності банку з урахуванням стандартів Базеля III / В.О. Ткачук // Наукові праці НДФІ. – 2014. – Вип. 2. – С. 105–116. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npdfi_2014_2_13.
3. Фінансова звітність ПАТ КБ «ПриватБанк» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://privatbank.ua/about/finansovaja-otchetnost/>.

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА РЕСТОРАНУ

Івах Г.В., Калужина Т.С

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Маркетингове середовище підприємства як сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки ділового співробітництва, включає мікро- та макро-середовища. Мікросередовище утворюють сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів, тобто постачальники, маркетингові посередники, клієнти, конкуренти та контактні аудиторії. Вплив цих сил, які становлять безпосереднє оточення підприємства, необхідно постійно прогнозувати та враховувати. Проте важливо також і в певний спосіб впливати на суб'єкти мікросередовища, регулюючи свої відносини з партнерами по ринку. Під контролем підприємства перебуває мікросередовище самого підприємства.

1. Постачальники. Адміністрація ресторану дуже ретельно підбирає собі постачальників, оскільки на імідж фірми впливатиме репутація постачальників, оскільки вони забезпечують підприємство ресурсами, необхідними для виробництва, продажу, збуту товарів та послуг. Постачальники ресторану «Не гони» - це фірми, які постачають ресурси, необхідні для виробництва кулінарної продукції і надання послуг.

2. Конкуренти. Ресторан «Не гони» має велику кількість прямих і непрямих конкурентів, оскільки в місті Харкові функціонує багато ресторанів, які надають подібні послуги, а саме пропонують страви класичної американської, італійської, японської кухонь та авторську кухню, з високим рівнем якості продукції і обслуговування.

Відповідно проведеним експертним оцінкам ресторан «Не гони» має високі конкурентні показники. Головним конкурентом ресторану «Не гони» є ресторан «Mafia». По-перше, ресторан «Mafia» знаходиться в тому ж районі міста Харкова (Салтівка), що і ресторан «Не гони», по-друге, він, також, спеціалізується на японській кухні, по-третє, надає споживачам послугу караоке. Адміністрація ресторану «Mafia» для залучення споживачів організувала в закладі передачу «Рожевий мікрофон», а адміністрація ресторану «Не гони» зреагувала на дану подію і здійснила на підприємстві зйомки передачі «Топлес-караоке».

3. Маркетингові посередники (фірми, які допомагають компанії в безпосередній реалізації маркетинг-міксу). Ресторан «Не гони» входить до мережі «Синдикат вкуса», яка об'єднує ресторани: «Пушка», «Мигдаль», «Шарикофф», «44Favorite», «Не гони». Відділом маркетингу мережі «Синдикат вкуса» розробляються спеціальні заходи, для створення позитивного іміджу ресторанів, усі заклади проводять взаємовигідну діяльність, використовуючи ко-маркетинг, діє одна дисконтна система «Почесний гість». Від дій кожного з ресторанів залежатиме думка споживачів про всю мережу.

4. Споживачі. Як всім відомо, потреби споживачів прямо впливають на інтереси закладу, адже саме їх потреби, смаки, запити визначають обсяги реалізації продукції підприємства. Тому, щоб не позбавити ресторан очікуваних прибутків, маркетологами мережі «Синдикат вкуса» своєчасно прогноуються запити споживачів. Ресторан «Не гони» відвідують споживачі різних соціальних груп, від звичайних студентів до українських бізнесменів, різного віку тощо. У зв'язку з цим можна виділити такі основні групи споживачів ресторану. За віком – люди від 20 до 50 років; за статтю – чоловіки і жінки; за сімейним станом – молоді одинаки, молоді сімейні пари без дітей, молоді сімейні пари з дітьми віком від 6 років і більше, подружжя похилого віку з дітьми та без дітей, одинаки середнього та похилого віку. За рівнем доходу за місяць – від 4500 грн і вище (на одного члена сім'ї), тобто середнього достатку. За рівнем освіти — середня освіта, середня спеціальна освіта, незакінчена вища освіта, вища освіта. За стилем життя – елітарний, молодіжний, за релігійними переконаннями – православні, католики, мусульмани, за національністю – українці, росіяни, грузини, араби тощо.

5. Контактні аудиторії (будь-які групи, які виявляють реальну або потенційну зацікавленість до організації або впливають на її здатність досягати поставлених цілей) можуть сприяти або заважати фірмі в обслуговуванні ринків. До контактних аудиторій ресторану належать банки з якими він співпрацює, засоби масової інформації (газети «Вечірній Харків», «Час»; журнали «Інтер'єр декор», «Fresh Fusion», «Бездоганне свято», «Харків. Улюблене місто»; радіо «Еуропа plus», Internet («Ресторанні нотатки» - <http://www.resto.kharkov.ua>, «Ресторанчик» - <http://kharkov.restoranchik.com.ua>, «Незабаром» - <http://kharkov.nezabarom.ua> та ін.). Усі ці засоби поширюють інформацію про підприємство, впливають на формування суспільної думки про заклад.

Для визначення сильних та слабких сторін діяльності ресторану «Не Гони», загроз та можливостей його розвитку проведено SWOT-аналіз – це визначення сильних і слабких

сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що виходять з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

Матриця SWOT-аналізу ресторану «Не Гони»

| | | |
|--|---|---|
| | <p align="center">МОЖЛИВОСТІ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Утримання постійних та залучення нових відвідувачів 2. Удосконалення технології виробництва. 3. Підвищення рівня обслуговування. 4. Підвищення ефективності роботи персоналу | <p align="center">ЗАГРОЗИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкурентів. 2. Зміна і зменшення попиту. 3. Зниження загального рівня купівельної спроможності. |
| <p align="center">СИЛЬНІ СТОРОНИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий вибір послуг. 2. Висока якість продукції і послуг. 3. Зручне місце розташування. | <p align="center">СиМ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Широкий вибір додаткових послуг і залучення до відвідування іноземних гостей. 2. Удосконалення технології виробництва призведе до підвищення якості продукції. 3. Зручне місце розташування сприяє залученню нових інвесторів. | <p align="center">СиЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поява нових конкуруючих ресторанів з широким вибором додаткових послуг. 2. Висока якість продукції і послуг призводить до підвищення цін, а це не може не впливати на зміну і зменшення попиту. 3. Загальний рівень купівельної спроможності не впливає на конкурентну позицію через зручне місце розташування ресторану. |
| <p align="center">СЛАБКІ СТОРОНИ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Погано сформований імідж ресторану. 2. Мала кількість постійних клієнтів. 3. Виплати по кредитах. | <p align="center">СлМ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Нерозвинений імідж перешкоджає залученню іноземних гостей. 2. Мала кількість постійних клієнтів, а значить і постійного прибутку перешкоджає розвитку технологій через відсутність грошових ресурсів. 3. Виплати по кредитах відштовхує інвесторів. | <p align="center">СлЗ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зменшення попиту. 2. Втрата потенційних клієнтів. 3. Зниження рівня купівельної спроможності вдарить по кредитним виплатам, а це загрожує закриттю ресторану. |

За результатами SWOT-аналізу ресторану «Не Гони» встановлено необхідність підвищення ефективності праці персоналу й підвищення рівня обслуговування, що дозволить підсилити конкурентні переваги ресторану у майбутньому. Оцінюючи ситуацію та рівень конкуренції на ринку ресторанного господарства Харкова встановлено, що нові економічні реалії визначили напрямок розвитку ринку закладів ресторанного господарства Харкова. Для ресторанного бізнесу Харкова також є властивим посилення спеціалізації закладів. Наприклад, для міста є характерним розвиток такого напрямку, як кав'ярні, у місті відкрилося кілька нових закладів різних цінових категорій (наприклад, «Кофеман», «Dolce», «Кофеин», «Caffissimo», «Львівська кав'ярня» та ін.). Вочевидь, що активний розвиток напрямку кав'ярень почався в останні роки і обумовлений, як і в інших містах України, не тільки появою традицій у населення пити каву, але і дефіцитом і дороговизною приміщень, придатних для ресторанного бізнесу. У місті Харків в останній час стрімко розвивається готельна інфраструктура, що тягне за собою розвиток ресторанів елітної групи. Високий рівень сервісу та висока якість запропонованих страв сприяють збільшенню конкурентної

боротьби в елітній групі. Кількість населення з високим рівнем доходів у місті збільшується значно меншими темпами, ніж темпи появи елітних закладів, що призводить до конкурентної боротьби перш за все у якості обслуговування і кількості додаткових послуг. Крім обов'язкових послуг заклади ресторанного господарства міста зараз пропонують все більше додаткових: різноманітні шоу, презентації, кейтерінг та інші.

DIGITAL-ВЗАЄМОДІЇ В МЕРЕЖНОМУ РИТЕЙЛІ

Полевич К.В., Савицька Н.Л.,

Харківський державний університет харчування та торгівлі

На розвиток мережних підприємств роздрібної торгівлі впливають тенденції світової роздрібної торгівлі: інформатизація, інтелектуалізація та глобалізація суспільного виробництва, вихід на нові емерджентні ринки, зростання частки мережного ритейлу, зокрема динамічність онлайн-продажів. Одним із топ-трендів у вибудовуванні конкурентоспроможного бізнесу виступає омніканальний продаж товарів та послуг, в процесі якого поєднуються або доповнюються фізичні та цифрові канали взаємодії, що з одного боку відповідає сучасним мінливим споживчим запитам, а з іншого – оптимізує трансформаційні та транзакційні витрати торговельної фірми.

Досліджуючи поведінку операторів мережного ритейлу, виявляється яскрава тенденція комплементарності офлайн- та онлайн-ритейлу, що формує мультиканальні форми взаємодії із споживачами (клієнтами), які дозволяють, оптимізувати трансформаційні та транзакційні витрати, розширити клієнтську базу, використовуючи сучасні торговельні та маркетингові технології. За оцінками експертів споживчого ринку наявність web-сайту на 37% підвищує обсяги продажу в офлайн-магазинах. До основних каналів мережного ритейлу належать: магазинна торгівля (офлайн-ритейл); каталоги, вендінг (торговельні, платіжні термінали, автомати), телемагазини, m-торгівля через мобільні пристрої (m-commerce), соціальні мережі (ВКонтакте, Facebook, Instagram тощо), хмарні сервіси, цифровий контент, віртуальні магазини, вітрини, майданчики, фінансові сервіси, електронні білети (онлайн-ритейл).

Онлайн-ритейл має фізично-цифрову природу економічного процесу, оскільки в ньому взаємодоповнюється фізичне представлення (наявність та доставка) товару з цифровою торговельною послугою, електронним форматом суб'єкта торгівлі (ритейлора) і фізично-цифровим проведенням транзакції (через оплату готівкою – фізично, через системи електронних грошей – цифровим способом). Суто електронна комерція (e-commerce) спирається на триєдину цифрову природу продукту, суб'єкту та транзакції, тоді як у офлайн-ритейлі, як мінімум, два компоненти – продукт і суб'єкт представлені фізично.

У боротьбі за споживача, що перманентно загострюється, роздрібні компанії використовують сучасні торгові формати, які корінним чином змінюють характер організації торгівлі і надання послуг кінцевому споживачеві. Їх умовно можна поділити на мультикатегорійні – ті, що пропонують товари повсякденного попиту (FMCG) та змішаний асортимент; продукт-орієнтовані – спеціалізовані на мультибрендових або монобрендових товарах певної категорії та мультиформатні мережі. Найвідомішими ритейл-операторами у сегменті товарів повсякденного попиту та змішаного асортименту є Wal-Mart, Amazon (США), Carrefour (Франція), Tesco (Великобританія). Серед продукт-орієнтованих – Marks&Spencer (Великобританія), Dell, Signet Jewelers (США), Yoox (Італія) та інші.

У розподілі мережних операторів роздрібної торгівлі за асортиментним спрямуванням найбільшу частку мають фірми, що торгують змішаним асортиментом, на них припадає близько 36% вибірки, по 14% ті, що пропонують, побутову техніку й електроніку та одяг і взуття. Товари для дому та DIY; спортивні товари; товари для дітей; косметика та парфумерія; товари для офісу; автозапчастини; ювелірні прикраси і годинники; меблі; зоотовари займають

приблизно однакову частку 4–5% вибірки. Більшість компаній, що ведуть онлайн-торгівлю, мають мінімальну інфраструктуру, здебільшого логістичну, і мінімум персоналу.

У розподілі мережних операторів роздрібною торгівлі за асортиментним спрямуванням найбільшу частку мають фірми, що торгують змішаним асортиментом, на них припадає близько 36% вибірки, по 14% ті, що пропонують, побутову техніку й електроніку та одяг і взуття. Товари для дому та DIY; спортивні товари; товари для дітей; косметика та парфумерія; товари для офісу; автозапчастини; ювелірні прикраси і годинники; меблі; зоотовари займають приблизно однакову частку 4–5% вибірки. Більшість компаній, що ведуть онлайн-торгівлю, мають мінімальну інфраструктуру, здебільшого логістичну, і мінімум персоналу.

Ключовими трендами технологічного розвитку мережного ритейлу фахівці визначають соціальну інтеграцію, локалізацію та мобільність, так звана модель SoLoMo. Мобільність в ритейлі пов'язана з розвитком m-commerce, якій сприяло поширення смартфонів, мобільного еквайрінгу (можливості використовувати смартфон в якості банківського терміналу для електронної оплати покупки) та зміна споживчої культури. Технологія NFC, QR-коди та QR-шопінг набувають все більшого застосування, мобільна торгівля у 2012 році становила лише 5,1% від загального обороту ритейлерів, проте, за оцінками експертів у 2016 року її частка збільшиться у чотири рази, більше 13% власників смартфонів в Європі оплачують покупку товарів або послуг зі своїх телефонів.

Локалізація безпосередньо пов'язана із розвитком мобільних додатків, що дозволяють визначити геолокацію клієнта за допомогою технології GPS або Foursquare. Foursquare соціальна мережа з функцією геопозиціонування, призначена в основному для роботи з мобільними пристроями, але є й web-версія, що дозволяє користувачеві з'єднуватися з друзями, оновлювати своє і дізнаватися про їхнє розташування. Соціальна інтеграція сприяє дистанційному, мобільному та соціальному маркетингу. Вона основана на технології Phygital, тобто поєднанні цифрових технологій (Digital) і особистої комунікації зі споживачем (Physical) шляхом створення взаємодії через фізичний та цифровий світи між торговельними брендами і споживачами, з метою визначення та задоволення потреб і переваг людини, включаючи соціальні та особистісні відносини. У фокусі сучасних клієнт-орієнтованих конкурентних стратегій операторів мережної торгівлі постає людина, що спонукає фірми відстежувати історію покупок, щоб персоналізувати власні послуги і спілкуватися з покупцями через зручні комунікаційні канали. Така стратегія залучення клієнтів називається краудсорсинг, вона передбачає створення внутрішньої соціальної мережі, власний канал на YouTube, наприклад, досвід ASOS (Великобританія). Покупці теж спілкуються між собою, не лише для здійснення операцій C2C, але й для обміну досвідом покупок, з цією метою створюються форуми, де відбувається обговорення, здійснюються оцінювання роботи торговельної компанії або якості товарів і послуг.

Платформи соцмереж виступають шопінг-платформами і використовуються в прямих продажах, шопінг-функціонал в соцмедіа (тобто додавання кнопок «купити» в Facebook або Twitter, платформи Like2Buy в Instagram) став уже типовим. Зарубіжні дослідження підтверджують, що соціальні мережі впливають на рішення користувачів купити рекламований товар, близько 40% користувачів соцмереж зробили покупки саме після відвідин Pinterest, Facebook, Twitter, Instagram, де і побачили товар.

Технологічні інновації призводять до розвитку інформаційної, логістичної, складської, фінансової, інституційної інфраструктури, яка має суттєвий вплив на мережний ритейл. Віртуальні 3D-магазини, віртуальні примірочні, технології для здійснення покупок на базі радіочастотних RFID-міток, безконтактні технології NFC для проведення платежів, Self Checkout каси самообслуговування – приклади змін в інфраструктурі сучасної торгівлі. Для онлайн-торгівлі критичним фактором є наявність складської інфраструктури та надійних способів дистанційної оплати. У розвинених країнах краудсерфінг допомагає зробити

доставку товарів дешевше, надаючи нові послуги за допомогою використання позаштатної робочої сили або самих споживачів. Для країн з емерджентними ринками розвиток торгівлі стримує притаманна слабкість інфраструктури: поганий стан доріг і низький рівень транспортних послуг, відсутність розгалуженої складської інфраструктури, нерозвиненість системи електронних платежів тощо.

ЮРИДИЧНА ТЕОРІЯ ГЕОРГА ВАЙЦА (1813-1886) ТА ЇЇ ГОСПОДАРСЬКО-ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ

Мельник В. М., 1 група 5 курсу (спеціальність “політологія”)

Науковий керівник: Ф. М. Кирилук, д.філ.н., проф.

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Георг Вайц (1813-1886) одним із перших у німецькій науці запропонував охарактеризувати формування державних організмів як процес господарської еволюції. На його думку, німецька держава стала можливою внаслідок специфічних історичних умов господарського розвитку давньогерманської общини. Він пише наступне: “питання про способи землеробства і форми власності на землю має першочергове значення для визначення культурного рівня народу, порядку правового та громадського його життя” [3, т. 1, с. 30]. Проблеми господарського розвитку для Вайца нерозривно пов'язані із сферою народного духу. Господарський розвиток також є показником духовності людей.

Георг Вайц народився у 1813 році, в місті Фленсбург (на той час воно належало Данії). Освіту він здобував у два етапи: спочатку в Кільському університеті, де Вайц вивчав юриспруденцію, а згодом у Берлінському університеті, де його вчителями стали Савіні та Ранке. У Берлінському університеті майбутній вчений вивчав філософію та євангелічну теологію.

Під впливом історичної школи права Ранке, Вайц звернув свою увагу на юридичне підґрунтя німецької державності. Берлінський університет давав найкращу в тогочасній Німеччині історичну освіту. Однак, Вайц від самого початку вирішив працювати “на стику” права та історичної науки. З 1836 року він був одним із найбільш активних співробітників наукової серії “*Monumenta Germaniae historica*” (з 1876 року став головним редактором видання). В той же час Вайц розпочав викладання у Кільському університеті, де протягом 1842-1849 років був професором історії права.

Тогочасна німецька професура вважалась елітою не лише в науковому контексті, але також і в політичному. Саме професори склали значну частину скликаного 1848 року франкфуртського парламенту. Депутатом від Кіля став і Георг Вайц. Є. В. Гутнова пише про його погляди: “У франкфуртському парламенті 1848 року він належав до “правого центру” і був рішучим противником ідей народного суверенітету та республіки. Його політичним ідеалом для майбутньої об'єднаної Німеччини була конституційна монархія, котра могла б гармонічно поєднати сильну королівську владу і “народну свободу” — традиційні старогерманські та більш сучасніші інститути” [1, с. 78].

Саме під час парламентської діяльності у Вайца сформувалась ідея розробити теоретичні підвалини міцної державної влади для майбутньої єдиної Німеччини. Цій діяльності вчений віддавав більшу частину своїх сил під час роботи професором у Гетінгенському університеті. Разом з цим, Вайц відзначився і як викладач — його студентські та публічні семінари з історії права та юридичного джерелознавства не мали собі рівних. Семінари Вайца стали прологом для формування “гетінгенської історичної школи”, що спеціалізувалась навколо проблем джерелознавства середніх віків. Справу Вайца у Гетінгенському університеті згодом продовжив його учень — Г. Х. Гільдебранд.

Георг Вайц працював на посаді професора Гетінгенського університету протягом 1849-1876 років. З 1876 року він жив у Берліні, де і помер 24 травня 1886 року.

Головна праця вченого — “Історія німецьких державних установ”. Вона публікувалась в шести томах протягом 1844-1878 років [3]. Це синтетичне дослідження охоплює становлення германського правового устрою від часів Юлія Цезаря і Тацита до кінця XII століття. С. В. Гутнова так характеризує стиль викладення матеріалу Вайцом: “Він завжди виходив із критичного аналізу джерел, враховуючи всі деталі та різні точки зору, що існували в літературі. Формулюючи ту чи іншу думку, Вайц старанно розглядав усі “за” і “проти”, всі свої висновки обставляв чисельними критичними зауваженнями” [1, с. 78]. Його науковий стиль часто піддавався критиці. Наприклад, Е. Фютер у книзі “Історія сучасної історіографії” (1911) називав праці Вайца “конструктивною фантазією” [2].

З чисто юридичної точки зору велике значення має книга Вайца “Давнє право салічних франків” (1846) [4]. У ній вчений викладає власну концепцію методології досліджень кодифікації права. Держава, на думку Вайца, постає виключно в момент чіткої кодифікації законодавства. Перетворення звичаю у право створює державу як юридичний інститут. Сутність цього інституту полягає в перманентному контролі над пристосуванням законодавства до актуальних політичних реалій. Важливою складовою політичного процесу Вайц називає народне господарство. Стан і характер юридичного регулювання народного господарства визначає принципи сприйняття держави населенням.

Отже, для Вайца сутність державного устрою розкривається не через політичні ознаки здійснення князівсько-королівської влади, а через юридичні способи контролю державним апаратом спеціальних умов людської праці. Через працю встановлюється найтісніший зв'язок між державою та індивідом.

Теорія Вайца підпорядковує економіку юридичній науці. Проблема необхідності юридичних досліджень економічної сфери вперше була серйозно обґрунтована Г. Вайцом. На наш погляд, його з усією впевненістю можна назвати родоначальником господарсько-правового методу. Під час викладання у Гетінгенському університеті, Вайц також сформулював тезу про приналежність еволюції господарських відносин до сфери історії права.

Рушійною силою історичного процесу Георг Вайц називав “внутрішні закони органічного розвитку суспільства, що не залежать від волі людей” [1, с. 79]. Ці закони регулюють сферу людського духу і проявляються в області організації окремих сфер суспільних відносин. Ця організація відносин і є правом у розумінні Вайца. Прогресивну роль середньовічної держави Вайц розглядав крізь призму трансформації звичаєвого права у кодифіковане законодавство. Ця кодифікація відбувалась під впливом ієрархічного характеру християнської релігії.

На думку Вайца, вплив християнства зумовив вироблення специфічних германських традицій конституційно-монархічного устрою. Конституціоналізм Вайц називає споконвічною формою державного устрою для германських народів. Принципи германського конституціоналізму завжди засновувались на “народній свободі” [3].

Народна свобода — це найперша і найдавніша форма державного устрою германських племен. Вона характеризувалась владою всієї племінної общини і виборами єдиного керівника лише на час війни. Поява сталого юридичного інституту королівської влади відбулась лише під час переселення германців на терени Західної Римської імперії. Однак, в момент появи варварських королівств народна свобода не тільки співіснувала поряд з королівською владою, але і виступила головною організаційною силою германського державотворення. Вайц стверджує, що державність у германських племен існувала ще в часи Тацита. Вона опиралась на общини землеробів.

У процесі становлення франкської держави, все більш відчутним став вплив римського приватного права. Вайц вважає його неконституційною силою, що обмежила інститут народної свободи і через формування у германців приватної власності сприяла забезпеченню

появи соціальної нерівності. Саме римське право призвело до поступового соціального розгалуження, що децентралізувало єдину германську державу.

Вайц вважав феодалізм правовою системою, ознакою якої був ленний устрій. Система васальних відносин виникла під впливом неконституційних сил і роздавила народну свободу. Весь процес формування феодальних відносин у германському суспільстві Вайц характеризує як поступовий розпад общини під впливом принципів приватного права та її реорганізацію на ленній основі. Таким чином, германська державність була ослаблена інститутом приватної власності. Тривалий процес перерозподілу власності зумовив відсутність у німців єдиної, централізованої держави із конституційним устроєм.

Вплив римського права на германців Вайц оцінює негативно. Він його називає негерманською і неконституційною силою. Є. В. Гутнова пише: “Вайц настійливо підкреслює повільність, поступовість, суто еволюційний характер розвитку феодальних інститутів. Зокрема, бенефіціальну реформу К. Мартелла Вайц розглядає як результат довгого закономірного і внутрішньо обумовленого розвитку, що, незалежно від політики Каролінгів, підготувало проведення цієї реформи” [1, с. 82].

Так чи інакше, але Георг Вайц зробив великий внесок у сучасне розуміння правових процесів серед давніх германців. Область його досліджень — держава і державність. Він оцінював всі сфери суспільних відносин у германців виключно з юридичних позицій. Однак, такий суто юридичний аналіз аж ніяк не звузив його кругозір і зумовив вироблення Вайцом багатьох цінних методологічних вказівок для дослідників. Цікаво для нас залишається негативна оцінка вченим рецепції норм римського права. Такий погляд підготував ґрунт для подальшого розвитку багатьох традиційно орієнтованих концепцій в історії права.

Автор висловлює особливу вдячність Петрушенку Віктору Пилиповичу.

Література:

1. Гутнова Е. В. Историография истории средних веков. / Е. В. Гутнова. — М.: Высшая школа, 1974. — 400 с.
2. Futer E. Geschichte der neueren Historiographie, Munchen und Berlin, 1911.
3. Waitz G. Deutsche Verfassungsgeschichte, Bd. 1-6, Ed. 1, Kiel, 1844-1878.
4. Waitz G. Das alte Recht der salischen Franken, Ed. 1, Kiel, 1846.

АНТРОПОЛОГІЯ РАННЬОФЕОДАЛЬНОГО ЄВРОПЕЙСЬКОГО РИНКУ ЯК ЕКОНОМІЧНА ПРОБЛЕМА

Мельник В. М., 1 група 5 курсу (спеціальність “політологія”), Петрушенко В. П.

Науковий керівник: Ф. М. Кирилюк, д. філ. Н., професор

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,

Комісія з вивчення історії середньовічного права Львівського медієвістичного клубу

У контексті зміни ранньоісторичної економічної парадигми суспільного розвитку шляхом одержавлення племен-етносів, можна не лише характеризувати дослідницький ареал, але й дати визначення економічній антропології. Економічна антропологія – це субдисципліна соціокультурної антропології і базова складова її соціального розділу, що вивчає людину як соціоекономічний суб’єкт класу, суспільства та етносу, досліджує традиційність соціально-економічних явищ у суспільстві на історичному та сучасному етапах через соціальну та етнічну психологію, користуючись у своїх студіях методологією соціології, політології, сучасної теорії економіки.

Формування економічної антропології як психо-соціо-економічної традиції відбулось саме в часи формування перших близьких до державних політичних об’єднань. Отже, у контексті історичного процесу, необхідно визнати залежність економічної антропології від антропології політичної. Саме в енеоліті та під час існування так званих «археологічних культур» були створені підвалини соціального та економічного розвитку кожного етносу.

Соціальне розшарування розпочало свій розвиток спочатку у інтелектуалістському, а згодом в матеріальному плані, остаточно відбулось більш-менш чітке розмежування сфер виробництва і «людина працююча» стала «людиною економічною». З'явилась торгівля, обмін речами, наближений за суттю і формою до майбутньої фінансової системи. Сформувалось поняття ринку як основного і комплексного місця торгівлі. Система ринку була відома у всіх ранньоісторичних державних організаціях, таких як Шумер, Давній Єгипет та інших. На українських землях торгівля в її сучасному економічному значенні, з усіма соціоекономічними підставами цілком сформувалась вже за часів Трипільської культури і внаслідок процесу етногенезу про часи пізнішої Черняхівської культури вже можна говорити як про епоху, коли економічна антропологія серед протоукраїнського населення була дійсно закладена на рівні певної традиції торгівельно-ринкових відносин. У той же час слов'янське населення активно включається і у весь спектр міжнародних економічних відносин, кульмінацією чого, як зазначалось, стала Київська Русь.

Що ж стосується економічної антропології ранньоісторичних державних суспільств, то найбільш яскравим прикладом, на мою думку, є Давня Греція з її торгівельними містами-полісами, кульмінаційними для якої стали VI-III ст. до н. е. Такі міста як Афіни, Херсонес, Ольвія були центрами не лише середземноморської торгівлі (виступаючи у єдиному контексті із особливо здатними до торгівельних операцій євреями та фінікійцями, які деякий час також мали власні державні організми), а найбільшими міжнародними економічними центрами у тодішньому відомому світі. Саме давні греки, а також євреї та фінікійці (на сході – китайці) заклали ринок як одну з основ державності. Якщо до того торгівля здебільшого перебувала у залежності від держави, то тепер Середземномор'я та Близький схід поставили більшість власних державних організацій у чітку та невід'ємну залежність від торгівлі та її головного вияву – ринку.

Ринок став продуцентом абсолютно нового класу в історичному процесі, посередником між антропо-економічною категорією «люди-господарі». На території Середземномор'я та Китаю був утворений абсолютно новий суб'єкт соціальних, економічних, політичних та історичних відносин – торгівельний клас, стан купецтва. Вони не були ані «господарями», ані «виробниками». Вони стали «посередниками», що є аналогічним соціалістичному терміну «спекулянт». Фактично, державна історія Давньої Греції та Близького сходу була побудована на суцільній торгівельній спекуляції. Саме остання зумовила стрімкий розвиток ринку, створення психологічної традиції та культу «матеріальності», що реформувало у людській свідомості поняття «власність» як найвищу цінність. Поява торгівельного класу хоч і була зумовлена історичним процесом і напрямком розвитку людської соціальної психології, є найбільшою соціальною трагедією ранньоісторичної епохи. Хоча, слід зазначити, що більшість істориків вважають це явище цілком еволюційним і навіть прогресивним у подальшому розвитку держави.

Фактично, декілька фаз етногенезу на території Середземного моря та Близького сходу відіграли ключову роль у подальшій соціальній та економічній історії всього світу. В середині I тисячоліття до н. е. більшість грецьких міст-полісів були не просто охоплені торгівлею. Вони у політичному сенсі стали її заручниками. Торгівельний клас буквально за три-чотири століття еволюціонував до рівня найбільш заможної соціальної сили у більшості державних суспільств, що дозволило йому поступово підпорядкувати владну систему своїм інтересам і поступово інкорпорувати чиновників до свого класу, що призвело до утворення на базі торгівельного класу ще більш заможного об'єкта соціоекономічних відносин – олігархічного класу (скоріше субкласу торгівельного стану).

Таким чином, олігархія або олігархат як соціоекономічний суб'єкт був народжений саме на території Давньої Греції та Близького сходу. Його дегенеративну функцію відзначало багато істориків античності, зокрема, Ксенофонт у своїй «Грецькій історії». Олігархічна

форма правління, котра досить легко інтегрувала грецьку демократію, виступила каталізатором розповсюдження уже наявної на той час фінансової системи торгівельних відносин. Поява грошей виступила каталізатором для олігархії, тоді як олігархія відіграла аналогічну роль по відношенню до монетно-грошової системи. Все це у комплексі перетворилось на справжнє замкнене коло, прихід якого до влади через цю ж монетно-грошову систему знищував і владу, і державу, і часто сам етнос. Наприклад, саме олігархія призвела до падіння державної організації у грецьких містах, що за римських часів виступило тим чинником, який знищив давньогрецькі етноси й субетноси. Олігархія тримала міцні позиції і у Персидській імперії, котра як відомо була порівняно швидко знищена македонцями.

Отож, поява олігархії та фінансової системи торгівельних відносин остаточно утворили економіку в сучасному її розумінні як важливий напрям суспільного життя. Їхня поява та швидкий розвиток, впровадження у інших державних організаціях, стають межею другого напрямку дослідницького ареалу економічної антропології – вивчення економічної антропології етносів та класів у історичному процесі. Саме час на межі ер і має виступати хронологічним початком досліджень цього напрямку.

Таким чином, слід визнати, що антропо-економічні напрямки досліджень у своєму хронологічному аспекті у багатьох етносів співпадають з певними фазами етногенезу. Звідси черговий висновок: соціоекономічна історія, у тому числі її антропологічний фактор, повністю залежать від фаз етногенезу та «імпульсів біосфери» (за Л. Гумільовим). Вже відштовхуючись від процесу етногенезу та загальноісторичних умов (ландшафту, господарської придатності землі) економічна антропологія, починаючи від ранньоісторичних економічних форм і структур державного суспільства, вступає у тісний взаємозв'язок із концепціями політичної та історичної антропології.

Що ж стосується термінології, то під історичним процесом у другому напрямку антропо-економічних досліджень, на мою думку, слід розуміти час від поширення класового розмежування і рабовласницької системи по всій Європі через Давній Рим і до останніх десятиліть. Ще зручніше вираховувати цей економічний вимір від часів завоювання римлянами Галії, Британії та частини германських племен, коли родоплемінна система останніх змінилася рабовласницькою системою Риму, котра відповідно поширилась по більшій частині Європи.

Власне, Рим створив і розвинув великий фінансово-економічний ринок. Олігархат через патриціат практично постійно тримав владу у своїх руках. Таке явище особливо спостерігалось під час занепаду Римської імперії протягом I-III ст. н. е., коли імператори не мали реального політичного впливу і ставали звичайними маріонетками в руках ранніх «бізнес-структур». Це, на мою думку, була перша проекція того, що згодом поширилось по всій Євразії. Крім того, римську олігархію необхідно вважати першим прикладом створення інтернаціонального класу капіталістів («бізнес-класу»), який відмовлявся від прийняття певної релігії, за суттю мав атеїстичний характер, відкидав етнічність як ознаку ідентичності і усвідомлював себе лише як соціоекономічний суб'єкт. Якщо у Давній Греції або Палестині відчувалась певна схильність олігархічного капіталу до своїх родових традицій, то Рим як перший осередок світової урбанізації створив абсолютно нову систему («хімеру»).

Новий інтернаціоналізований олігархічний клас, підвалини якого були закладені саме у Римі, почав продукувати такі явища, котрі не були характерними для будь-якого європейського етносу. Такими були урбанізація, перенесення всього культурного та господарського життя до великих міст («полісів», «мегаполісів»), зневага до етнічної, племінної традиції і, як наслідок, намагання витворити якусь окрему – міську культуру через перетворення усіх народів імперії у єдиний «суперетнос». Кульмінацією цього, за Л.

Гумільовим, стало повсюдне поширення атеїзму і втрата західноєвропейським населенням певної окремої релігійної ідентичності.

У сукупності всі ці явища призвели до повної деградації римського населення, децентралізації і падіння імперії. Це був перший приклад руйнівного характеру олігархічного класу, хоча певну схожість ми простежуємо і в ранньоолігархічному (але не антиетнічному) класі Давньої Греції.

Надалі бачимо деградаційний характер інтернаціоналізованої олігархії у занепаді та деморалізації Візантії та Вселенській Церкві, котра продовжувала базуватись у Римі. Стався, фактично, синтез церкви і капіталу, що призвело до переваги останнього. Як відомо, повністю викоринити це явище неможливо і досі.

Великий капітал досить органічно увійшов у «варварський світ» і трансформувався у середньовічний феодалізм. Останній у своїх виявах XIII-XVI ст. був чистим породженням олігархії.

Література:

1. Аверкиева Ю. П. Этнография и культурная/социальная антропология на Западе. / Ю. П. Аверкиева. // Советская этнография. – 1971. – №5. – С. 9-16.
2. Бауман З. Глобалізація. Наслідки для людини і суспільства. – К., 2008.
3. Белик А. А. Экономическая антропология: взаимодействие экономики и культуры. / А. А. Белик. // economicarggu. ru.
4. Бромлей Ю. В. Современные проблемы этнографии. – М., 1981.
5. Бромлей Ю. В. К вопросу о взаимодействии городской («общемировой») культуры и культурных традиций народов мира. / Ю. В. Бромлей. / Мировая культура: традиции и современность. – М., 1991. – С. 15-21.
6. Geertz C. The Bazaar Economy: Information and Search in Peasant Marketing. / C. Geertz. // American Economic Review. – 1978. – Vol. 68. №2. – S. 28-32.
7. Гумилев Л. Древняя Русь и Великая Степь. – М., 2011.
8. Данилюк І. Етнічна психологія як галузь наукового знання: історико-теоретичний вимір. – К., 2010.
9. Шрадер Х. Экономическая антропология. – СПб., 1999.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Говорова Н.А., група УПз-131

Науковий керівник: Овчаренко Є.І., д.е.н., доц.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Мета роботи - дослідження методів просування товарів та послуг за допомогою Інтернету, спеціальних програм та електронних гаджетів.

Сучасні технології заповнили наш світ та щоденність. Не виходячи з дому можна замовити одяг, придбати їжу, зарезервувати готель та квитки на літак і таке інше. Все, що для цього потрібно – Інтернет.

Інтернет-маркетинг, який з кожним днем набирає поширеності та затребуваності, надає масу суттєвих переваг потенційним продавцям та покупцям, а також полегшує наше життя. Він охоплює такі основні елементи маркетинг-міксу, як ціна, продукт, місце продажу та просування.

Головні переваги застосування інтернет-технологій:

1. Застосування методів націлено на економію коштів, наприклад, на заробітній платі співробітників з відділу продажу та реклами. Взагалі, вхід на ринок вважається не дуже витратним, порівняно з іншими методами.

2. Нові технології сприяють розширенню кола діяльності, успішності, популярності компанії, підвищенню її іміджу.
3. Великі та малі компанії мають однакові шанси в боротьбі за ринок та клієнтів.
4. Оперативне отримання чіткої статистичної картини ефективності.
5. Прискорюється та спрощується документообіг.

Пріоритетними факторами при виборі способу отримання товарів та послуг для покупців є: швидкість, ціна, якість, асортимент. Такі вимоги споживачів можливо найбільш повно задовольнити саме завдяки інтернет-технологіям.

Сучасним засобом просування товарів та послуг є інтернет-магазини. Перелічимо їх основні переваги: невеликі витрати на утримання виробничих та офісних приміщень, торгівля в інтернет-магазині може бути як основним джерелом прибутку, так і додатковим до основного бізнесу, відсутність географічних бар'єрів, доступність у режимі 24/7, не існує обмежень за кількістю запропонованих на віртуальній вітрині товарів та інші.

Найбільш часто українці купують через інтернет-магазини побутову та комп'ютерну техніку, електроніку, мобільні телефони, фототовари, одяг, косметику.

Лідером українського ринку електронної комерції є інтернет-магазин Rozetka.ua. Керівництво магазину впроваджує в життя сміливі інноваційні проекти, наприклад, компанія має свій власний канал на YouTube. У 2015 році YouTube-канал інтернет-магазину Rozetka.ua набрав більш ніж 100 млн. переглядів. Таким чином, він увійшов у Топ-3 сайтів світу в сегменті e-commerce за обсягом трафіку, отриманого з YouTube.

Продаж товарів та послуг потребує проведення розрахункових операцій, що зумовило попит на дистанційні банківські послуги. Отже, швидкий розвиток Інтернету започаткував новий напрям у банківській справі – інтернет-банкінг.

Інтернет-банкінг (англ. online Banking) або веббанкінг – один із видів дистанційного банківського обслуговування, засобами якого доступ до рахунків та операцій за рахунками забезпечується в будь-який час та з будь-якого комп'ютера через Інтернет [1].

За допомогою інтернет-банкінгу можна оплатити рахунки, зробити грошовий переказ, оформити кредит або депозит, конвертувати валюту, отримати виписку за рахунком та багато іншого. Зареєструвавшись в онлайн-банкінгу і зробивши свій власний аккаунт, можна отримувати актуальні листи від банку чи свого особистого консультанта щодо нововведень, пропозицій, повідомлення про рухи по рахунку та про його стан.

Банки використовують свої інтернет-сайти для аналізу та отримання статистичних даних. Деякі банківські установи розробляють особисті програми для гаджетів, які можна безкоштовно завантажити. Такі програми є дуже зручними у користуванні, мають розділи, підрозділи, особистий аккаунт та інше. Клієнти можуть в режимі онлайн оцінити роботу за допомогою опитування, написати коментар чи побажання.

Сьогодні інтернет-банкінг є найшвидше зростаючим сектором Інтернет-бізнесу.

Згідно з останнім Visa-дослідженням «Digital Payment Studie», у якому було опитано більше 36 000 споживачів з 19 європейських країн, за останній рік кількість європейських користувачів, які постійно використовують мобільні приладдя для сплачування товарів та послуг, зростає втричі, та складає 54% опитаних, у минулому році ця цифра була 18%.

Не дивлячись на зручність, не всі клієнти в Україні готові замінити похід у філіал банку на користування комп'ютером чи смартфоном. Онлайн-банкінг в Україні є найбільш популярним серед людей віком від 25 до 34 років. У 2010 році за даними Internet World Stats в Україні налічувалось 15,3 млн. Інтернет-користувачів. З них лише 5,2% користувалися інтернет-банкінгом (приблизно 800 тис. чоловік). У 2014 році приріст клієнтів склав 30%, порівнюючи з 2013 роком. Соціологи стверджують, що кількість користувачів продовжує зростати більшими темпами, ніж очікувалося.

Серед цікавих інтернет-пропозицій банків варто відмітити послугу «Оплата частинами» від Приватбанку. Клієнт може робити покупки на суму до 40 тис. грн., при цьому він відразу сплачує лише частину загального платежу. Залишок суми вноситься на банківську карту протягом кількох місяців. Комісія за розстрочкою відсутня або мінімальна. Немає необхідності мати із собою паспорт, ПН, довідку про доходи. Усе, що потрібно – це картка ПриватБанку.

Перспективним напрямом розвитку для українських банків є відео-консультація. Велика кількість молодих клієнтів висловлюють побажання отримувати онлайн-консультацію від співробітника банку по суботах та неділях, та у неробочий час. У Європі та Америці вже практикуються такі відео-консультації у деяких банках, тому, дивлячись у майбутнє можна передбачити, що такий сервіс стане можливим в Україні та буде невід'ємною часткою інтернет-банкінгу.

Серед сучасних технологій, що сприяють просуванню товарів та послуг, можна виділити нові методи оплати за допомогою Wearables (розумні гаджети, які можна носити на собі), Smartwatches (розумний годинник) та іншого.

Отже, розвиток інтернет-технологій є надзвичайно важливим в умовах сучасного життя. Основними факторами, що будуть сприяти їх розвитку в Україні, є:

1. Підвищення платоспроможності українських користувачів Інтернету.
2. Прийняття відповідних законодавчих актів та нормативної бази.
3. Отримання та розширення споживачами навичок користування.
4. Зростання рівня інформаційного захисту.

Набутий досвід свідчить про доцільність використання інноваційних технологій, вони дозволяють клієнтам отримувати високий рівень обслуговування за рахунок зручного сервісу, а компаніям залучати нових клієнтів, збільшувати кількість наданих послуг, знижувати їх вартість.

Література

1. Сербина О. Г. Інтернет-банкінг: українська практика та світовий досвід [Текст] / О. Г. Сербина, О. М. Загузова // Молодий вчений. — 2014. — №4. — С. 122-125.

СТАН ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

Андрєєва Л.А., ст. гр. ЕК-431

Науковий керівник: Тищенко В.В., к.е.н. доцент

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Сьогодні однією з основних проблем у вітчизняній економіці є нестабільний фінансовий стан країни. Український ринок фінансових послуг еволюційно проходить етапи свого формування. Банківський сектор, в тому числі й ринок банківських послуг загалом зазнали значних реформ і наразі відносно стабільно функціонують. Небанківські фінансові послуги та установи, які їх надають в Україні, лише розвиваються та не функціонують в повному обсязі.

Сучасний стан розвитку та діяльності ринку фінансових послуг в Україні не відповідає загальноприйнятим світовим тенденціям, що спонукає суттєве сповільнення розвитку, ізолюваність, неконкурентоздатність та неготовність увійти у світову фінансову систему. Це несприятливо впливає на розвиток вітчизняної економіки та місце України у світовому економічному середовищі.

Сформований фінансовий ринок є запорукою ефективної мобілізації внутрішніх фінансових ресурсів та можливості утримувати конкурентні позиції на глобальному ринку капіталів, що є пріоритетним для будь-якої держави, в тому числі й для України.

Для покращення стану ринку фінансових послуг України потрібно проаналізувати сучасний стан й напрямки його розвитку, виявляти проблеми та своєчасно їх вирішувати.

Такі вітчизняні вчені, як: Шелудько В.М., Маслова С.О., Опалов О.А., Михальський В.В., Смолянська О.Ю., Грідчина В.М., Захожа В.Б., Осіпчук Л.Л. вже проводили дослідження фінансового ринку України та дали йому відповідні визначення (див.табл.1).

Таблиця 1

Визначення фінансового ринку

| Автори | Визначення |
|---|---|
| Шелудько В.М. [5, с. 11] | Фінансовий ринок являє собою систему економічних та правових відносин, пов'язаних із купівлею-продажем та обігом фінансових активів. |
| Маслова С.О., Опалов О.А. [2, с. 48] | Фінансовий ринок – це ринок, на якому визначаються попит і пропозиція на різноманітні фінансові інструменти |
| В.В.Михальський [3, с. 18] | Суть фінансового ринку - це середовища, в якому відбувається розподіл та перерозподіл ресурсів відповідно до економіко-правових відносин. |
| Смолянська О.Ю. [4, с. 17] | Фінансовий ринок є механізмом нагромадження та перерозподілу фінансових ресурсів країни; організованою або неформальною системою торгівлі фінансовими інструментами, основну роль в якій відіграють фінансові інститути, які направляють потоки грошових коштів від власників до позичальників. |
| В.М. Грідчина, В.Б. Захожа, Л.Л.Осіпчук [1, с. 185] | Фінансовий ринок — це система економічних відносин, у процесі яких розподіляються та перерозподіляються фінансові активи країни під впливом попиту та пропозиції на них з боку різних суб'єктів економіки. |

Загальний рівень розвитку фінансового ринку в Україні залишається досить низьким. Найбільш розвиненою складовою вітчизняного фінансового ринку залишаються банки. Сьогодні ця ситуація є типовою для країн із перехідною економікою і є результатом недосконалого законодавчого регулювання діяльності фінансових інститутів та ринків, а також неідеальної економічної політики щодо валютного регулювання, тощо. Наразі ринок фінансових послуг в Україні залишається дискретним, з низькою капіталізацією через нестабільні умови ведення бізнесу, незахищеність права власності та низький рівень корпоративного управління. Як наслідок, фінансовий ринок України не виконує притаманних йому функцій (див.рис.1).

Невиконання фінансовим ринком України зазначених функцій тісно пов'язано з наявністю проблем ринку фінансових послуг.

Актуальними на сьогодні проблемами українського ринку фінансових послуг є:

1. Нерозвинена законодавча база України;
2. Відсутність відповідних правових засад для стабільного розвитку ринку фінансових послуг;
3. Недостатнє державне регулювання;
4. Нерозвиненість інфраструктури ринку фінансових послуг;
5. Низький рівень професійної підготовки працівників певної частини небанківських фінансових установ;
6. Недовіра громадян до небанківських фінансових установ;
7. Постійні та необґрунтовані зміни в законодавчій базі щодо функціонування ринку фінансових послуг

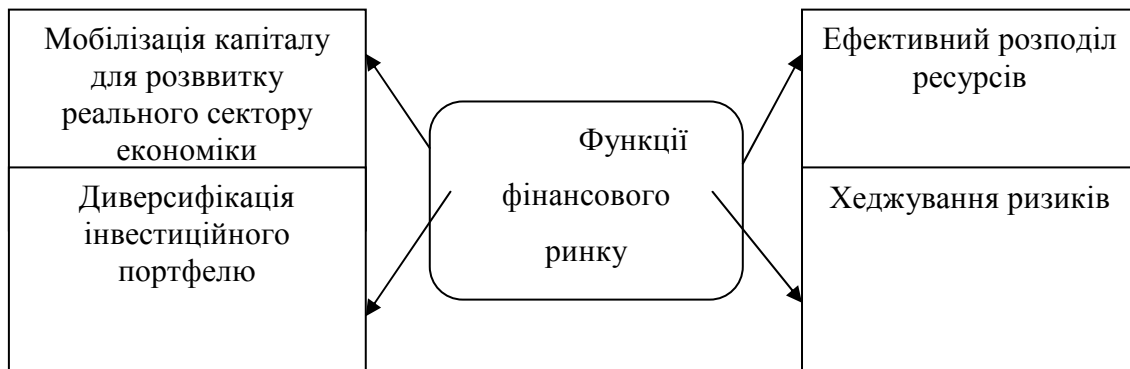


Рис.1 Функції фінансового ринку

Для вирішення цих проблем необхідно забезпечити проведення відповідної державної політики, що забезпечить подальший розвиток системи регулювання фінансового ринку. А подолання актуальних проблем ринку фінансових послуг України надасть змогу до стрімкого економічного розвитку вітчизняної економіки та рішучо увійти до глобальної фінансової системи.

Особливу увагу слід акцентувати на просвітницькій діяльності серед населення України, яка, в свою чергу, забезпечить підтримку впроваджуваних заходів населенням, підвищить його інвестиційну активність тощо.

Отже, першочерговим завданням для України є формування адекватної фінансової політики, а також забезпечити функціонування конкурентоспроможного ринку фінансових послуг, що дасть можливість збільшити залучення іноземних інвестицій та вихід вітчизняних інвесторів на міжнародний фінансовий ринок.

Література:

1. Грідчина М. В. Фінанси : навч. посібник / М.В.Грідчина, В. Б. Захожай, Л. Л. Осіпчук. — К. : МАУП, 2002. — 280 с.
2. Маслова С.О., Опалов О.А. Фінансовий ринок. Навч.посіб. – 2-ге вид., випр. – К.: “Каравела”, 2003. – 344 с.
3. Михальський В.В. Роль фінансового ринку в економічному розвитку реального сектора вітчизняної економіки : монографія / В. В. Михальський. — К.: НікаЦентр, 2005. — 296 с.
4. Смолянська О.Ю. Фінансовий ринок: Навч. посіб.–Київ: Центр навчальної літератури, 2005. – 384 с.
5. Шелудько В. М. Фінансовий ринок : підруч. / В. М. Шелудько. — К. : Знання, 2008. — 535 с.

ПРОБЛЕМИ МОБІЛІЗАЦІЇ РЕСУРСНОЇ БАЗИ БАНКІВСЬКИМИ УСТАНОВАМИ В УКРАЇНІ

Гаркуша Н.С., ст. гр. ЕК-431

Науковий керівник: Тищенко В.В., доцент, к.е.н.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

На сьогодні в світі спостерігається глобалізація та інтеграція економіки, та, незважаючи на це, Україна зіткнулась з проблемою відтоку інвесторів з ринку банківських послуг. Ця проблема була і залишається актуальною вже на протязі декількох років. Одними з найактивніших суб’єктів мобілізації коштів є комерційні банки, котрі на ринку фінансових послуг виступають посередниками та займаються мобілізацією ресурсів від інших учасників ринку. Вирішення цієї проблеми допомогло б стабілізувати національну економіку, вивести банківський сектор з позиції «застою» на новий рівень розвитку, що є актуальним та важливим для України.

Питання мобілізації фінансових ресурсів приваблює як дня вітчизняних, так і для іноземних науковців і дослідників. Серед вітчизняних науковців, котрі досліджували це питання можна виділити Васюренка О., Возкову А., Коцовську Р., Мороза А. Дослідженням цієї проблеми займалися такі іноземні дослідники як Г. Айленберг, Асхауер Г., Бартон Кріс, Вігура Ж. та інші. Ці науковці займалися вивченням сутності, передумов та особливостей механізму формування ресурсів банків, а також регулювання банківського капіталу. Однак недостатньо авторами було приділено увагу до ролі власного капіталу та залучених коштів в формуванні ресурсної бази банку.

Банківські ресурси (bank resources) – сукупність грошових коштів, що перебувають у розпорядженні банку та використовуються ним для виконання своїх функцій та операцій. Банківські ресурси – це фінансові ресурси банку, що складаються із власних, залучених і запозичених коштів. Власні кошти – це акціонерний і резервний капітал, а також нерозподілений прибуток. До залучених і запозичених коштів належать вклади (депозити), кошти від продажу облігації та інших боргових цінних паперів, залишки на рахунках клієнтів, кошти, одержані від Національного банку в порядку підтримання ліквідності, а також міжбанківські кредити. Банківські ресурси використовуються для проведення кредитних та інших активних операцій. [1]

З метою вирішення певних задач банківські установи залучають необхідні ресурси, в чому і полягає мобілізація ресурсів. Мобілізація – це залучення, одержання, придбання ресурсів. Такі операції здійснюються за наявності різних умов і можливостей. Мобілізація ресурсів проводиться з використанням різноманітних інструментів.

В структурі пасиву балансу на власний капітал припадає в середньому 10-20%, а на залучені та запозичені кошти – 80-90%. Це обумовлено тим, що банки виступають фінансовими посередниками. Операції, пов'язані з формуванням власних, залучених (депозитних) і запозичених (недепозитних) коштів називаються пасивними. Саме ці операції є операціями з мобілізації ресурсної бази банку.

Головною функцією власного капіталу банку є захисна. В разі виникнення незначних збитків, втрати покриваються дохідною частиною, та коли банк зазнає труднощів з залученими коштами, то капітал виступає в ролі «страхового резерву», що покриває збитки і зберігає платоспроможність банку.

Власний капітал виступає, свого роду, «подушкою безпеки» банківської установи, тому для проведення активних операцій банк ці кошти використовує вкрай рідко. Після формування власного капіталу банк займається залученням тимчасово вільних коштів від інших суб'єктів економіки. Частина цих ресурсів зберігається в формі резервів в Національному банку України. Обов'язковому резервуванню підлягають усі залучені банком кошти, за винятком кредитів, залучених від банків-резидентів, коштів, залучених від міжнародних організацій, а також коштів, залучених на умовах субординованого боргу. [2]

Зараз гостро стоїть питання докапіталізації банківських установ. Для всіх банків необхідно провести нарощування власного капіталу до 500 мільйонів гривень. Для більшості банків це стає практично неможливим, тому йде активне скорочення кількості банків. Станом на 1 січня 2016 року в Україні діяло 117 банків (в 2014 році діяло 180 банків). Кількість банків в Україні і надалі продовжує скорочуватись.

Важливим елементом формування ресурсної бази банку є депозитні кошти, акумульовані від населення та суб'єктів господарювання. Ці кошти використовуються банківськими установами для проведення активних операцій, зокрема, для кредитування фізичних і юридичних осіб. За сталого розвитку економіки, сприятливого розвитку ринку фінансових послуг та відсутності кризових явищ в країні депозити є привабливими для

населення, оскільки вони високо дохідні, менш ризикові і доступні в порівнянні з інвестиціями.

Банківські установи найбільш зацікавлені в відкритті клієнтами строкових вкладів, так як цей ресурс є прогнозованим. Строкові вклади – це грошові кошти на депозитних рахунках, від права розпорядження якими вкладник відмовляється на певний період. [3] Для банку такий вид ресурсів є привабливим з позиції стабільності, адже не потребує зберігання великої кількості високоліквідних резервів. Проте ці кошти для банку є дорогими, оскільки процентні ставки по строковим вкладам вищі, ніж на вклади до запитання (на вимогу). І саме з цієї причини строкові кошти цікавлять населення, так як для населення це додатковий дохід.

За останні декілька років в структурі пасивів балансу банків відбулися зміни, які продемонстровано за допомогою діаграми, зображеної на рис. 1.

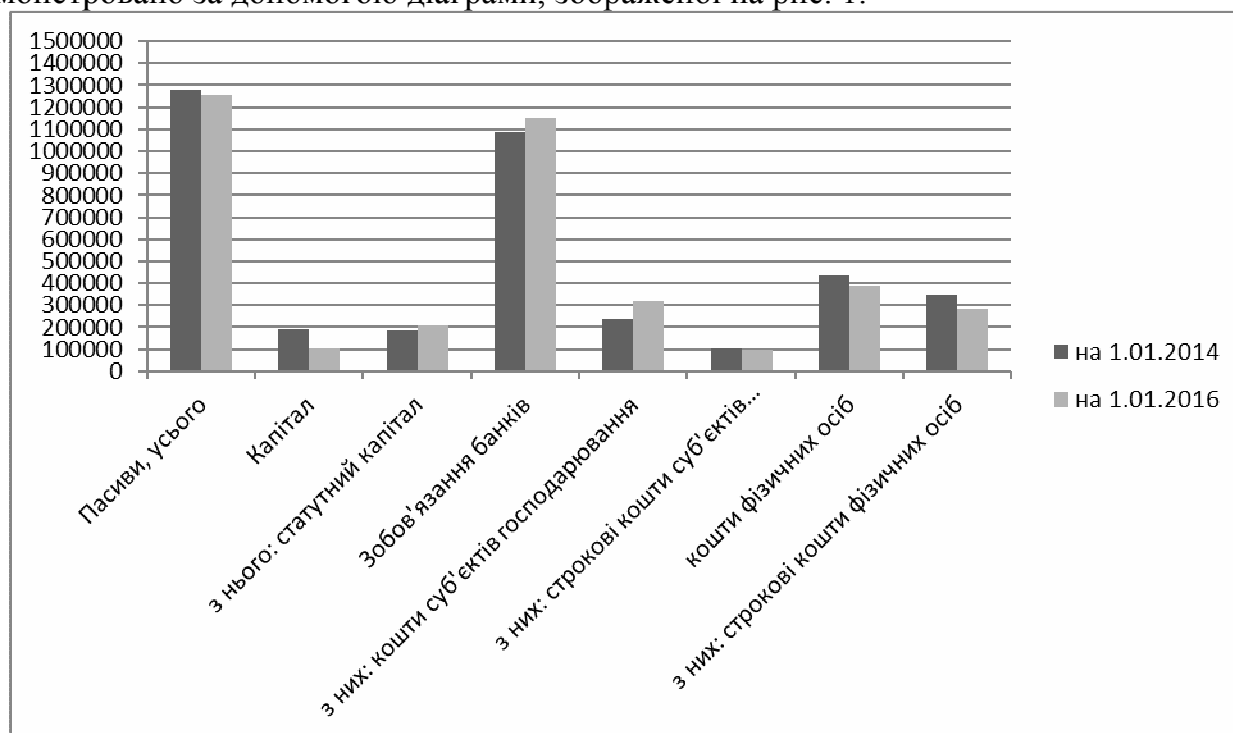


Рис. 1. Зміна структури пасиву балансу банків України за 2014 – 2016 рр.
(побудовано автором на основі офіційних даних [4])

Як бачимо, зміни, що відбулися, є негативними. Незважаючи на збільшення статутного капіталу в 2016 році, все ж загальний капітал зменшується за рахунок збільшення витрат (в 2014 році – 167452 млн. грн., в 2016 році – 265793 млн. грн.). Це загрожує зниженню надійності, стабільності та платоспроможності банків. Також спостерігається збільшення зобов'язань банків, що говорить про недостатність власного капіталу банків. Це підтверджується даними НБУ: в 2016 році в порівнянні з 2014 роком знизився показник достатності регулятивного капіталу (норматив Н2) з 18,26% до 12,74%. Негативна динаміка спостерігається і зі строковими вкладами фізичних осіб: відбулося зменшення з 350779 млн. грн. в 2014 році до 281462 млн. грн. в 2016 році. Це свідчить про зниження довіри з боку потенційних клієнтів до банків через нестабільну ситуацію на фінансовому ринку, підвищений ризик депозитних операцій.

Зменшення кількості банків наразі є актуальним як ніколи, адже скорочення кількості банків може привести до підвищеної конкурентності і, як наслідок, до більшої спеціалізованості банків, їх привабливості для клієнтів.

Наразі економіка України знаходиться в тяжкому стані. Нестабільність національної валюти, відтік національних та іноземних інвесторів, недосконалість державного

регулювання зумовило певні проблеми з мобілізацією ресурсної бази банківськими установами. Тому питання пошуку нових джерел і методів залучення коштів банками є актуальним в наш час. В Україні є достатньо вільних ресурсів, що знаходяться на руках потенційних клієнтів, котрі можна мобілізувати банками. Наразі актуальним є питання мотивації цих клієнтів до надання ресурсів банкам. Проте клієнти втрачають довіру до банківської діяльності, що негативно відображається на стані банківського сектору. Для повернення довіри і підвищення притоку ресурсів в банки необхідно створювати сприятливі умови. Це можливо за рахунок перегляду функціональних основ Фонду гарантування вкладів, підвищення ефективності його роботи. Необхідно давати можливість перегляду умов повернення коштів, щоб клієнти були більш захищені, а, отже, більше довіряли банківським установам. Також перспективним напрямом діяльності в вирішенні цієї проблеми є залучення іноземного досвіду високорозвинених країн як Європи, так і світу загалом. Також немало важливим є створення сприятливих умов для виходу на міжнародний ринок банківських послуг, активного залучення іноземних інвесторів. Це могло б посприяти подальшому розвитку економіки, в тому числі і банківського сектору.

Література:

1. Міщенко В.І. Банківські операції: Підручник / В.І. Міщенко, Н.Г. Слав 'янська, О.Г. Коренева. — 2-е вид., переробл. і доп. — К. : Знання, 2007. - С. 87 - 89.
2. Постанова Національного банку України №806 «Про затвердження Положення про порядок формування та зберігання обов'язкових резервів банками України та філіями іноземних банків в Україні» від 11 грудня 2014 р.
3. Валютні операції [текст] підручник/ Н. В. Божидарнік, Т. В. Божидарнік - К.: "Центр учбової літератури", 2013. - 698 с.
4. Національний банк України [Електронний ресурс]: [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: www.bank.gov.ua. – Назва з екрана.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ В УКРАЇНІ

Гнатенко А.С, ст. гр. ЕК-431

Науковий керівник: Тищенко В.В., доцент., к.е.н.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

У ринковій моделі розвитку економіки важливу роль відіграє фондовий ринок, як необхідний сегмент економічної системи держави. Сучасний стан та проблеми розвитку фондового ринку України є досить важливим питанням, оскільки його ефективне функціонування забезпечує ефективне використання вільних фінансових ресурсів, стійкі темпи зростання економіки країни і є фундаментом для забезпечення економічної стабільності, що є досить актуально у такий складний час для України.

Питанням дослідження фондового ринку займались ряд вчених: Карпінський Б.А., Базилевич В.Д., Мозговий О.М., Оскольський В.В. Однак необхідно зауважити, що наукові публікації здебільшого були присвячені лише окремим аспектам, що впливали на ефективність фондового ринку. Більшість досліджень не містять чіткої структурно-логічної схеми, яка узгодила б між собою всі чинники впливу. Існує необхідність у проведенні комплексного дослідження сучасного стану та проблем розвитку фондового ринку України.

Фондовий ринок (ринок цінних паперів) – це система економічних відносин щодо випуску, розміщення, обліку та купівлі-продажу цінних паперів з метою залучення тимчасово вільних фінансових ресурсів одних економічних суб'єктів та надання їх у платне користування іншим суб'єктам.[1]

У розвинутих країнах фондовий ринок є найпотужнішим сегментом фінансового ринку за обсягом здійснюваних операцій і різноманіттям фінансових інструментів, що на ньому обертаються. Український фондовий ринок існує вже більше 20 років, і всі ці роки спостерігається недосконале виконання своїх функцій. Це пов'язано з рядом проблем, які стримують розвиток та ефективне функціонування фондового ринку.

Основні проблеми фондового ринку зазначено на рис.1.



Рис.1 Основні проблеми розвитку фондового ринку України

Більшість проблем ефективного функціонування ринку має організаційний характер. Проблема системи регулювання і нагляду на фондовому ринку, яка полягає в порушенні прав інвесторів, недосконалості нормативної бази, що регулює діяльність фінансових інститутів, які здійснюють регуляторну функцію на фондовому ринку, низькому рівні кваліфікації персоналу. На даний час держава лише створює зайві регулятивні структури, замість того щоб сприяти розвитку інвестиційної складової фондового ринку.

Ще однією проблемою є низький рівень участі населення в діяльності фондового ринку. Серед причин цієї проблеми можна виділити такі[2]:

- низька інформованість;
- недовіра зі сторони населення, через негативний досвід в минулому, нестабільної ситуації і т.і.;
- низький рівень прибутковості;
- недостатність коштів для вкладання, що обумовлене низьким рівнем доходу населення.

Одним із головних аспектів функціонування фондового ринку є зацікавленість стратегічних іноземних інвесторів. На жаль, останнім часом іноземні інвестори не зацікавлені у вкладенні свого капіталу в українські активи. Для того щоб інвестори вкладали гроші треба виконання таких елементів, як[3]:

- макроекономічна та політична стабільність;
- стабільність національного законодавства;
- чітке забезпечення прав акціонерів, високий рівень корпоративного управління;
- відсутність бар'єрів для вільного переливу капіталу (як в Україну, так і з неї), передбачуваність валютної політики;
- прозорість як фондового ринку, так і звітності вітчизняних компаній, належного рівня їх корпоративного управління.

А так як в Україні ці умови виконуються не в повному обсязі, спостерігається відсутність іноземного капіталу.

Також однією з проблем фондового ринку є низький рівень капіталізації, що не сприяє виконанню ним основних функцій. Така ситуація пов'язана з відсутністю достатньої пропозиції інструментів фондового ринку з прийнятними для інвесторів характеристиками щодо дохідності, ризиковості, ліквідності та захищеності, а також відносно незначним обсягом інвестиційного капіталу.

Для того щоб фондовий ринок України працював ефективно треба вирішувати проблеми, що стримують його розвиток, шляхом здійснення ряду заходів:

- вдосконалювати законодавчу базу;
- підвищувати роль держави на фондовому ринку;
- підвищувати інформаційну прозорість;
- вдосконалювати податкове та валютне регулювання;
- збільшувати капіталізацію, та ліквідність фондового ринку ;
- залучати іноземний досвід

На сьогодні фондовий ринок України залишається одним з найслабших елементів фінансової системи. Для його розвитку і вдосконалення треба щоб держава вжила конкретних заходів , щодо подолання цих проблем, що дозволить розширити інфраструктуру фондового та створити сприятливі умови для розміщення ресурсів, стимулювати активність в Україні і т.і.

Розглянуті нами проблеми, стримують розвиток фондового ринку України. На сьогодні ефективного функціонування цього ринку неможливе без реформування більшості його складових. Для цього необхідно усунути перешкоди, що заважають розвитку фондового ринку України. Подолання проблем розвитку фондового ринку сприятиме підвищенню його ефективності, реалізації інвестиційного потенціалу та посилить його роль у фінансовій системі, і забезпечить економічне зростання України.

Література:

1. Базилевич В.Д. Фондовий ринок: підручник: у 2 кн. – Кн. 1 / В.Д.□Базилевич, В.М. Шелудько, В.В. Вірченко та ін.; за ред. В.Д.□Базилевича; Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. – К.: Знання, 2015. – 621 с.
2. Бедіна Н.С. Стан, проблеми та перспективи розвитку фондового ринку України / Н.С. Бедіна // Економіка промисловості. – 2008. – №3. – С. 24-27
3. Поворозник В.О. Фондовий ринок України на сучасному етапі: проблеми та шляхи вирішення / В.О. Поворозник // Стратегічні пріоритети. – 2007. – № 1(2). – С. 127-132.

ХАРАКТЕРИСТИКА САНАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЙОГО СКЛАДОВИХ

Кравчук М. М., Яцюк О. С.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кожен етап розвитку підприємства пов'язаний з реалізацією певного потенціалу підприємства, що утворюється в результаті якісних перетворень на підприємстві й встановленні нових способів функціонування внаслідок подолання внутрішніх і зовнішніх протиріч, що були причиною виникнення кризи [1, с.117]. Отже, дослідження економічного потенціалу підприємства як складного економічного явища можна здійснювати залежно від етапу розвитку підприємства. Так на етапі кризи доцільно розглядати такий елемент економічного потенціалу як санаційний потенціал, а за умов виходу з кризи та на етапі життєвого циклу “зростання” необхідно говорити про потенціал розвитку підприємства [2, с. 105].

Потенціал розвитку підприємства можна розглядати як властивість носія піддаватися змінам, які забезпечать посилення існуючих, або появу нових властивостей, які можуть бути додатково створені у розмірах, обмежених природними, організаційно-технічними та

загальноекономічними умовами. Досягнення економічних та соціальних цілей підприємства можливе за умови його розвитку, який безпосередньо пов'язаний із підвищенням ефективності виробничо-господарської діяльності підприємства. Отже, основою розвитку підприємства є його потенціал, однак і розвиток підприємства приводить до нарощення його потенціалу.

Рівень здатності підприємства протидіяти негативним факторам зовнішнього та внутрішнього середовища визначає його санаційна спроможність, в основі визначення якої покладений санаційний потенціал підприємства. Тому необхідним є ґрунтовне дослідження науково-методичних аспектів санаційного потенціалу, визначення його складових і розробка методики оцінки, що дозволить в подальшому використовувати його як інструмент організаційно-економічного механізму управління санацією підприємства.

Санаційний потенціал залежить від умов і можливостей зростання або зниження ефективності фінансово-економічної діяльності та відображає реальний потенціал підприємства-боржника та його невикористані фінансові можливості [3, с. 234].

У підприємства, окрім наявних ресурсів і можливостей, в процесі санаційного аудиту можна виявити приховані можливості і резерви, тим самим збільшуючи санаційний потенціал. Загалом, під санаційним потенціалом підприємства доцільно розуміти систему фінансових, трудових, виробничих, інноваційних ресурсів, резервів та наявних і прихованих можливостей їх застосування, що можуть бути використані для формування достатнього рівня санаційної спроможності, яка, в свою чергу, є передумовою проведення ефективної санації.

Для господарюючих суб'єктів виробничої сфери доцільно виділити основні складові санаційного потенціалу підприємств: виробничий, фінансовий, трудовий, маркетинговий та інвестиційний потенціал [2, с. 106].

Одним з найважливіших і центральних елементів у структурі санаційного потенціалу підприємств є фінансовий потенціал. За своєю суттю фінансовий потенціал визначається як сукупність перспективних і наявних можливостей у підприємства з мобілізації власних фінансових ресурсів, а при необхідності і запозичених, їх розподілу і використанню з метою забезпечення ефективної та безперервної діяльності підприємства і досягнення його стратегічних цілей.

Обсяг фінансового потенціалу відображає фінансову міць або здатність окремого суб'єкта брати участь у створенні матеріальних благ і наданні послуг. Він характеризується сукупністю джерел, засобів, запасів або фінансових можливостей, якими володіє підприємство, а також можливістю їх використання для реалізації конкретних цілей і завдань. Саме нестача фінансових ресурсів або ж їх неефективне використання найчастіше призводить до неплатоспроможності і, як наслідок, до ліквідації підприємств. Для оцінки фінансового потенціалу найчастіше застосовують фінансові показники, які є виразниками розвитку підприємства та індикаторами, що використовуються у процесі прогнозування його розвитку у майбутньому. Фінансовий потенціал формується за рахунок інших потенціалів, але з іншого боку він напряму впливає на їх розвиток та зростання.

Виробничий потенціал розглядають як сукупність факторів виробництва (ресурсних, технічних і технологічних характеристик), що визначають реальний обсяг продукції, який здатне виробити підприємство при повному використанні ресурсів, які знаходяться у його розпорядженні. Основними напрямками оцінки виробничого потенціалу є стан та рівень забезпеченості основними засобами виробництва, матеріальними ресурсами та ефективність їх використання у виробничому процесі.

Трудовий потенціал – це поєднання оптимального укладу системи взаємодії між кадрами підприємства та наявності у них сукупності здатностей та можливостей, яке забезпечує нормальне функціонування підприємства і досягнення його стратегічних цілей.

Основними напрямками оцінки трудового потенціалу є склад, структура та кваліфікаційний рівень персоналу підприємства, його плінність та продуктивність праці. Результативними показниками для оцінки трудового потенціалу є продуктивність праці, динаміка розміру заробітної плати та співвідношення зазначених показників.

Маркетинговий потенціал це сукупність наявних у підприємства характеристик, що пов'язані з реалізацією, просуванням, зміною існуючої номенклатури продукції в умовах ринку, для забезпечення доходу компанії та досягнення її стратегічних цілей. Основними ключовими елементами оцінки маркетингового потенціалу є конкурентоспроможність продукції, що випускається, частка ринку, яку займає підприємство та обсяги реалізованої продукції [4, с. 324-327].

Інвестиційний потенціал підприємства характеризується рівнем його інвестиційної привабливості для інших інвесторів та наявністю у нього власних інвестиційних ресурсів. Оцінювання інвестиційного потенціалу доцільно здійснювати на засадах врахування здатності підприємства акумулювати необхідний обсяг інвестиційних ресурсів, а також ефективно їх інвестувати.

Оцінка розглянутих вище складових санаційного потенціалу підприємств та їх ефективне використання створить передумови для забезпечення конкурентоспроможності, платоспроможності, прибутковості та досягнення довгострокових цілей санації.

Література

1. Капаруліна І. М. Розвиток підприємства: концепція і технологія дослідження [текст] монографія / І. М. Капаруліна. – Київ: Центр учбової літератури, 2014. – 432 с.
2. Донченко Т. В. Формування процедури розвитку санаційного потенціалу підприємства / Т. В. Донченко // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – 2014. – № 4, т. 2 (216). – С. 105–108.
3. Передерієва С. О. Критерії оцінки санаційного потенціалу підприємства-боржника / С. О. Передерієва // Економічний аналіз. – 2011. – Випуск 9. Частина 3. – С. 233-236.
4. Яцюк О. С. Анализ и планирование конкурентоспособности продукции при составлении плана санации машиностроительного предприятия / О. С. Яцюк // Экономический взгляд на проблемы современного общества: сборник научных трудов Международной научно-практической конференции, посвященной 50-летию экономического факультета Вятской ГСХА. – Киров: ФГБОУ ВПО Вятская ГСХА, 2015. – С. 323-331.

РОЛЬ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТА В СТУДЕНЧЕСКОЙ ЖИЗНИ

Юдина Д. В., Литвиненко Е. Н.

Днепропетровский университет имени Альфреда Нобеля

Один из важнейших периодов для студента является учеба в высшем учебном заведении. Это подготовка человека к трудовой деятельности, личного роста и навыков, которые помогут в дальнейшем себя реализовать. Управление временем студента предполагает эффективное его использование. Необходимо правильно расставлять приоритеты, использовать комплекс инструментов, умение планировать свое время, анализировать и контролировать выполнение задуманных планов. Каждый из способов тайм-менеджмента индивидуален. Это ценный ресурс, который студент обязан ценить и быть ответственным.

В современном мире студенты не задумываются о роли их планирования времени и задач. Ошибочно полагать, что именно пока ты молод ты можешь не задумываться о рациональном использовании своего времени и полагаться на удачу. Студенты сталкиваются с проблемой, когда они не справляются со своими задачами, не успевают совмещать учебу, работу, увлечения и отдых. Именно пока идет обучение в вузе разумно

использовать свои возможности и самореализовываться. Поэтому роль тайм-менеджмента в студенческой жизни важна как никогда. Именно благодаря планированию и оценке своих действий, студент может обучиться всевозможным приемам и рационализации.

Один из инструментов и помощников при управлении временем является хронометраж. Хронометраж - как основа системы управления личным временем и бюджетирование расходов времени. Благодаря изданию книги «Эта странная жизнь» получил известность метод биолога, философа и этмолога А.А.Любищева. Именно он создал систему учета времени, которую использовал сам на протяжении 56 лет. Он является разработчиком принципов постановки целей, что сейчас зовется тайм-менеджментом. Принципы проведения хронометража очень просты. Рекомендуются записывать все свои действия с точностью до 5-10 минут не меньше, чем две недели. Можно также добавлять комментарий, в котором необходимо указать насколько рационально было потрачено время на то или иное действие. Существует 5 способов ведения хронометража, поэтому каждый может выбрать для себя тот, который ему больше нравится и подходит.

На примере хронометража студент научится фиксировать и следить за выполненными им задачи в течении дня. Выполнение домашних работ, посещение занятий в университете, спорт, участие в жизни университета, встречи с друзьями, изучение иностранных языков. Введение так называемого «конспекта» в реальной жизни. Благодаря хронометражу студент сможет трезво оценить на что он тратит свое время или как его максимально правильно использовать с пользой для себя.

Из этого можно сделать вывод, что тайм-менеджмент важен для студенческой жизни и не только. Уметь анализировать и планировать свое время важно и нужно для каждого студента. А в данной проблеме хронометраж это один из эффективных помощников. Чтобы студент успевал заниматься учебой и саморазвитием ему необходимо понимать как должен проходить его день, какие задачи для него важнее, а какие не нужны вовсе. Следует распространять важную роль тайм-менеджмента в жизни каждого студента для его эффективной работы над собой и самоконтролем.

ІНФРАСТРУКТУРА ЕКОКУРОРТІВ КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ

Прокопів Христина , Архипова Л.М.

Івано-Фраківський національний технічний університет нафти і газу

Розвиток інфраструктури оздоровчих територій Карпатського регіону потребує вирішення територіально-функціональних, соціально-економічних, екологічних проблем і завдань. Основою розвитку типового екокурорту має стати еколого-економічне природокористування, яке передбачає сукупність методів державного контролю і регулювання збереження, ефективного використання, економічного відтворення унікальних природних й лікувальних ресурсів гірського регіону.

Комплексний підхід до питання розвитку екокурорту дозволяє будувати його як модель екополісу з раціональною та безпечною сукупністю його суб'єктів, об'єктів та різноманітних властивостей і ознак, відношення між якими не суперечать вимогам критеріїв сталого розвитку в соціальній, економічній та природоохоронній сферах. Створення екополісів стає особливо актуальним для курортів, які є функціональними зонами курортних міст та поселень.

Для екокурортів Карпатського регіону пропонується широке впровадження концепції пасивного будинку. Пасивний будинок (англ. passive house) - енергоефективна будівля, що відповідає найвищим стандартам енергозбереження. При цьому тепловтратам запобігають завдяки конструктивним особливостям будівлі, в яких використовуються сучасні енергозберігаючі технології та високоефективні теплоізоляційні матеріали. У Європі

прийнята така класифікація енергоефективних будівель: будинки низького енергоспоживання, будинки з ультранизьким енергоспоживанням і пасивні, які не потребують опалення.

Для пасивного будинку енергоспоживання складає близько 10% від питомої енергії на одиницю об'єму, споживаною більшістю сучасних будівель. Незначне опалення потрібно лише в період негативних температур. В ідеалі пасивний будинок є незалежною енергосистемою, взагалі не вимагає витрат на підтримку комфортної температури повітря і води. Основним принципом проектування енергоефективного будинку є використання всіх можливостей збереження тепла. У такому будинку немає необхідності в застосуванні традиційних систем опалення, вентиляції, кондиціонування, водопостачання. Опалення нульового будинку здійснюється завдяки теплу, що його виділяють люди, що живуть в ньому, побутові прилади та завдяки альтернативним джерелам енергії. Гаряче водопостачання - за рахунок установок поновлюваної енергії, наприклад, теплових насосів, сонячних батарей і термовіхрових установок.

Концепція «пасивного будинку» передбачає:

- 1) Раціоналізація архітектурно-планувального рішення.
- 2) Сучасна теплоізоляція всіх частин будівлі. Для утеплення стін, даху та фундаменту використовуються високоефективні утеплювачі, які за тепловими властивостями еквівалентні цегляній кладці товщиною шість-вісім метрів.
- 3) Використання трикамерних склопакетів з низьким показником теплопередачі.
- 4) Особлива увага приділяється тонкій роботі з так званими містками холоду (стики елементів, металеві частини, кути будівлі), через які тепло активно витрачається.
- 5) Герметизація будівлі таким чином, що вона стає термосом, не випускаючи повітря.

Результат: необхідність в опаленні простору різко знижується. Критерієм пасивного будинку є споживання теплової енергії - 15 кВт на один квадратний метр в рік. Це в 10-15 разів менше, ніж у радянських будинків, зведених в 1970-х. Можна порахувати і по-іншому: для опалення 30-метрової кімнати пасивного будинку достатньо енергії 30 свічок. Тепловтрати пасивного будинку близькі до нуля. При тих же умовах звичайний будинок «опалює» вулицю.

Пасивний будинок за вартістю приблизно на 15-20% дорожче «звичайного» житлового будинку, при тому, що експлуатаційні витрати на опалення менше на 90%, що дозволяє швидко окупити початкові витрати.

Крім того, пасивні будинки дуже комфортні і екологічно сприятливі для відвідувачів курортів. У такому будинку не буває «холодних» зон, у всіх кімнатах однакова комфортна температура. У них автоматично підтримується оптимальна температура, вологість і чистота повітря, що перетворює життя в такого роду будинках в задоволення. З урахуванням того, що люди близько 60% свого часу проводять в приміщеннях, значення таких об'єктів для підтримки високої якості життя важко переоцінити.

Але не тільки фінансовий фактор змушує рекомендувати пасивні будинки. Для екокурортів це інвестиції у здоров'я рекреантів. Справа в тому, що в пасивних будинках особливий мікроклімат із стабільною і регульованою температурою, а свіже, очищене повітря подається безперервно. Мікроклімат такого закладу розміщення сприятиме продовженню життя відвідувачів й стане поштовхом для поживлення міжнародного туризму в Україні.

Для існуючої інфраструктури рекреаційних комплексів Карпатського регіону на шляху створення екокурортів велике значення має енергозбереження для зниження розміру поточних витрат, оскільки витрати на енергопостачання є однією з більших статей витрат для оздоровниць, а вартість електроенергії постійно зростає. Відповідні заходи можна умовно розділити на три групи (рис. 1).



Рис. 1 - Заходів щодо енергозбереження підприємств курортно-рекреаційної сфери

Системи управління освітленням і температурою повітря, забезпечення безпеки, обслуговування міні-бару є ключовими елементами номерів. Інноваційні рішення можуть одночасно знизити енергоспоживання і посилити позитивні враження відвідувачів. Інтеграція номерів у систему управління і експлуатації будівлі також дозволяє розширити отримані переваги. Практика обстежень санаторно-курортних, готельних комплексів, ресторанів, торгово-розважальних центрів доводить, що перспективи проведення заходів щодо енергозбереження в Карпатському регіоні та вирішення питань з оптимізації тільки освітлення, практично на усіх цих об'єктах, складає не менше 15-20% зниження платежів за споживану на освітлення електроенергію. А більший ефект має впровадження автоматизації процесів на підприємствах курортно-рекреаційного комплексу. До того ж, залежно від масштабу закладу, економія може скласти 30-40%.

Таким чином, урахування ринкової необхідності виділитися серед конкурентів за рахунок інновацій дозволяє курортно-рекреаційним підприємствам мати ще й нові функціональні можливості та економічні переваги.

ДОСВІД ЗАРУБІЖНИХ КРАЇН ДЛЯ ВІДРОДЖЕННЯ АГРОСЕКТОРУ ЛУГАНСЬКОЇ ОБЛАСТІ ЧЕРЕЗ СТАНОВЛЕННЯ МАЛОГО БІЗНЕСУ

Білянська А.Ю. ЕК-16дм

Науковий керівник доц., к.х.н. Маслош О.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Усі роки свого існування Україна робила головну ставку на великі промислові комплекси, металургію, важке машинобудування, хімічну промисловість. Сільське господарство хоч і було сильною стороною України, але тільки останні роки воно стало стратегічним напрямком розвитку держави.

Станом на 2014 рік [1], виробники сільськогосподарської продукції мали наступний склад: підприємства великого бізнесу - 0,13% (12,9% ринку), середній та малий бізнес - 3% та 51%, (48% та 29,15% ринку) відповідно, мікробізнес - 45% (9,9% ринку). У той час як доля середнього бізнесу, наприклад, у Польщі - 40%, США - 53%, Великій Британії - 65%, Японії - 40%, Китаї - 55%, Сингапурі - 50%.

Тому, спираючись на досвід інших країн, саме МСБ може стати основою економіки України, дозволяючи сформуванню середній клас і стійку фінансову систему.

Найбільш схожим на Україну теперішню, є розвиток польського агросектору, який почався зі вступом цієї країни до ЄС. За роки членства у ЄС [2] аграрний експорт Польщі зріс у більш ніж 4 рази, а прибутки аграріїв збільшилися понад 50%, а у інших країнах ЄС - в середньому на 30%.

Все більше польської молоді прагне займатися саме сільським господарством: 40% польських громадян, зайнятих у агросекторі, в той час як у інших країнах ЄС цей показник ледь перевищує 20%.

Щороку все більша кількість польських фермерів проходить повне навчання аграрним наукам. І наразі сільське господарство визнається одним із стовпів успішної економіки Республіки Польща.

Окремої уваги та ретельного вивчення заслуговує польський досвід розвитку сільських територій, які займають 51,2%, на яких проживає близько 39% населення. Ще у 1990 році було створено Європейський Фонд Розвитку Польського Села – неурядову організацію, метою якої є покращення технічної інфраструктури, розвитку місцевого підприємництва, розвитку освіти та соціальної сфери сільських територій та забезпечення робочими місцями людей, що живуть у сільських регіонах.

У 2014 році була затверджена Програма сільського розвитку Польщі на період 2014-2020 років, що передбачає виділення коштів у розмірі 13,5млрд. євро на розвиток сільських територій країни.

Сільське господарство Чеської Республіки [3] до початку реформ мало схожі щодо вітчизняного аграрного сектора структуру, засади функціонування та управління.

Успіхи Чехії полягали в реформах та пристосуванні до функціонування в умовах ринку ЄС. Аграрна реформа в Чехії мала чітке концептуальне і нормативно-правове оформлення, окресленість в часі, конкретність і ознаки комплексності. Першим етапом реформи були реституція, приватизація та трансформація кооперативних підприємств, а також формування сприятливого підприємницького середовища, пристосованого до європейських стандартів.

Одночасно із поглибленням та розвитком реформ формувалась нова аграрна політика та її інституційне забезпечення. Інституціалізація відбувалася у двох напрямках: модернізація структури і функцій існуючих інституцій та формування нових інституцій.

Аграрна політика Чехії розвивалась відповідно до розвитку результатів реформ та зміни ситуації, що поступово забезпечило її перехід на принцип «стійкого зрівноваженого розвитку».

Визначальними напрямками сучасної аграрної політики стало регулювання аграрного ринку та забезпечення доступності сільськогосподарських виробників до фінансових ресурсів. Опрацьовані в Чехії підходи щодо регулювання ринку та дотаційної підтримки сільського господарства мають належне теоретичне обґрунтування, пройшли практичну апробацію та відповідають міжнародним вимогам.

Таким чином, розвиток сільськогосподарського виробництва країн з розвинутою ринковою економікою має такі признаки:

- розвиток під впливом інноваційних процесів;
- переважна більшість фермерських господарств;
- спеціалізація і концентрація виробництва з метою економії витрат та забезпечення максимального прибутку;
- функціонування мережі спеціальних фондів з метою пільгового кредитування фермерських господарств та надання їм фінансової допомоги в скрутних становищах;
- підтримка фермерства субсидіями та дотаціями з бюджету Євросоюзу;
- пільгове оподаткування доходів фермерських господарств, що має разовий характер;
- інтенсифікація виробництва шляхом збільшення інвестицій з розрахунку на одне господарство і на одного працюючого та зростання продуктивності праці;
- кооперація та інтеграція сільськогосподарських підприємств в рамках аграрно-промислового і продовольчого комплексів;

Головний же висновок, який можна зробити, вивчаючи досвід розвитку фермерства в країнах Євросоюзу, полягає в тому, що сільськогосподарський товаровиробник в них відчуває постійну допомогу суспільства у вирішенні проблем села через систему державної підтримки і спеціально створених фондів. Цінність досвіду цих країн у тому, що вирішення цих проблем носить системний, цілеспрямований характер та сприяє на державному рівні досить високій престижності праці селянина.

Економічні перетворення в сільському господарстві відбуваються в усіх країнах з перехідною економікою. Вивчення і використання зарубіжного досвіду для вдосконалення вітчизняної аграрної реформи і формування аграрної політики сприятиме їх ефективності та результативності.

Література

1. Статистичний збірник «Діяльність підприємств»2014р . - [Електронний ресурс]. Режим доступу: - https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/sze.htm
2. Польські уроки для агросектору України/ Павленко О. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: - <http://agravery.com/uk/posts/show/polski-uroki-dla-agrosektoru-ukraini>
3. Губені Ю. Е.. Розвиток аграрної реформи та аграрної політики в Чеській Республіці у постсоціалістичний період: дис.. д-ра екон. наук: 08.07.02 / УААН; Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки»; - К., 2005. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: - <http://dissert.com.ua/content/28701.html>

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ПОТЕНЦИАЛА МАЛОГО БИЗНЕСА В ЖИВОТНОВОДСТВЕ ЛУГАНСКОЙ ОБЛАСТИ

Ходус А.А. ЕК-16дм

Научный руководитель доц., к.х.н., Маслош О.В.

Восточноукраинский национальный университет им. В.Даля

Сельское хозяйство является одной из приоритетных отраслей хозяйствования Украины. Его развитие способствует интенсификации регионального развития, а также повышению экономического потенциала и продовольственной безопасности страны.

Луганская область, хотя и является промышленно ориентированной, исторически имеет сильные позиции в агропромышленном комплексе в сравнении с другими регионами Украины, это обусловлено ее географическим расположением, климатическими условиями, трудовым потенциалом, наличием рынков сбыта продукции. Доходы сельского хозяйства составляют почти четверть всех доходов региона, что делает аграрную отрасль Луганской области очень перспективной [1].

Анализ состояния животноводства в Луганской области показал:

- в животноводстве области преобладают молочно-мясное скотоводство, птицеводство, овцеводство;

- на малый бизнес и домохозяйства приходится 32 % поголовья птицы, 50 % – свиней, 74% коров и 85% овец;

- в области продолжается тенденция к дальнейшему сокращению поголовья крупного рогатого скота в целом, но при этом присутствует рост поголовья в фермерских хозяйствах [2. с.47];

- сельхоз производителями за год на 25% уменьшено производство мяса в живом весе, на 21% –молока[2. с.134, 157];

К основным причинам падения показателей можно отнести:

- стабильность цены на мясные продукты при росте затрат на содержание скота;

- ухудшение показателей доходности в сельскохозяйственной отрасли;

- отсутствие применения интенсивных технологий в животноводстве;

- отсутствие государственной поддержки малого бизнеса в животноводстве.

Повышение потенциала малого бизнеса животноводства в Луганской области возможно за счет:

1. создания необходимой сельской инфраструктуры и программы привлечения молодых специалистов для работы в сельской местности;
2. перехода на наиболее эффективные, ресурсосберегающие технологии производства создание и развитие кормовой базы;
3. совершенствования селекционно-племенной работы;
4. программы стимулирования развития животноводства в фермерских и личных подсобных хозяйствах населения, в т.ч. через кредитование.

Таким образом, анализ показал, что малый бизнес в животноводстве Луганской области имеет большой потенциал, но нуждается в государственной поддержке.

Литература

1. Потенциал развития отрасли животноводства в Луганской области: проблемы и пути развития / Черкасов В.А. // Вестник ВГУ. Серия: Экономика и управление. 2014. № 1. с.57-62 . [Электронный ресурс]. Режим доступа:- <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/econ/2014/01/2014-01-09.pdf>
2. Статистичний збірник «Тваринництво України 2015». - [Електронний ресурс]. Режим доступа: - https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/publ7_u.htm

ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ

Ставнича Н.І.

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

На сучасному етапі розвитку соціальної сфери зміцнення та раціональне використання її ресурсного забезпечення є пріоритетним завданням державної політики. Важливим є узагальнення зарубіжного досвіду з ресурсного забезпечення соціальної сфери економічно розвинених держав.

Матеріали досліджень вказують, що для фінансування соціальної сфери в США склалася система фінансування, яка включає: широке нормативно-правове регулювання; комплекс програм і підпрограм соціального забезпечення; перевірені практикою форми і напрямки соціального забезпечення, такі як соціальне страхування і матеріальна допомога; закріплення за кожним рівнем державного управління джерела фінансування програм соціального забезпечення, які є широко диверсифікованими: федеральний бюджет, бюджети штатів і місцевих органів влади, ресурси приватного та змішаного секторів, внески працівників і роботодавців; розроблені адміністративні механізми управління програмами соціального забезпечення, визначають повноваження та відповідальність федеральних відомств, спеціальних органів влади штатів, місцевих органів; стимулювання державою приватного сектору до фінансування соціальної сфери за допомогою звільнення від оподаткування коштів приватного сектора, спрямованих на соціальні програми; розширення сфери непрямого регулювання фінансових відносин у соціальній сфері шляхом скорочення необґрунтованих субсидій та підвищення ролі заробітної плати як джерела доходу; фінансування державним бюджетом догляду за дітьми, надання соціально-побутових і медичних послуг для літніх, для осіб, які страждають психічними розладами на основі укладання контрактів з приватними агентствами з надання соціальної допомоги; розширення повноважень субфедеральних органів управління при одночасному закріпленні за ними більшої фінансової відповідальності у забезпеченні послуг населенню; – посилення ролі у системі фінансування соціальної сфери місцевих фінансів: через місцеві бюджети фінансується 38% національних витрат на будівництво і ремонт доріг, 74% – на

утримання поліції, 100% – на пожежну охорону, 68% – на освіту і 41% – на охорону здоров'я [1, с. 105].

В Японії соціальна підтримка здійснюється у формі прямої допомоги з громадських фондів фінансових ресурсів. У державному бюджеті передбачено п'ять напрямів соціальної підтримки: захист життя, соціальне забезпечення, соціальне страхування, підтримку здоров'я та гігієни, допомоги по безробіттю.

У Нідерландах уряд традиційно здійснює активну регіональну політику шляхом надання регіонам дотацій. У кожній провінції цієї країни створено правління товариства з інвестицій, що володіє статусом урядового органу, метою діяльності якого є сприяння вирівнюванню регіонів. У цій країні заслуговує на увагу система фінансового забезпечення регіональних проблем на основі формування регіонального фонду розвитку [2, с. 28].

У Швеції, наприклад, система охорони здоров'я є державною, роль приватного сектора вкрай незначна, і всього близько 5% лікарів мають приватну практику, але в стоматології частка приватного сектора більше - близько 50%. Населення оплачує в середньому 20% вартості медичних послуг, інша частина компенсується через систему соціального страхування, а також за рахунок державних коштів. При цьому істотну роль у фінансуванні витрат на охорону здоров'я відіграють місцеві влади, які витрачають близько 60% сум пропорційного прибуткового податку.

У Нідерландах практично будь-яка людина, що має проблеми зі здоров'ям, пройшовши разове обстеження, зможе отримати "інвалідність по хворобі" і довічну допомогу в розмірі 70% заробітної плати на останньому місці роботи. Як наслідок в країні з чисельністю зайнятих 6,2 млн. осіб налічується близько 800 тис. громадян, що отримали таку інвалідність [3, с. 148].

Таким чином, соціальна сфера є однією з найбільш важливих секторів держави. Основними галузями соціальної сфери, що фінансуються державою, є: охорона здоров'я, освіта та соціальне забезпечення.

Список використаних джерел

1. Лебедева Л.Ф. США: государство и социальное обеспечение. Механизм регулирования. – М.: Наука, 2010. – 143 с.

2. Халецька А.А. Соціальний захист населення в Україні: теорія та практика державного управління : монограф. / А.А. Халецька. – Донецьк : Юго-Восток, 2010. – 430 с.

3. Гришин И. Социал-демократия Швеции: трудноерасставание с прошлым/ И. Гришин // Мировая экономика и международные отношения. – 2011. – № 9. – С.72-84.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Хомлиєв Д. МР-71м, Голозубова А.О. МР-35

Науковий керівник док. екон. наук, проф. Савицька Н.Л.

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Конкурентоспроможність усе більше стає основним фактором розвитку і життєдіяльності підприємства. Розуміючи це, вітчизняні господарюючі суб'єкти в умовах жорсткої конкурентної боротьби ставлять перед собою такі цілі, як задоволення потреб, що існують на ринку, отримання максимального прибутку і збільшення обсягів збуту, розширення частки ринку, забезпечення необхідного рівня якості продукції та послуг, що пропонуються за конкурентною ціною, а також модернізацію та впровадження нових технологічних процесів.

Особливості сучасного етапу висувають нові завдання перед усім щодо інноваційної діяльності. Роль інновацій усе більше посилюється в контексті створення стійких

конкурентних переваг, виявлення резервів підвищення конкурентоспроможності та виборі механізмів і інструментів їх використання. Якщо конкурентоспроможність підприємства розглядати як його спроможність протягом тривалого часу стабільно виробляти та реалізовувати продукцію (послуги), яка за своїми якісними характеристиками (включаючи цінову складову) відповідає попиту та зростаючим потребам споживачів у даних ринкових умовах, то з цього визначення випливає, що підприємство для забезпечення стабільної конкурентоспроможності повинно:

1) випускати продукцію, яка не поступається, а навіть перевершує за своїми якісними характеристиками аналогічну продукцію підприємств конкурентів та систематично оновлювати асортимент продукції, підвищувати її якість;

2) постійно розвивати виробничо-організаційні та соціально-економічні фактори виробництва;

3) забезпечувати раціональну систему реалізації продукції і подальшого фірмового обслуговування на всьому протязі її життєвого циклу;

4) забезпечувати більш низькі (у порівнянні з конкурентами) питомі витрати (в розрахунку на одиницю споживчої вартості) як в процесі виробництва, так і в усьому відтворювальному циклі продукції, що випускається.

Серед зазначених завдань майже кожне із них відноситься до сфери маркетингової діяльності. У вирішенні складних завдань підприємства спираються на пошук ефективних методів застосування інструментів маркетингу, зокрема, розроблення адекватної до зовнішніх умов маркетингової політики на основі інновацій [1]. У зв'язку із цим особливо зростає роль маркетингових інновацій як інструменту підвищення конкурентоспроможності підприємства. Маркетингові інновації являють собою реалізовані принципово нові або значно поліпшені (на основі додаткових, радикальних чи революційних змін) маркетингові методи, технології та інструменти, які використовуються на всіх етапах маркетингової діяльності, від її організації та управління до здійснення конкретних маркетингових заходів. Вони реалізуються через включення інноваційної компоненти в усі складові комплексу маркетингу, розробку та реалізацію нестандартних і творчих маркетингових заходів, оригінальних і креативних маркетингових ідей [2].

Впровадження концепції інноваційного маркетингу є важливим та необхідним для підприємств різних сфер діяльності в умовах загострення конкурентної боротьби. Відповідно до неї повинні безперервно вдосконалюватися продукти і методи маркетингу, тому інноваційний маркетинг – це постійний процес пошуку нових маркетингових ідей та їх втілення через інструменти, заходи, методи, технології маркетингової діяльності. Потреби споживачів є ядром формування інновацій у маркетинговій політиці на товарному ринку, який є завжди конкретним для певного виробника [1], тому важливим є дослідження і прогнозування попиту на новий товар, засноване на доскональному вивченні потреб, думок, сприйняття споживачем нововведення і значущих для споживача якостей, властивостей товару.

У випадку успішного виведення на ринок нового продукту підприємство зазвичай або розширює свою продуктову лінійку товарів, спектр основних та додаткових послуг, або закріплює за собою нову товарну категорію. Тим самим забезпечуючи собі неповторні конкурентні переваги. Звичайно менш ризикованим та менш витратним є розширення власної продуктової лінійки, тому цей варіант зустрічається більш часто. У цьому випадку товар або послуга удосконалюються, набувають нових якостей чи властивостей, завдяки цьому підвищується їх споживча цінність, яка позитивно впливає на конкурентоспроможність продукту чи послуги та підприємство. Але в разі виведення на ринок абсолютно нового товару, можна забезпечити неповторні конкурентні переваги та більший прибуток і зайняти стратегічно вигідну позицію лідера в новій товарній категорії,

утримувати її до наступної появи аналогічних товарів-конкурентів або доки існуватиме попит на цей товар.

Крім товарних інновацій, особливої уваги потребує розвиток та впровадження інноваційних маркетингових інструментів комунікації, просування, більшість із яких пов'язані із використанням сучасних інформаційно-комунікативних технологій. Новітній етап розвитку маркетингу пов'язаний з використанням в ньому інформаційних технологій і глобального інформаційного середовища Інтернет, розвиток якого сприяв трансформації традиційних методів ведення бізнесу і сприяв появі інтернет-маркетингу. Останній виступає перспективним напрямком розвитку маркетингової діяльності підприємств, оскільки несе в собі інноваційний потенціал і розширення економічних можливостей для підприємств. Основними елементами сучасного інтернет-маркетингу є: маркетингові дослідження в Інтернеті, маркетингові комунікації в Інтернеті, збут продукції через Інтернет. Як справедливо зазначає С. М. Ілляшенко інтернет-маркетинг – один з найперспективніших напрямків розвитку бізнесу на сучасному етапі соціально-економічного і техніко-технологічного розвитку. Їхнє практичне використання дозволить цілеспрямовано обирати найбільш ефективні у конкретній ринковій ситуації заходи маркетингу з використанням можливостей Інтернету [3].

Маркетингові інновації необхідні тим підприємствам, які намагаються отримувати прибуток більший, ніж конкуренти, оскільки вони формують переваги конкурентної стратегії, заснованої на інноваціях та нововведеннях. Ураховуючи низьку інноваційну активність більшості вітчизняних підприємств інновації у цілому та маркетингові, зокрема, є потужним резервом (це невикористані або недостатньо використані можливості) підвищення конкурентоспроможності підприємства, посилення його лідерських позицій, необхідною умовою подальшого розвитку.

Список використаної літератури

Афанасьєва О.П. Формування системи інновацій у маркетинговій політиці підприємства/ Збірник тез доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг інновацій і інновації у маркетингу»: (29 вер. – 1 жовт. 2016 року). – С. 32-34

Жегус О.В. Маркетингові інновації як необхідна умова розвитку підприємства/ Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. / [редкол. : О. І. Черевко (відпов. ред.) та ін.]. – Харків : ХДУХТ, 2015. – Вип. 2 (22), С. 227-238.

Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. - 2011. - № 4(2). - С. 64-74.

КОНКУРЕНЦІЯ ЯК РУШІЙНА СИЛА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Махія Є.В. гр.МР-71м, Хохлова М. гр.МР-35

Науковий керівник – док. екон. наук, проф. Савицька Н.Л..

Харківський державний університет харчування та торгівлі

Підприємства функціонують в умовах швидких змін ринкового середовища, в якому відбуваються конкурентні процеси, тому вони змушені формувати стратегію розвитку з урахуванням конкурентного чинника. Конкуренція становить сутнісну основу ринкового господарювання і є формою взаємодії суб'єктів ринку на принципах суперництва. Будучи суспільною формою взаємодії, конкуренція формує передумови для реалізації індивідуальних економічних інтересів кожного із суб'єктів, що беруть участь в конкурентних процесах і готових до суперництва.

Конкурентоспроможність підприємства в сучасних умовах трансформується в стратегічно значиму категорію. Вона характеризує не тільки позиції підприємства в

складному конкурентному середовищі, його здатність до активної адаптації до змін та викликів, а й можливості найбільш повного використання потенціалу підприємства, а з огляду на цілісність конкурентної системи, – і потенціалу окремих галузей промисловості і всього виробничого комплексу країни.

У цих умовах підприємства стикаються з необхідністю вирішення конкретних завдань, пов'язаних зі створенням і використанням механізмів, здатних надати управлінським діям випереджаючий характер; формуванням передумов для майбутнього зростання і якісного вдосконалення виробничого процесу і його організаційно-економічного забезпечення на підприємствах, що функціонують в різних галузях промисловості. Успішна реалізація цих завдань залежить від багатьох чинників, найважливішим з яких є пошук конкурентних переваг підприємств і формування на їх основі ефективних управлінських стратегій, підвищення конкурентоспроможності продукції, розвиток переваг і підтримка конкурентоспроможності підприємства в перспективі.

Важливим принципом успішного функціонування підприємств, підвищення їх конкурентоспроможності є інноваційна діяльність. Відповідно до Закону України інноваційна діяльність – діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [4]. Саме конкуренція реалізує регулюючу функцію (поряд з відтворювальною і селективною) і справляє регулюючий вплив за рахунок стимулювання інноваційного процесу. Функціональна роль конкуренції в стимулюванні нововведень полягає в створенні мотивації особливого роду – підприємницької ініціативи, економічна природа якої полягає в прагненні одержати вигоду за допомогою реалізації можливостей, які надає ринок. Це прагнення реалізується в формі інноваційної активності, розробки інновацій: нових видів продукції, нових технологій, нових типів організації виробництва тощо. Конкуренція, з цих позицій, розглядається як найважливіший фактор інноваційного розвитку.

Виходячи з принципу економічної циклічності, будь-яка криза в решті решт закінчується і змінюється економічним зростанням. Це означає, що передумови для економічного зростання формуються заздалегідь, на основі специфіки процесів, що протікають в умовах кризи. Не випадково останнім часом в циклічності прийнято виділяти період, званий посткризовий. Цей період відображає процес переходу від кризової стадії до зростання і розвитку, коли кристалізуються специфічні риси і наслідки спостережуваних кризових явищ і намічаються підходи і можливі способи їх подолання.

На рівні окремих підприємств цей принцип (принцип існування посткризового, перехідного періоду) проявляється у формі активізації інноваційного, креативного процесу вже на цій перехідній стадії. При цьому інноваційний процес, а разом з ним і креативна форма конкурентної поведінки набувають випереджаючий характер. Отже, активізація інноваційної діяльності є чинником, який забезпечуватиме підприємству у майбутньому конкурентні переваги за рахунок креативного, інноваційно-орієнтованого типу конкурентної поведінки. Саме такий тип поведінки може забезпечити підґрунтя для майбутнього розвитку підприємства, посилення його конкурентоспроможності.

Виходячи із даних Державної служби статистики України упродовж 2012–2014 рр. частка підприємств, які займались інноваційною діяльністю, за рекомендованими видами економічної діяльності становила 14,6% [3], у 2015 р. – 17,3% [1]. Отже, хоча кількість інноваційно активних підприємств зросла на 2,7%, але інноваційні процеси в Україні відбуваються повільними темпами. До того ж для інноваційного розвитку в Україні характерний екстенсивний тип. Підтвердженням цього є наступні факти, що у 2015р. промислові підприємства впровадили 3136 інноваційних видів продукції, з яких лише 548

– нових виключно для ринку, 2588 – нових лише для підприємства. Із загальної кількості впровадженої продукції 966 – нові види машин, устаткування, приладів, апаратів тощо [1]. Таким чином, інноваційна діяльність на підприємствах в Україні поки не сприймається як необхідна умова майбутньої ефективної діяльності та залишається поки неосвоєною. За цих умов, саме ті підприємства, які для підвищення конкурентоспроможності активізують інноваційну діяльність, причому на якісно новій основі, засновуючись на принципах інтенсивного розвитку, матимуть можливість набути неповторних конкурентних переваг та забезпечити собі умови для успішного функціонування й подальшого розвитку.

Сучасна теорія та практика характеризуються накопиченням світового та вітчизняного досвіду інноваційної діяльності, якщо працях кінця ХХ сторіччя виділялися технічні, технологічні, організаційні, економічні, суспільні (позавиробничі) інновації [5], то на сучасному етапі за сферою застосування виділяють технічні; технологічні; організаційні; виробничі; маркетингові; соціальні; екологічні; правові інновації [2]. Важливою класифікаційною ознакою з точки зору конкурентоспроможності підприємства є їх виділення за предметом інноваційної діяльності, відповідно до неї вони поділяються на продуктові; процесні; ринкові. За масштабністю місця впровадження інновації класифікують на нові для галузі у світі; нові для галузі в країні; нові для галузі в регіоні країни; нові для підприємства, що дозволяє підприємствам вирішувати різні за рівнем охоплення завдання підвищення конкурентоспроможності. Ураховуючи рівень новизни підприємства можуть використовувати радикальні (революційні); ординарні; модифікуючі (поліпшуючі) інновації; псевдоінновації. Підприємства, які намагаються посилити свої лідерські позиції, підвищити конкурентоспроможність завдяки неповторним конкурентним перевагам, використовуватимуть радикальні, революційні інновації, що передбачає виведення на ринок кардинально нового товару, технології чи послуги, які принципово відрізнятимуться від попередніх, це дозволить забезпечити їм успішність подальшого розвитку.

Список використаних джерел

- Інноваційна діяльність промислових підприємств України/ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2016/dop/05/dop_idpp15.w.zip
- Куц Л. Л. Види інновацій підприємств / Л. Л. Куц, Л. С. Окопний // Інноваційна економіка. - 2013. - № 8. - С. 95-100.
- Обстеження інноваційної діяльності в економіці України/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://ukrstat.org/uk/druk/publicat/kat_u/2015/dop/11/dop_inn_2014_p.zip
- Про інноваційну діяльність/ Закон України/[Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15i>
- Хучек М. Социально-экономическое содержание инновации на предприятии / М. Хучек // Вестник Московского университета. Серия экономика. – 1995. – №1. – С. 62–71.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ЕКПОРТУ ТОВАРІВ НА ЗОВНІШНІ РИНКИ ПІДПРИЄМСТВА (НА ПРИКЛАДІ ПАТ «КИЇВСЬКА КОНДИТЕРСЬКА ФАБРИКА РОШЕН»)

Сухарева Т.В., Свірідова О.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

В сучасних умовах головним завданням зовнішньоекономічної діяльності України є формування нового торговельного режиму з його подальшою інтеграцією у світове господарство. Виконання цього завдання досягається шляхом перебудови товарної структури експорту та імпорту, запровадження сучасних форм економічної взаємодії із зарубіжними країнами, створення потужного експортного потенціалу та забезпечення стабільності зовнішньоекономічних зв'язків.

За останні роки зовнішня торгівля України перебуває в умовах зростання кризових явищ у світовій економіці, що значно вплинуло на показники її розвитку. На сучасний стан зовнішньої торгівлі негативно вплинули такі економічні фактори, як: зростання цін на імпортовані енергоносії; скорочення світового попиту на українську продукцію; падіння цін на сировинних ринках; падіння промислового виробництва та інвестицій; порушення рівноваги банківської системи та відтік капіталу; низький рівень створення спільних підприємств з іноземними партнерами та інші.

Український експорт є важливим елементом у системі функціонування національної економіки. Його частка у валовому національному продукту України становить понад 50%. Основними експортними галузями економіки є сільське господарство, харчова промисловість, хімічна промисловість, машинобудування, металургійна промисловість. Їх частка становить понад 80% українського експорту.

Одним із пріоритетів зовнішньоекономічної політики нашої держави є розвиток відносин з Європейським Союзом. Метою даного розвитку є забезпечення економічної інтеграції України у загальноєвропейському економічному просторі. Основним етапом на шляху набуття Україною повноправного членства в ЄС має стати створення економічних і правових передумов для початку переговорів про створення зони вільної торгівлі між Україною та Європейським Союзом. Але на думку ділової спільноти, український бізнес досі не зміг повноцінно скористатися перевагами з Європейським союзом [2]. Тобто треба докласти зусиль для прискорення адаптації технічних регламентів та стандартів до норм ЄС. Через брак коштів на модернізацію своїх потужностей, сертифікації продукції, багато українських підприємств досі не можуть скористатися торгівельною преференцією ЄС. Також потрібно відзначити, що через відсутність відповідних державних програм український бізнес і досі не зміг скористатися перевагами співпраці з Євросоюзом. Державі необхідно гарантувати можливість здійснення експортного кредитування імпортера-покупця, страхування експортних кредитів від комерційних ризиків.

Для того щоб експортна політика України добре працювала, потрібно впровадити низку заходів щодо підвищення якості продукції та збільшення експорту товарів із високою доданою вартістю, а також провести модернізацію промисловості. Додатковими заходами реалізації експортної політики є нормування валютного регулювання. Наприклад, зменшити частку обов'язкового продажу валютної виручки з 75% до 45%; скасування 90-денного строку розрахунків за операціями з експорту/імпорту товарів; встановлення більших строків повернення валютної виручки з зовнішньоекономічних операцій – з 180 до 360 днів. В свою чергу, гарантування своєчасного відшкодування ПДВ та забезпечення прозорості адміністрування цього податку, покращать експортно-імпортну діяльність країни [4].

ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» є одним із провідних підприємств харчової промисловості, яке здійснює зовнішньоекономічну діяльність. Фабрика імпортує сировину та експортує кондитерську продукцію у різні країни світу [3]. Частка експорту продукції в загальному обсязі виробництва у 2013 році склала 51%, отже обсяг експорту становив 46 тис. тон. У 2014 році частка експорту продукції в загальному обсязі виробництва склала 47%, де обсяг експорту становив 30 тис. тон. У 2015 році частка експорту продукції в загальному обсязі виробництва склала 43%, а обсяг експорту становив 16 тис. тон [1]. З кожним роком обсяги експорту продукції зменшуються. Це пов'язано з кризовим станом економіки країни та проведенням воєнних дій на Сході України.

На сьогодні, незважаючи на потужність виробництва та масштабність підприємства, кондитерська фабрика має вагомі проблеми з експорту товарів на зовнішні ринки. Причиною негативного впливу на діяльність підприємства стали передусім валютні

ризика, в результаті чого курс долара США різко збільшився. Це сприяло підвищенню цін на імпортовану сировину і в результаті чого відбулося підвищення собівартості виробленої продукції.

В умовах кризи процес товаропросування на зовнішні ринки став повільнішим. Це пов'язано з підвищенням цін на імпортовану продукцію і збільшенням кількості конкурентів. Споживачі стали купувати вітчизняну продукцію, тому що вона набагато дешевша, ніж імпортована.

Ще однією причиною є неудоконалена система митного законодавства та валютного контролю. Ускладнена система оформлення митної документації та мита, які стягуються при оформленні документів, гальмують процеси поставок товарів за кордон. Дуже велика частка обов'язкового продажу валютної виручки (75%), малий термін строків повернення валютної виручки з зовнішньоекономічних операцій (180 днів), несвоєчасне відшкодування ПДВ по експортно-імпортним операціям.

Щоб вирішити проблему експорту продукції на зовнішні ринки, керівництву фабрики «Рошен» необхідно постійно проводити роботу по зниженню собівартості виробництва. Для цього необхідно купувати більш дешеву, але якісну сировину; впроваджувати заходи щодо імпортозаміщення інгредієнтів. Чим нижче собівартість продукції, тим нижче ціна. Це означає, що продукція «Рошен» на зовнішньому ринку буде реалізована на рівні середніх цін, що в свою чергу привабить нових покупців.

Ще одним важливим заходом зниження собівартості є економія енергоносіїв. Останнім часом ціна на енергоносії постійно зростає і це впливає на збільшення собівартості, а отже і ціни продукції.

Потрібно переглянути норми валютного регулювання. Для цього необхідно зменшити частку обов'язкового продажу валютної виручки з 75% до 45%; скасувати 90-денний строк розрахунків за операціями з експорту/імпорту товарів; встановити строк повернення валютної виручки з зовнішньоекономічних операцій до 360 днів.

Список літератури

1. Інформація про обсяги виробництва та реалізації основних видів продукції ПАТ «Київська кондитерська фабрика «Рошен» - [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://smida.gov>.

2. Ефективна експортна політика України - [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://uspp.ua/ukra%D1%97n%D1%96-potr%D1%96bna-efektivna-eksportna-pol%D1%96tika.html>.

3. Офіційний сайт кондитерської фабрики «Рошен» - [Електронний ресурс]: Режим доступу <http://www.roshen.com/>.

4. Сучасний стан та проблеми експортної політики України - [Електронний ресурс]: Режим доступу http://www.ukrexport.gov.ua/ukr/zakon_kr_perebuy/4592.html.

МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛА В ЗАВЕДЕННЯХ СФЕРИ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА

Ахтырский А.О., Ткаченко Н.Е.

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

Успешность функционирования заведений ресторанного хозяйства, во многом, зависит от персонала. Именно сотрудники таких предприятий обеспечивают как качество обслуживания клиентов, так и качество приготовления блюд. За успехом и неудачами таких предприятий зачастую стоят именно сотрудники, а значит, имидж и успех бизнеса в сфере ресторанного хозяйства напрямую зависят от персонала.

За поступками и поведением сотрудников стоят определённые потребности и мотивы, которые движут их действиями и требуют понимания и принятия во внимание

руководством таких предприятий, а также создания условий для удовлетворения потребностей и реализации мотивов. Поэтому, представляет интерес исследование особенностей мотивации персонала сферы ресторанного хозяйства.

Мотивация – это побуждение к действию; психофизиологический процесс который управляет поведением человека и отражает его способность к направленной деятельности по удовлетворению человеческих потребностей [1].

Перечислим основные потребности работников в сфере ресторанного хозяйства: ощущение значимости в глазах руководства; стремление к карьерному росту, возможность иметь свою точку зрения в части способа выполнения своих обязанностей, желание выразить себя в работе, ощущение полезности и значимости работы для окружающих; желание получить новые знания, развиваться; ощущение видимости и конкретности результатов труда; желание получить признание за достижение успеха; возможность принимать участие в собственной карьере; ощущение принадлежности к престижной компании, принадлежности к коллективу [2]

Администрация заведения ресторана должна выявлять основные потребности обслуживающего персонала, а также информировать о возможностях удовлетворения потребностей сотрудников в части материальной и нематериальной мотивации.

В свете мотивации персонала предприятий ресторанного хозяйства, на наш взгляд, наиболее применимой является «патерналистская» концепция трудовой деятельности. В. Врума и Э.Диси. Согласно данной концепции, чем больше удовлетворены люди своей работой, тем больше они будут побуждаться к ее выполнению, и чем больше поощрять их, тем лучше они будут работать [3].

На наш взгляд, поощрение сотрудников не должно быть излишним, и поощрять необходимо по заслугам, а именно, по результатам труда. Так как чрезмерная похвала может привести к негативным последствиям. Поощрение работников должно быть нерегулярным, иначе оно потеряет свое значение – к хорошему быстро привыкаешь. Кроме того, поставленные цели в работе в виде ключевых показателей для дальнейшего поощрения должны быть конкретными и достижимыми. При этом, важно учитывать важное правило поощрения персонала в части использования похвалы по результатам труда, как наиболее простого в использовании и действенного метода мотивации, а также необходимо помнить о том, что хвалить нужно публично. Это золотое правило грамотного руководителя.

За мотивацию персонала отвечают руководители. При этом, важным является понимание иерархической структуры в ресторанном бизнесе, она выглядит следующим образом: «Владелец – Топ-менеджмент(директор) – Администраторы – Обслуживание».

Владельцы и топ-менеджмент являются ответственными за постановку целей. Цели в заведениях ресторанного хозяйства могут устанавливаться на год, с разбивкой поквартально и ежемесячно. Планирование на более длительные периоды на таких предприятиях, как правило, не используется. Поставленные цели доводятся до нижестоящих руководителей и обслуживающего персонала и, безусловно, постановка целей и информирование о них сотрудников способствует повышению мотивированности персонала к их достижению.

Как и на любом предприятии, в сфере ресторанного хозяйства для мотивации персонала нужно использовать методы как материальной, так и нематериальной мотивации.

Рассмотрим особенности материального стимулирования персонала в заведениях ресторанного хозяйства. В основном, заработная плата обслуживающего персонала предполагает фиксированную часть и процент от продаж. С одной стороны, фиксированный оклад позволит работнику ощущать стабильность. С другой стороны, у

официанта не будет стремления к тому, чтобы клиент заказал больше, тем самым принёс заведению большую прибыль. Поэтому, для большей заинтересованности персонала часто в ресторанах выплачивают сотрудникам определенный процент от суммы чека официантам (от 2 до 5%). Это мотивирует сотрудников предлагать гостям ресторана новые блюда, стоимость которых существенно выше, чем блюда из основного меню. Так же в мотивации обслуживающего персонала играют весомую роль чаевые. При этом важно обеспечить возможность получения личных чаевых каждым официантом, а не распределять их между всем персоналом смены. Подобная практика является в большей мере демотиватором, чем мотиватором для обслуживающего персонала.

Премия также является одним из способов повысить трудоспособность коллектива. Премия может выплачиваться как вознаграждение за конкретные личные достижения сотрудников, так и по итогам внутри ресторанного конкурса

Рассмотрим особенности нематериальной мотивации персонала заведений сферы ресторанного хозяйства.

В заведениях ресторанного хозяйства важно установить зоны ответственности для персонала. Выявив, какие из обязанностей исполняются сотрудниками лучше, а какие вызывают меньшую заинтересованность, можно мотивировать дополнительным вознаграждением сотрудников на выполнение всех необходимых обязанностей дополнительной оплатой, в связи с чем, эффективность сотрудников будет возрастать. Например, выплачивать определенный процент официантам при рекламировании новых блюд в меню и, заказе таких блюд клиентом. Ведь, как правило, пользуются большим спросом клиенты, уже знакомые блюда, а новинки в меню заказывают неохотно.

После того, как будет проведена индивидуальная работа с сотрудниками нужно сделать работу в направлении создания дружественного коллектива. В книге В. Тарасова «Управленческая борьба» много внимания уделяется атмосфере внутри коллектива, потому что человек работает лучше и любит место работы, когда в рабочем коллективе нет конфликтов и разногласий. Безусловно, в заведениях ресторанного хозяйства немаловажное значение имеет создание благоприятной атмосферы.[4]

Важную роль играет и построение команды, обеспечение командного духа среди работников заведений ресторанного хозяйства. Роль руководителей в формировании команд является определяющей. Для этого необходимо проводить обучающие мероприятия среди персонала, тренинги по командообразованию, развивать организационную культуру. Персонал заведений ресторанного обслуживания должен быть хорошей командой, монолитной, как единое целое. И каждый сотрудник такой команды должен вкладываться на все 100% для достижения общих целей.

Подводя итог, отметим, что в целях мотивации персонала заведений ресторанного хозяйства важно использовать как материальную, так и нематериальную мотивацию. Большое внимание нужно уделять выявлению потребностей работников таких заведений, постановке целей, обеспечению дружественной атмосферы в коллективе, построению команд, организационной культуре.

Литература

1. Мотивация – источник сил для действий. [Электронный ресурс]. – режим доступа <http://psyh.info/psihologiya-lichnosti/motivatsiya/motivatsiya-istochnik-sil-dlya-dejstvij.html>

2. Мурашко М.И Менеджмент персоналу/ М. И. Мурашко. - К. : Т-во "Знання", КОО, 2002. – 311 с.

3. В.А. Тарасов Искусство управленческой борьбы [Электронный ресурс]. – режим доступа. – <http://worldsellers.ru/iskusstvo-upravlencheskoy-borby-v-ta/>

4. Белецкий А.Е. Мотивация персонала в ресторанном бизнесе [Электронный ресурс] – режим доступа - <http://odnarodyna.org/content/motivaciya-personala-v-restorannom-biznese>

О ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СФЕРЫ РЕСТОРАННОГО ХОЗЯЙСТВА В СВЕТЕ РЕШЕНИЯ ПРОБЛЕМЫ ТЕКУЧЕСТИ КАДРОВ

Фаустов В.Ю., Ткаченко Н.Э

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

Качественный подбор персонала – важная составляющая управления персоналом любого предприятия сферы ресторанного хозяйства. Залог успешной работы ресторана – качественно организованное обслуживание. Ресторатор продает возможность хорошо провести время, продает эмоции. В то время как атмосферу ресторана и прямое обслуживание обеспечивает персонал таких заведений.

Достаточно часто заведения ресторанного хозяйства сталкиваются с проблемой текучести, что затрудняет их работу и качественное обслуживание клиентов. Текучесть персонала может стать проблемой, ввиду того, что каждый вновь принятый работник требует адаптации, обучения и определенных вложений. Рассчитывать на полноценную отдачу новичков с первого дня работы не приходится. И если показатель текучести находится в пределах нормы – это не будет проблемой, если же он выше нормы – предприятие может столкнуться с проблемами качества обслуживания клиентов, что в сфере ресторанного хозяйства недопустимо. Недовольный качеством обслуживания клиент вряд ли посетит снова данное заведение, не порекомендует его знакомым, а скорее всего, поделится своими негативными впечатлениями о посещении соответствующего заведения.

Во многом, залогом успешной работы заведения ресторанного хозяйства является профессиональный управляющий. Политика многих ресторанов Украины в части подбора персонала выглядит следующим образом: владелец нанимает управляющего, который, в свою очередь принимает на работу оставшийся персонал. Но найти хорошо управляющего рестораном не так просто, в связи с чем, на практике управляющими часто становятся бывшие официанты, бармены, повара, которые не могут должным образом обеспечить управление персоналом заведений ресторанного хозяйства в целом, и подобрать персонал, соответствующий профессиональным требованиям. В результате такого подхода возникают проблемы в обслуживании, возникает недовольство среди работников. Поэтому, прежде всего, в интересах владельца ресторана обеспечить подбор профессионального топ-менеджмента.

Наиболее востребованными профессиями в сфере ресторанного хозяйства являются: бармен, хостесс или администратор и официант. Для обеспечения подбора персонала на эти должности в заведениях ресторанного хозяйства необходимо сформулировать необходимые профессиональные требования к кандидатам в части знаний и умений, необходимых в работе соответствующей должности. В процессе подбора персонала необходимо провести срез знаний и умений, для того, чтобы узнать, кто из сотрудников не подходит на . Для этого нужно составить тесты из меню и технологических карт заведения, провести тестирование на стрессоустойчивость и умение контактировать с людьми. Провести наблюдение в части внешнего соответствия требованиям к работе – опрятности и неопрятности. Важным в обслуживании клиентов заведений сферы ресторанного хозяйства является умение слушать и коммуникативные навыки, в связи с чем, необходимо при подборе персонала уделять повышенное внимание данным характеристикам кандидатов на занимаемые должности.

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что проблема текучести персонала предприятий ресторанного хозяйства обусловлена, прежде всего, неправильно

організованим підбором кадрів. Іменно этой функції управління персоналом нужно уделять должное внимание во избежание дальнейших проблем в работе и обслуживании клиентов.

Литература

1. -Васильченко О. Кадровая политика в ресторанному бизнесе [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://hrliga.com/index.php?id=683&module=profession&op=view>

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ЖИТЛА В УКРАЇНІ

Гребенюк Т.М., гр. ЕП-13Д

Науковий керівник – ст. викл. Касаткіна М.В.

Житло є нагальною потребою багатьох українців. Рівень забезпеченості житлом в нашій країні є майже вдвічі меншим за європейський. За даними Міністерства регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства забезпеченість житлом у середньому на одного жителя по Україні дорівнює 23,7 м². Такий рівень є найнижчим у Європі, де забезпеченість житлом коливається від 35 до 45 м² на одну особу.

Метою дослідження є огляд ринку житла, з визначенням чинників, що впливають на його вартість, а також державних програм щодо підтримки з придбання житла.

Головним чинником недоступності житла для громадян України є його надвисока вартість. Отримуючи середню заробітну платню в 4 тис. грн., середній українець має відкласти її в повному обсязі для купівлі однокімнатної квартири в регіоні продовж майже 6 років, для Києва цей термін зростає до 17 років.

На рис. 1. наведена порівняльна діаграма терміну заощаджень необхідних для купівлі житла в деяких країнах світу.

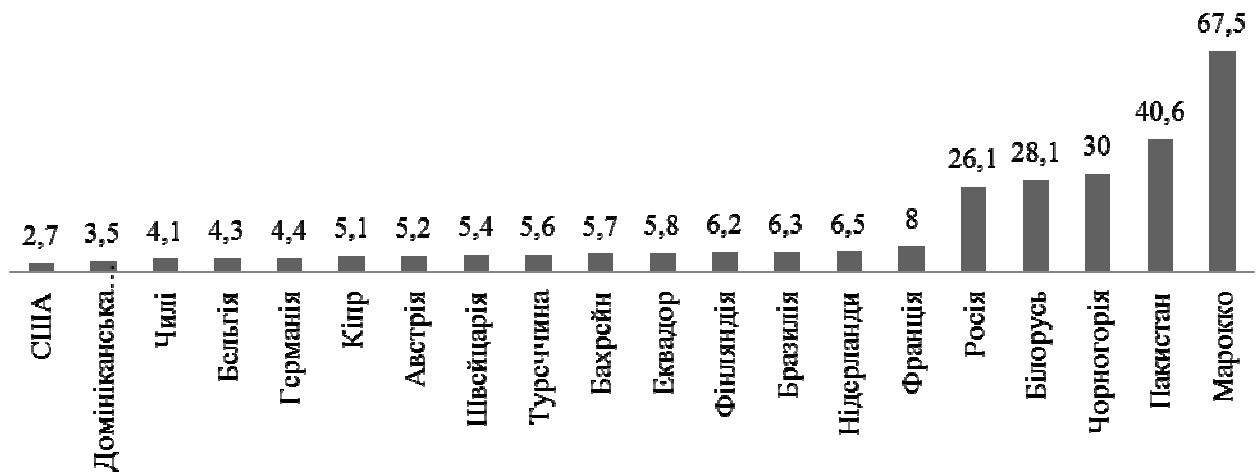


Рис. 1. Термін заощаджень, що необхідні для купівлі житла, років

В Україні традиційно найвищі ціни в найбільших містах. У невеликих обласних центрах вартість одного квадратного метру житла сьогодні починається від 8 тис. грн., тобто квартира в 40 "квадратів" на околиці міста обійдеться в 320 тис. грн. (майже 12 тис. доларів). У великих містах – Києві, Львові, Одесі, Харкові - один квадратний метр житла в пристойному місці починається від 20 тис. грн. Тобто та ж квартира на 40 кв. м обійдеться мінімум в 800 тис. грн. (30 тис. доларів). В табл. 1 наведені відомості щодо вартості житла в найбільших містах України (табл. 1).

Таблиця 1

| Вартість житла в найбільших містах України | |
|--|---------------------------------------|
| Місто | Вартість 1 м ² , тис. грн. |
| Київ | 23,8 |
| Львів | 14,3-37 |
| Одеса | 21,5-22,2 |
| Полтава | 9-18 |
| Суми | 8,5-13 |
| Харків | 10-28,2 |
| Чернігів | 8,5-14 |
| Херсон | від 8 |

На ціну нерухомості впливає ряд певних чинників, що можуть як підвищувати, так і знижувати вартість житла (табл. 2).

Таблиця 2

Чинники впливу на ціну житлової нерухомості

| Чинники, що підвищують ціни на житло | Чинники, що знижують вартість квартири |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - близькість до крамниць, громадського транспорту, зеленої зони; - цегляні будинки; - мала кількість квартир на поверсі; - поліпшене планування; - вікна виходять на дві сторони; - роздільний санвузол, або декілька санвузлів; - металопластикові вікна; - опалювальне обладнання, наявність лічильників води та газу; - вбудовані кухонні меблі, які переходять у власність разом із квартирою. | <ul style="list-style-type: none"> - близькість до промислових підприємств; - перекриття з дерева у старих будівлях; - віддаленість від транспортних магістралей та громадського транспорту; - відсутність біля будинку гаражів, майданчиків для парковки, дитячих садочків та шкіл; - вікна виходять на проїжджу частину магістралей; - старі комунікації, невдале планування кімнат; - квартира є кутовою. |

В Україні діє кілька програм, покликаних зробити доступною покупку житла для середньостатистичного українця. Програми доступного житла в Україні координує Державний фонд сприяння молодіжному житловому будівництву.

1. Програма «Доступне житло» або «30/70». Програма діє в Україні з 2010 року. Згідно з цією програмою при покупці квартири держава оплачує 30% вартості житла. Програма не має вікових обмежень, але потенційні покупці житла повинні стояти в черзі на квартиру. Умови цієї програми поширюються тільки на об'єкти, що будуються і не охоплюють вторинну нерухомість.

2. Програма «Доступне житло» має обмеження щодо максимальної площі квартири і її вартості. За умовами програми можна придбати житло з розрахунку не більше 21 кв. м загальної площі на одну людину, плюс 10,5 кв. м на сім'ю. Обмеження за вартістю квадратного метра житла різні для кожної області і міста зокрема. І тільки за таких умов держава візьме на себе оплату 30% вартості квартири. Якщо учаснику програми захочеться придбати квартиру побільше, то надлишок доведеться оплачувати самостійно. Коли покупець накопичив потрібну суму, еквівалентну 70% вартості квартири, він повинен подати до Держфонду всі необхідні документи і чекати, поки держава зможе профінансувати решту 30%. Процес буде набагато складніше і довше, якщо 70% вартості

житла у покупця немає. У такому випадку йому доведеться брати кредит під 16-18% річних. Тут обов'язковою умовою буде застава вже наявного майна, а також офіційна зарплата позичальника, що перевищує в два рази розмір щомісячного платежу за позицією.

3. Програма «Молодіжне кредитування» реалізується в Україні ще з 1998 року. За умовами цієї програми молоді люди до 35 років можуть отримати кредит під 3% річних на термін до 30 років, при цьому перший внесок становитиме лише 6%, що можна назвати плюсом даної програми. Відповідно до цієї ж програми держава повністю компенсує відсотки по іпотечному кредиту сім'ї, в якій є дитина. При наявності двох дітей держава погашає 25% тіла кредиту, трьох і більше – половину. У програмі мають право брати участь сім'ї та одинокі громадяни до 35 років включно. Перевага при видачі молодіжного кредиту також отримують деякі пільгові категорії громадян: молоді вчені, спортсмени та ін. Кредит береться на термін до 30 років, але із застереженням про те, що вік старшої людини не повинен перевищувати пенсійний. Явний мінус програми - це необхідність оплати різниці між ринковою та розрахунковою ціною за квартиру, причому це потрібно зробити одночасно з внесенням першого внеску в розмірі 6%, що в підсумку не по кишені більшості молодих сімей. Доходи сім'ї повинні дозволяти гасити кредит, при цьому на кожного члена сім'ї повинні залишатися кошти не менше прожиткового мінімуму. Бажаючі отримати пільговий молодіжний кредит повинні в обов'язковому порядку перебувати на квартирному обліку.

Всі три програми з придбання квартир пропонують покупцям житло тільки на первинному ринку. Вибирати квартири можна тільки з варіантів, затверджених Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України. Зазвичай це соціальне житло, на жаль, не найкращої якості і розташоване у віддалених від центру міста районах.

4. Самою «молодою» і популярною серед українців програмою є програма «Здешевлення іпотечних кредитів». Вона діє в Україні з 2012 року. Позичальник може отримати кредит під 16% річних при першому внеску в 25% на 15 років, але 13% буде компенсувати держава, а людині залишиться виплачувати тільки 3%. При цьому учасник програми не зобов'язаний перебувати на квартирному обліку, вік тут теж значення не має. При такому кредиті потрібно відразу сплатити 25% вартості житла. Здавати в оренду квартиру до повного погашення кредиту забороняється. 25% вартості квартири вираховуються з затвердженою програмою площі – 40 кв. м на самотнього покупця, 58 кв. м – на сім'ю з двох осіб і 76 кв. м на сім'ю з трьох і більше осіб. «Зайві» метри оплачуються додатково. За умовами цієї програми держава в залежності від областей і міст також обмежило розцінки, за якими людина може купувати житло. Претендувати на пільгові кредити можуть лише ті мешканці, на яких припадає житлової площі квартири менше 9 кв. м на одного; особи, які орендують житло більше 5 років, і мають юридичне підтвердження цього у вигляді договорів оренди; особи, які стоять в черзі на квартиру, а також ті, хто проживає в екологічно небезпечній для життя місцевості.

5. Програма «Власний дім» – для тих, хто постійно проживає в сільській місцевості або готовий туди переїхати. Такі громадяни можуть отримати кредит під 3% річних на термін до 20 років, а молоді сім'ї на термін до 30 років, для будівництва будинку або його покупки, ремонту і навіть газифікації. Головною умовою отримання пільгового кредиту є підтвердження офіційного працевлаштування в такій сільській місцевості. Досить складно уявити собі таку роботу в селі, яка б дозволила протягом 20 років виплатити взятий кредит, якщо ми говоримо про людей, які не можуть дозволити собі купити будинок без взяття кредиту.

На практиці негативний досвід минулих років і обґрунтована недовіра до держави робить такі програми досить непопулярними.

На сьогодні закладена в проєкті бюджету 26% інфляція призведе як мінімум до такого ж подорожчання житла на первинці. А нинішня вартість долара психологічно тиснутиме на вторинний ринок житла – багато хто волітиме зовсім не продавати житло, ніж віддавати задарма. До того ж стримуючим фактором для зростання цін має стати падіння рівня доходів на тлі високої інфляції. Навіть 7% потенційних покупців дуже скоро або вичерпають свій фінансовий запас, або вважатимуть за краще не вкладатися в квадратні метри, чекаючи кращих часів. Це означає, що найближчим часом попит на нерухомість стиснеться до мінімуму. Іншим стимулом для зниження цін може стати зростання комунальних тарифів. Цей фактор спрацює не надто швидко, але рано чи пізно змусить продавців знижувати вартість квартир на вторинному ринку.

ВЫБОР КАНДИДАТУРЫ ИЗ ВНЕШНИХ ПРЕТЕНДЕНТОВ НА ВАКАНТНУЮ ДОЛЖНОСТЬ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ПАРНЫХ СРАВНЕНИЙ КРИТЕРИАЛЬНЫХ ОЦЕНОК

Каргаполов С. С., Кривуля П. В.

Институт экономики и управления

Восточнoукраинского национального университета имени Владимира Даля

В современных условиях от работников требуют соответствия требования к выполнению функциональных обязанностей, к адекватности описанным компетенциям. Эта тенденция является определённым компромиссом между тенденцией сокращающегося удельного веса «рабочих» специальностей, для которых была характерна формальная оценка частного вклада (учёт сделанных изделий, производительности труда, оценка самого результата, а не процесса его достижения), и тенденцией увеличивающегося веса «креативных» специальностей, где личные качества играют не меньшую роль, чем навык, а оценить оказывается сложным и результат рабочего процесса и сам процесс. В таких условиях основным предметом оценки становятся компетенции. Кроме того, распространение «креативных» специальностей не так уж и велико – велико распространение функциональных специальностей, но и для них оказывается сложным оценить и процесс, и результат (результат – в силу того, что сложно разделить личный вклад в современных процессах, а процесс – потому что он не поддаётся нормированию и часто проходит вне наблюдаемого рабочего места). Однако оценка компетенций не является таким же однопараметрическим подходом, как оценка производительности труда (при оценке производительности параметров может быть много, но и понятно как их сводить к единому критериальному показателю). Поэтому актуальной задачей остаётся создание методических оснований сведения разных оценок к одному интегральному критерию.

Для демонстрации предлагаемого подхода представим упрощённое описание некоторой проблемной ситуации отбора кандидата на вакантную должность. Допустим некоторое крупное торговое предприятие открыло вакансию финансового директора. Ниже представлены основные должностные обязанности финансового директора, требования к претендентам, а также личные качества, которыми должен обладать кандидат по мнению руководства компании.

Должностные обязанности: создание, развитие и управление системой финансового планирования; управление и развитие системы управленческого учета; анализ эффективности деятельности компании.

Требования к претендентам: 35—45 лет, предпочтительно мужчина; образование высшее экономическое или техническое с последующим экономическим (МБА); опыт работы на аналогичной должности не менее 3-х лет, опыт работы в торговой компании приветствуется; базовые знания международных стандартов финансовой отчетности;

доскональне владення общими контролюючими інструментами і програмами MSOffice, 1С:8; знання англійського мови привітствується; грамотна письмова і усна мовч.

Личные качества: системное мышление; ответственность; умение работать в режиме многозадачности; ориентация на результат; умение работать в команде; организованность; пунктуальность; стрессоустойчивость.

В компанию были присланы 25 резюме. В процессе их первичной обработки менеджер по работе с персоналом отобрал резюме 3-х кандидатов, которым было предложено пройти собеседование. Кроме того, в компании для оценки личных качеств соискателей практикуется метод тестирования. По итогам собеседования и тестирования менеджер по персоналу представил краткую характеристику кандидатов на должность и предложил оценить кандидатов по восьми критериям: пол, возраст, образование, опыт работы, компьютерная грамотность, знание иностранного языка, личные качества, вредные привычки. И вот здесь необходимо не только выполнить оценку по заданным восьми критериям, но установить их относительную значимость, а также соотнести оценки по разным критериям в единой шкале. Эти задачи позволяет решить метод анализа иерархий, использующий шкалу Томаса Саати [1] и метод парных сравнений набора характеристик проблемной ситуации.

Порядок решения проблемы методом анализа иерархий следующий.

Шаг 1 состоит в декомпозиции и представлении задачи в иерархической форме. На первом (высшем) уровне находится общая цель – выбрать кандидата на должность финансового директора. На втором уровне находятся восемь факторов (критериев), уточняющих цель, на третьем (нижнем) уровне находятся три претендента, которые должны быть оценены по отношению к факторам (критериям) второго уровня.

Шаг 2 состоит в заполнении матриц попарных сравнений для уровня 2. Клетки матрицы заполнены в соответствии с субъективными суждениями руководства компании, на основании их предпочтений, восприятия ограничений, с использованием шкалы относительной важности от 1 до 9 (согласно шкале Т. Саати).

Шаг 3 состоит в заполнении матриц попарных сравнений для уровня 3.

Сравнимые попарно элементы – это возможные варианты выбора кандидата. Сравняется, насколько более желателен или хорош тот или иной кандидат для удовлетворения каждого критерия второго уровня. Получаем восемь матриц суждений размерностью 3x3, поскольку имеется восемь факторов (критериев) на втором уровне и три кандидата, которые попарно сравниваются по каждому из факторов (критериев). Матрицы вновь содержат суждения руководства компании. Суждения руководства основывались на характеристике претендентов, которую подготовил менеджер по персоналу и представил в таблице.

Шаг 4 состоит в вычислении для уровня 2 приоритетов, наибольшего собственного значения матрицы суждений (λ_{max}), индекса согласованности (ИС) и отношения согласованности (ОС). Исходной информацией для решения данного этапа является матрица попарных сравнений для уровня 2, – для этого составляется отдельная таблица, в которой расчеты производятся, например, следующим образом:

А) собственный вектор первой строки:

$$\sqrt[8]{1 * \frac{1}{3} * \frac{1}{9} * \frac{1}{9} * \frac{1}{8} * \frac{1}{7} * \frac{1}{8} * 5} = 1,222$$

Аналогично вычисляются собственные векторы других строк.

Проводим нормализацию полученных чисел, для чего складываем значение строк:

$$1,22+0,633+3,303+5,463+1,552+0,592+2,177+0,178=15,118,$$

и определяем удельные веса как значения вектора приоритетов для первой строки:

$$1,22/15,118=0,081.$$

Аналогично вычисляются значения других строк.

Б) определяем наибольшее значение матрицы суждений для уровня 2:

$$\lambda_{\max} = 45,2 * 0,081 + 30,79 * 0,042 + 9,04 * 0,218 + 2,03 * 0,361 + 14,58 * 0,103 + 28,27 * 0,039 + 9,91 * 0,144 + 58 * 0,012 = 12,39.$$

В) индекс согласованности (ИС) равен:

$$ИС = \frac{(\lambda_{\max} - n)}{(n - 1)}$$

$$ИС = (12,39 - 8) / 7 = 0,627.$$

Г) отношение согласованности (ОС) получаем путём деления ИС на число, соответствующее случайной согласованности матрицы того же порядка.

Для матрицы размером 8x8 случайная согласованность равна 1,41. В сравнительно больших матрицах (например, от 7 до 9 элементов) часто трудно достигнуть высокого уровня согласованности.

При рассмотрении векторов приоритетов оказывается, что один из критериев оказывается с большим приоритетом (например, наибольшее значение имеет "опыт работы"). Ясно, что наличие у кандидата большого опыта работы на аналогичной должности финансового директора воспринимается руководством компании как наиболее важный фактор (критерий) при выборе кандидата. В нашем примере он в 3 раза важнее навыков работы на компьютере (0,361 против 0,103) и намного более важен, чем наличие вредных привычек, имеющих низкий приоритет, равный 0,012.

Шаг 5 состоит в вычислении для уровня 3 приоритетов, наибольшего собственного значения суждений (λ_{\max}), индекса согласованности и отношений согласованности для всех восьми матриц суждений размерностью 3x3.

Результаты суждений заносятся в отдельную таблицу в виде матриц сравнения для уровня 3. В таблице вводятся парные сравнения для третьего уровня иерархии, иллюстрирующие сравнительную предпочтительность отобранных предварительно трех кандидатов, по отношению к критериям второго уровня. На этом этапе видно, по каким из критериям кто из кандидатов лидирует.

Шаг 6 состоит в вычислении глобальных приоритетов. Для вычисления глобальных приоритетов составляется матрица, в верхнюю строку которой вписываются векторы приоритетов каждого фактора (критерия). Значения векторных приоритетов берутся из таблицы матрицы попарных сравнений для уровня 2 (последний столбец матрицы – вектор приоритетов).

Столбцы матрицы заполняются значениями векторов приоритетов, которые берутся из матрицы попарных сравнений для уровня 3.

Глобальный приоритет вычисляется путем умножения векторов приоритетов второго уровня на векторы приоритетов третьего уровня, а затем результаты складываются вдоль каждой строчки. Например, для одного из кандидатов имеем:

$$0,081 * 0,429 + 0,042 * 0,333 + 0,218 * 0,230 + 0,361 * 0,058 + 0,103 * 0,455 + 0,039 * 0,188 + 0,144 * 0,143 + 0,012 * 0,429 = 0,200.$$

Аналогично вычисляются глобальные приоритеты других строк и по результатам составляем итоговую таблицу, из которой видно, кто из кандидатов получает наибольшее значение глобального приоритета. Поскольку здесь важны не значения примера, а сам порядок совершения выбора, то сами таблицы здесь не приводим.

Литература

1. Саати, Т. Л. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Л. Саати. — М.: Радио и связь, 1993. — 278 с.

СОЦІАЛЬНА СПРАВЕДЛИВІСТЬ В УКРАЇНІ

Хандій В.В., студент гр. МОА 16дм

Науковий керівник: Хандій О.О., доц., к.е.н., доц.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Соціальна справедливість є загальновизнаною цінністю сучасного демократичного суспільства, що закріплена в документах світової спільноти, зокрема в Міжнародних пактах ООН [1]. Соціальна справедливість відображає оцінку реально існуючої системи розподілу й формування доходів. На сьогодні відсутня єдина точка зору на поняття соціальна справедливість, існують різні підходи до його визначення. Люди суб'єктивно визначають співвідношення отриманого прибутку й загальних зусиль, потім співставляють його із доходами інших людей, котрі виконують аналогічну роботу. Якщо співставлення виявляє несправедливість – порушується, на їх думку, принцип соціальної справедливості, виникає обурення і протестна поведінка.

Метою даного дослідження є визначення основних характерних рис соціальної справедливості в Україні.

Соціальна справедливість визначається системою оцінок й цінностей людей, моральними стандартами, тобто соціально-етичними вимогами до реально існуючих економічних відносин. За даними Інституту соціології НАН України, 86% українців вважають нерівність суттєвою. Для більшості опитаних вихід із ситуації є можливим за умови посилення державного впливу на економіку та перерозподіл соціальних благ; 60% вважає, що уряд зобов'язаний наскільки можливо вирівнювати доходи людей, а 70% виступає за те, щоб уряд контролював зарплати, ціни та доходи [2].

За Д. Ролзом кожна особа повинна мати рівні права у широкій схемі прав і свобод для всіх громадян країни і в цьому полягатиме соціальна справедливість. Дійсно соціально орієнтована держава повинна забезпечити реалізацію п'яти видів основних благ:

- 1) базові свободи (свобода совісті, свобода думки тощо);
- 2) свобода пересування і вибору заняття на тлі широкого вибору можливостей (ці можливості мають передбачати заняття з різними кінцевими цілями і давати змогу коригувати або змінювати їх);
- 3) влада, повноваження і відповідальність, що набуваються залежно від посади і місця роботи (ці категорії визначають ступінь самостійності та соціальні можливості людей);
- 4) прибуток і багатство у широкому розумінні як універсальні засоби, які мають обмінювальну вартість і необхідні для того, щоб прямо чи опосередковано досягти широкого спектра цілей;
- 5) соціальні основи самоповаги індивідів, що дають змогу громадянам відчувати власну значущість як особистостей, розвивати і реалізувати свої моральні якості та досягти власної мети з повагою до себе [3].

Реалізація принципу соціальної справедливості в суспільстві означає, що при цьому здійснюється справедливий: 1) розподіл діяльності; 2) розподіл доходів; 3) розподіл праці; 4) розподіл соціальних благ (прав, можливостей, влади); 5) розподіл винагород, визнань; 6) розподіл рівня та якості життя; 7) розподіл інформації та культурних цінностей [4].

Існує чотири концептуальні погляди на соціальну справедливість:

- усі члени суспільства отримують рівні блага;
- максимізується корисність найменш забезпечених членів суспільства;
- максимізується загальна корисність всіх членів суспільства;
- соціальна справедливість встановлюється ринком і його регуляторами.

Сьогодні Україна має порівняно невисокий рівень перерозподілу доходу через бюджет (понад 30%), проте, на жаль, така ситуація не свідчить про ефективність економіки. За результатами опитування фонду «Демократичні ініціативи» та Центру Разумкова, у тому, що

закон однаковий для всіх і всі рівні перед законом, переконані лише 3% опитаних українців. Гроші керують законом, і він на боці тих, у кого вони є – так вважає 82 % респондентів. На думку українських громадян, сила влади переважає силу закону. За аспектами, які можуть бути індикаторами справедливості у суспільстві, Україна посідає найгірші позиції. Значну загрозу стабільному та сталому розвитку створює корупція [2].

Україна посідає 4-те місце серед країн із найгіршою економікою за версією Forbes. 22-ге з 85 за революційними настроями у світі, згідно з рейтингом газети The Wall Street Journal, складеному на основі трьох показників: соціальна несправедливість, схильність до революцій та те, яку частину із загальних витрат у сім'ї становлять витрати на їжу.

44-те зі 138 у рейтингу гендерної нерівності, що входить в індекс людського розвитку. Індекс відбиває вразливість жінок у трьох сферах — репродуктивне здоров'я, присутність у парламенті та економічна діяльність. 134-те зі 180 у світі за рівнем корупції. 2007-го ми посідали 118-те місце. У рейтингу, де рівень корупції оцінюється за шкалою від 0 до 10 балів, в якій 0 означає тотальну корумпованість держави, а 10 – фактичну відсутність корупції, Україна отримала 2,4 бала (2009 року – 2,2).

164-те в рейтингу економічних свобод серед 179 країн світу. Серед європейських країн у цьому рейтингу Україна опинилася на останньому місці.

А за рейтингом свобод у країнах світу 2011 року, який підготувала організація «Фрідом Хаус», Україна втратила свої позиції, перемістившись із категорії «вільних» у категорію «частково вільних». Україна стала однією з двох країн у світі, які були занижені в рейтингу за результатами діяльності 2010 року (FreedomHouseReport, April 2011) [5].

Отже, соціальна справедливість та рівність в Україні за результатами опитування населення та порівняння з основними показниками, які їх характеризують, інших країн на нижчих позиціях у світі.

Література

1. Международный пакт об экономических, социальных и культурных правах. ООН, 1966-76. Преамбула.
2. Макарова О.В. Соціальна політика в Україні: Монографія / О.В. Макарова ; Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В. Птухи НАН України. – К., 2015. – 244 с.
3. Агарков О. Принцип соціальної справедливості як основа методології. Соціально - політичного маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/653>.
4. Гриненко А.М. Соціальна справедливість як ключовий принцип у реалізації соціальної політики держави [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.chdu.edu.ua/pdf/naukrprac/pedagogika/2009/112-99-21.pdf>.
5. Україна посідає місце [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ukrstep.at.ua/publ/ukrajina_posidae_misce/1-1-0-981.

ЗАДАЧИ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ МЕТОДИЧЕСКИХ СРЕДСТВ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ОЦЕНКИ СИТУАЦИОННЫХ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ФАКТОРОВ РИСКА И ПРОГРАММ ПРЕДОТВРАЩЕНИЯ УЩЕРБА

Линник О. А., гр. ЕКз-152м, Кривуля П. В.

Институт экономики и управления

Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля

Риск сопутствует любой предпринимательской деятельности. Для того, чтобы вовремя распознать возможную активизацию фактора риска и минимизировать или предотвратить вероятные последствия его воздействия на предприятия необходимо его прогнозировать и выбирать программы реакции. Факторы производства как источник риска характерны для всех предприятий и организаций, но, безусловно, они неодинаковы

по причинам виникнення, величині, можливим наслідками і напрямками їх усунення. По проблемі виробничих ризиків опубліковано велике кількість робіт зарубіжних і вітчизняних авторів. Однак в науковій літературі проблематика прогнозування сили дії факторів виробничих ризиків, методів їх оцінки і способів їх зниження розглянута недостатньо.

Цілью роботи є розробка методических засобів діагностики виробничих ситуацій на промисловому підприємстві для обґрунтування практичних рекомендацій по зниженню сили дії виробничих факторів ризику і обмеженню розмірів можливого економічного збитку. Об'єктом дослідження є виробничі ситуації, які викликають виникнення економічного збитку. Предмет дослідження виступають умови і засоби оцінювання виробничого ризику, їх систематизація в зв'язі з цілесобразними програмами зниження рівня економічного збитку.

В сучасних виробничих процесах нерідко бере участь велике кількість взаємопов'язаних і взаємозалежних елементів, які знаходяться на великих відстанях один від одного і піддаються різним якісним і кількісним змінам. В силу цього ускладнені адекватне описання і аналіз всіх умов, параметрів і характеристик їх функціонування, що веде до невизначеності їх поточного і майбутнього стану і викликає необхідність виконання ряду заходів, спрямованих на усунення можливих небажаних ефектів і посилення бажаних, що складає основу оцінювання виробничого ризику.

Актуальність досягнення поставленої цілі визначена тим, що все більше зміцнюється усвідомлення того, що нещасливі випадки і різні захворювання, пов'язані з виробничою діяльністю, мають пагубний вплив не тільки на життя окремих працівників і їх сімей, але і на економічне благополуччя даного підприємства. Суттєво зменшити ризик можливо за рахунок кваліфікованої роботи по прогнозуванню виробничих факторів ризику і внутрішньому плануванню програм запобігання виникненню таких ситуацій, при яких виробництво несе економічний збиток. Але така робота на підприємствах веде слабо.

Для досягнення поставленої цілі в роботі вирішуються наступні завдання: аналізується міжнародний і вітчизняний досвід в області виробничого; визначаються теоретичні і організаційні основи оцінювання виробничих ситуацій пов'язаних з ризиком на підприємстві: процесна структура системи оцінювання ризику; місця можливих виробничих ситуацій пов'язаних з ризиком на виробництві; методи управління ризиками; загальна формулювання терміна «виробничий ризик» і його конкретизація; виявлення складу програм запобігання виникненню таких ситуацій, при яких виробництво несе економічний збиток; систематизація ідентифікаторів ситуацій і відповідних їм програм реакції в єдиній ситуаційній моделі поведінки в прогнозовуваних ситуаціях актуалізації виробничих факторів ризику.

УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА: ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ

Литвинська Н.І., гр. ОП-15

Науковий керівник – ст. викл. Касаткіна М.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

За сучасних економічних умов господарювання питання управління активами підприємства не втрачає своєї актуальності. Грамотне використання капіталу має бути спрямоване на створення оптимальної структури активів підприємства, особливо їх

оборотної частини. Оборотні активи є мобільною частиною майна підприємства, яка за нормальних умов діяльності підприємства перетворюється на грошові кошти в результаті отримання виручки від продажу продукції, надання послуг, виконання робіт. Оборотні активи складають значну частку усіх активів підприємства і саме вони зумовлюють стійке фінансове становище підприємства, та його інвестиційну привабливість. Якщо підприємство забезпечене достатньою кількістю необхідних елементів оборотних активів, то його діяльність, як правило, є ефективною. Управління оборотними активами займає велику частину управлінського часу.

Управління оборотними активами – це складний та багатоаспектний процес їх формування та фінансування. Політика формування є частиною загальної системи поточного та оперативного управління оборотними активами і являє собою систему принципів і методів обґрунтування та прийняття господарських рішень із приводу оптимізації їх обсягу та структури відповідно до встановлених критеріїв. Різноманіття та ієрархія цілей (достатність розміру, швидкість обороту, необхідний рівень ліквідності та платоспроможності, прибутковості та ризику) визначають й різноманіття типів політики, кожна з яких має певні переваги та недоліки. Знання й урахування цих переваг і недоліків суттєво впливають на ефективність управління оборотними активами й ефективність діяльності підприємств.

Оборотні активи з позиції управління мають як позитивні особливості, так і недоліки.

Позитивними особливостями оборотних активів є:

- здатність швидко пристосовуватися до змін товарного і фінансового ринків;
- високий ступінь структурної трансформації;
- легкість управління;
- висока ліквідність.

Також оборотним активам властиві й недоліки:

- тимчасово вільні (зайво сформовані) оборотні активи практично не генерують прибуток, при цьому, зайві виробничі запаси не тільки не генерують прибуток, але і є джерелом додаткових витрат по їх збереженню;

- частина оборотних активів, що знаходиться в грошовій формі та в формі дебіторської заборгованості піддана втраті вартості внаслідок впливу інфляції;

- виробничі запаси у всіх їхніх формах піддаються постійним втратам у зв'язку з природними збитками.

До факторів, що ускладнюють управління оборотними активами, відносяться:

- тривалість експлуатаційного і збутового циклів;
- галузева специфіка;
- інфляційні процеси;
- сезонність виробництва і реалізації продукції;
- стан кон'юнктури ринку.

Загальну ідеологію фінансового управління підприємством відображають принципи з позицій прийняттого співвідношення рівня прибутковості та ризику фінансової діяльності. Стосовно до оборотних активів визначають вибір певного типу політики за рахунок операційного капіталу.

Теорія та практика фінансового менеджменту передбачає використання трьох принципових підходів щодо до формування оборотних активів підприємства - консервативний, помірний та агресивний.

Консервативний підхід до формування оборотних активів передбачає не тільки повне задоволення поточної потреби в усіх їх видах, що забезпечує нормальний хід операційної діяльності, але і створення їх резервів у великих розмірах на випадок подорожчання або перебоїв у поставках сировини, збоїв у виробничому процесі, уповільнення інкасації

дебіторської заборгованості, збільшення попиту, а також наявність значної суми грошових активів для підтримки поточної платоспроможності. Такий підхід гарантує мінімізацію підприємницького і фінансового ризиків, але негативно позначається на оборотності і рівні рентабельності оборотних коштів.

Помірний підхід до формування оборотних активів спрямований на забезпечення повного задоволення поточної потреби у всіх видах оборотних активів і створення нормальних страхових їх розмірів на випадок найбільш типових збоїв в ході операційної діяльності підприємства. При такому підході забезпечується середнє для реальних господарських умов співвідношення між рівнем ризику і рівнем ефективності використання оборотного капіталу.

Агресивний підхід до формування оборотних активів полягає в мінімізації всіх форм страхових резервів за окремими видами цих активів. При відсутності збоїв у ході операційної діяльності такий підхід до формування оборотних активів забезпечує найбільш високий рівень ефективності використання оборотного капіталу. Однак будь-які збої в здійсненні нормального ходу операційної діяльності, викликані дією внутрішніх або зовнішніх факторів, призводять до суттєвих фінансових втрат через скорочення обсягу виробництва і реалізації продукції.

Питання фінансування оборотних активів пов'язане, з одного боку, зі співвідношенням постійних (частина оборотних активів яка може бути визначена як мінімум коштів, необхідних для здійснення виробничої діяльності) і змінних (частина оборотних активів, що варіює) видів цих активів, а з іншого боку, із принциповим вибором довгострокових або короткострокових джерел фінансування оборотних активів. Вибір джерела фінансування оборотних коштів є вибором між ризиком і прибутковістю (табл. 1).

Таблиця 1

Принципові підходи до формування структури оборотного капіталу за критерієм мінімізації рівня фінансових ризиків

| Склад активів підприємства | Консервативний підхід | Помірний підхід | Агресивний підхід |
|------------------------------------|-----------------------|-----------------|-------------------|
| змінна частина оборотних активів | КПК | КПК | КПК |
| постійна частина оборотних активів | ДПК + ВК | ДПК + ВК | |
| необоротні активи | | | |

Умовні позначки: КПК - короткостроковий позиковий капітал; ДПК - довгостроковий позиковий капітал; ВК - власний капітал.

Помірний підхід до фінансування оборотних активів заснований на суті категорій "оборотні активи" і "поточні пасиви" і їхній взаємній відповідності. Модель означає, що оборотні активи по сумі збігаються з поточними пасивами, тобто робочий капітал підприємства дорівнює нулю. З позиції ліквідності такий підхід є найбільш ризикованим, оскільки при несприятливих умовах (наприклад, необхідно розрахуватися з більшістю кредиторів одночасно) підприємство може зіштовхнутись з необхідністю залучення додаткових кредитних ресурсів або продажу частини необоротних активів для покриття кредиторської заборгованості. Сутність даного підходу полягає в тому, що довгострокові пасиви використовуються винятково як джерело покриття необоротних активів. Виходячи з принципів агресивного підходу до фінансування, сума необоротних активів і системна частина оборотних активів покривається за рахунок довгострокових пасивів. У цьому

випадку частина оборотних активів, що варіює, покривається за рахунок поточних пасивів.

З позиції ліквідності агресивний підхід до фінансування оборотних активів також досить ризикований. На практиці обмежитися тільки мінімумом оборотних активів представляється дуже небезпечним, оскільки в піковий сезон у підприємства може не знайтися вільних коштів для фінансування додаткових потреб у виробничих запасах. Тому, при мінімальних витратах на підтримку поточних запасів тут має місце відносно високий поточний прибуток.

Консервативний підхід до фінансування оборотних активів припускає, що необоротні активи, а також повна сума оборотних активів покривається за рахунок довгострокових пасивів. В цьому випадку кредиторська заборгованість відсутня, а, отже, відсутній і ризик втрати ліквідності. Консервативний підхід до фінансування оборотних активів економічно не вигідний, оскільки підприємство як би відмовляється від кредиторської заборгованості (по суті, безкоштовного джерела фінансування). В результаті використання такого підходу підприємство в окремі моменти часу може мати зайві оборотні активи, що негативно позначиться на прибутку, однак це розглядається як плата за підтримку ризику втрати ліквідності на заданому рівні.

З наведених даних видно, що при альтернативних підходах до формування оборотних активів (оборотного капіталу) підприємства, їх сума і рівень по відношенню до обсягу операційної діяльності варіюють у досить широкому діапазоні. Це можна проілюструвати графіком, представленим на рис. 1.

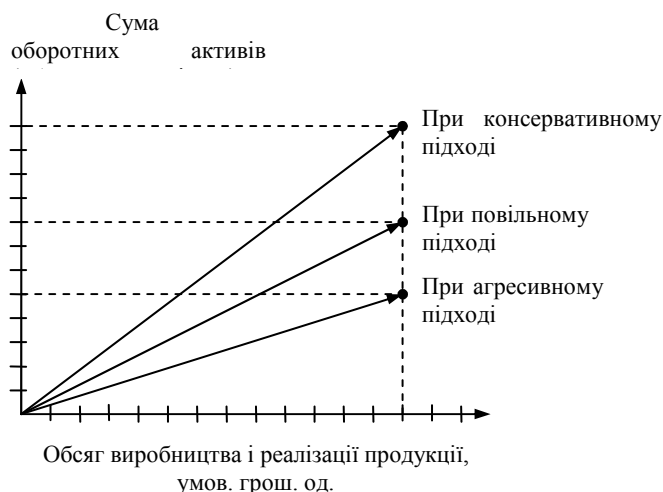


Рис. 1. Залежність суми оборотних активів підприємства від альтернативних підходів до їх формування за рахунок операційного капіталу.

Таким чином, обрані принципові підходи до формування оборотних активів підприємства (або тип політики їх формування), відображаючи різні співвідношення рівня ефективності і ризику використання оборотного капіталу, в кінцевому рахунку визначають суму цього капіталу і рівень його капіталомісткості по відношенню до обсягу операційної діяльності.

СУЧАСНІ ЦІННОСТІ ТА ПРИНЦИПИ УНІВЕРСИТЕТУ

Неловко О.С., ЕК-16дс

Науковий керівник – ст. викл. Касаткіна М.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Найголовнішою цінністю будь-якого соціуму в усі часи та епохи є людина. З одного боку, добробут, якість життя громадян є показником рівня розвитку держав, з іншого боку

– людські якості, відповідальність людини в цьому світі визначають долю цивілізації. Розвиток людських якостей можливий в освіті, тому освіта являє собою цінність для людини, суспільства, держави. Більш того, освіта може і повинна виступати як інститут створення і пошуку нових цінностей, бо освіта завжди була, є і буде інститутом трансляції загального культурного поля.

Метою дослідження є виокремлення сучасних цінностей університету та принципів університетської освіти.

Університет – це вищий навчальний заклад, в якому ведеться підготовка фахівців на всіх рівнях вищої, післявузівської та додаткової освіти з широкого спектру природничих, гуманітарних та інших напрямів, проводяться фундаментальні наукові дослідження і навчання.

В праці «Місія університету» Х. Ортеги-і-Гассета зазначає, що університет у вузькому сенсі – це інститут, в якому середній студент вчиться бути культурною людиною і хорошим професіоналом. З цієї тези випливає думка про те, що університет створює якісь особливі умови для формування культурної людини і гарного професіонала.

До функцій сучасного університету відносяться:

- інтелектуальна (збереження, передача і створення знань, науки, культури, вченості);
- дослідницька (розвиток знань, вільний пошук істини);
- соціальна (підготовка і перепідготовка фахівців, висококваліфікованої робочої сили);
- сервісна (забезпечення експертних оцінок розвитку суспільства);
- освітня (культивування та формування інтелектуального капіталу суспільства);
- гуманістична (оволодіння фундаментальними загальнолюдськими ідеями, концепціями, цінностями).

Гуманітарна функція університету полягає і в тому, що він являє собою середовище формування і становлення людини успішної, здатної до конструювання особистісної ідентичності. Університет як інструмент входження особистості в суспільний простір покликаний культивувати (вирощувати) людські якості, актуальні для життя в майбутньому.

Цінності – це феномени, сутність яких полягає в значущості, а не фактичності, головною ознакою цінності є її благодотворний вплив на людину. Цінності університетської освіти покликані розвивати учасників освітнього процесу, бачити людські якості і гуманістичні ідеали.

Цінність освіти можна розглядати з різних боків:

1. Особистісна цінність освіти визначається тим, що наближає людину до ідеалу (кар'єри, щастя), працює на майбутнє, визначаючи особистісні якості людини, його освіченість, світогляд і поведінку, робить більш продуктивною праця кожної людини.

2. Громадська цінність освіти полягає в тому, що в процесі навчання і виховання людина засвоює досвід поколінь у вигляді системи знань, навичок і умінь, відносин, різні рівні, типи культурної спадщини та на цій основі знаходить орієнтири власного індивідуального розвитку.

3. Державна цінність освіти визначається необхідністю вдосконалення людського капіталу. Держава за допомогою освіти інвестує в людський капітал – в знання, практичні навички, творчі і розумові здібності людей, їх моральні цінності, особисті та лідерські риси, культуру праці, які використовуються державою для отримання доходу.

На нашу думку, головною цінністю університету є студенти, також до цінностей слід віднести знання й створення умов для їх отримання, незмінно високу якість підготовки

фахівців, що відповідає вимогам і духу часу.

Проведені дослідження дозволили сформулювати принципи університету:

- виборність керівництва;
- колегіальність прийнятих рішень;
- дотримання загально визначених норм наукового співтовариства;
- відкритість, готовність до плідної співпраці на всіх рівнях;
- дотримання соціального, національного, релігійного та інших принципів рівності

співробітників і студентів;

- індивідуальний підхід до кожного співробітника і студента;
- повагу особистості;
- корпоративний патріотизм, згуртованість в досягненні стратегічних цілей.

Теперішній час висуває перед університетом певні вимоги:

- створення єдиного інформаційного середовища;
- укрупнення навчальних дисциплін;
- зміна підходу до викладання непрофільних дисциплін;
- можливість вибору дисциплін з інших програм і факультетів;
- розвиток дослідницької складової.

Дотримання зазначених вимог сприятиме підвищенню іміджу університету, якості навчальної та науково-дослідної роботи студентів.

Отже, роль університетів полягає в обслуговуванні стратегічних напрямків розвитку суспільства і розширенні перспектив гуманізму, просуванні, створенні та розповсюдженні знань шляхом дослідницької діяльності, забезпеченні суспільства необхідними знаннями в області культурного, соціального та екологічного розвитку.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ УСТОЙЧИВОСТИ КОНТРАГЕНТСКИХ ОТНОШЕНИЙ НА ПРЕДКОНТРАКТНОЙ СТАДИИ ЗАКУПКИ

Нестеренко Е. С., Кривуля П. В.

Институт экономики и управления

Восточнoукраинского национального университета имени Владимира Даля

Для постановки задач исследования предварительно необходимо выявить противоречие, с которым связано порождение решаемой проблемы, уяснить формулировку проблемы, поставить цель, очертить предметную область исследования, сформулировав предмет и объект исследования. Состав этих атрибутов определит состав задач исследования, решаемых в первую очередь.

Противоречием, порождающим проблему является систематическое участие в закупках контрагентов, имеющих однотипные коммерческие предложения, говорит о том, что: с одной стороны присутствует – конкуренция между участниками закупки, а с другой стороны – наблюдается кооперативное поведение оферентов (признаки монополии либо олигополии). То есть, контрагенты одновременно являются и конкурентами и партнерами. Проблемой исследования является тот факт, что каждая сторона закупки стремится получить наибольшую выгоду для себя. В условиях олигополистического рынка компании-поставщики, способны диктовать завышенные цены и корректировать прочие коммерческие условия в свою пользу, нарушая устойчивые контрагентские отношения. Целью исследования является методологическое обеспечение устойчивости контрактных отношений. Объектом исследования является закупочная деятельность крупного предприятия. Предметом исследования является организация процедур закупки товаров, работ и услуг.

Актуальность достижения поставленной цели определена следующими обстоятельствами. Для поддержания жизнедеятельности крупного предприятия ежемесячно заключаются контракты на сотни тысяч, а то и миллионы гривен. Повышение эффективности закупочной деятельности предприятия, позволит рационально использовать денежные средства и получить устойчивые контрагентские отношения с поставщиками товаров и услуг. Предпринимательская деятельность породила не только конкуренцию, но и возможность вступления в кооперативные отношения, – как честные, так и нет. Кроме того, кооперация (или сговор) и соперничество всегда соседствуют и влияют друг на друга. Сегодня эта проблема стоит особенно остро, поскольку наступила фаза активного передела рынка, ослабления органов государственного контроля в экономической сфере, колебания курсов иностранных валют, а также тот факт, что из-за проведения АТО возникли новые полуполюгальные бизнес-структуры. Можно предположить, что глубокая проработка регламента взаимоотношений крупного производственного предприятия с контрагентами на стадии приема оферт для участия в закупке позволит снизить риск возникновения сговора между участниками закупки. В ходе реорганизации деятельности закупочной комиссии, на первый план вышла проблема низкой результативности процедуры закупки, в частности – недостаточная устойчивость контрагентских отношений.

Задачи, решаемые для достижения поставленной цели, сведём к следующему ряду: определить принципы проведения закупочной деятельности; регламентировать процедуру закупки, распределить полномочия, функции и ответственность между участниками закупки; четко установить требования к проведению процедуры закупки (обоснование начальной максимальной стоимости, определение круга контрагентов, оповещаемых о закупке, способа проведения закупки); определить критерии отбора контрагентов, приемлемых для сотрудничества; обеспечить целевое и экономически эффективное расходование денежных средств на приобретение МТР, работ и услуг; обеспечение контроля расходования средств на приобретение МТР, работ и услуг; предотвращение коррупции и других злоупотреблений в сфере размещения заявок на закупки.

СОЦІАЛЬНА РОБОТА В СИСТЕМІ ШКІЛЬНОЇ ОСВІТИ

Петренко О.О., Паляніцина К.С., Федорова О.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Соціальна робота в системі освіти є необхідною для забезпечення соціального здоров'я суспільства, вона спрямована на забезпечення соціалізації та формування особистості. Формування повноцінної особистості дитини – це в майбутньому доросла людина, яка може повноцінно здійснювати свої соціально-побутові, професійно-трудові та громадські функції.

Важливим напрямком соціальної роботи безпосередньо в системі шкільної освіти є захист прав учнів, встановлення зв'язків і партнерських відносин між сім'єю і школою, з соціумом у цілому [1].

Функції соціальної роботи на рівні шкільних закладів виконує соціальний педагог.

Говорячи про основні положення, яких слід дотримуватися у виховному процесі школи, необхідно звернутися до науки, яка вивчає дані аспекти.

Соціальна педагогіка – це галузь педагогічної науки, що вивчає особливості соціального виховання, виховні можливості соціального середовища і умови соціалізації особистості, яка розглядає закономірності взаємодії і взаємозв'язки особистості в мікро- і макросоціумі [2].

Таким чином можна зробити висновок, що ключовими ланцюгами є соціальне виховання і соціальне середовище. Основою в соціальному вихованні є положення про те,

що людина – продукт соціальних відносин, а виховний процес є соціально визначеним. Саме тому вважаємо за необхідне, розглядати перспективи розвитку соціальної педагогіки, базуючись на сучасні основи соціального виховання, які обумовлені протиріччями сфери життєдіяльності особистості.

Соціальний педагог це фахівець із виховної роботи з дітьми, підлітками, молоддю, дорослими, який покликаний створювати сприятливі соціальні, навчально-виховні умови для розвитку й соціалізації особистості; це спеціаліст, який зайнятий у сфері соціально-педагогічної роботи або освітньо-виховної діяльності. Він організовує взаємодію освітніх та позашкільних закладів та установ, сім'ї, громадськості з метою створення в соціальному середовищі умов для соціальної адаптації та благополуччя в мікросоціумі дітей та молоді, їх всебічного розвитку.

Ефективне здійснення соціальним педагогом посередницької функції можливе в разі дотримання таких умов: розуміння соціальним педагогом проблем учня, його здатності перейматися змістом проблеми дитини; адекватного представлення (презентації) і вираження (репрезентації) проблем учня; наявності знань про існування соціальних ресурсів різних закладів та установ, що займаються проблемами дітей та молоді; наявності знань про інструментальні можливості суміжних професій, представники яких залучаються до вирішення проблем учня; уміння забезпечувати порозуміння різних спеціалістів та їх ефективне співробітництво; довіри до соціального педагога учня і тих людей, з якими у нього виникли проблеми (що досягається завдяки професіоналізму і бездоганній роботі соціального педагога [3]).

У школі соціальний педагог виконує такі функції: дає поради дітям і батькам з різних питань, консулює вчителів, допоміжний персонал і адміністрацію школи, є сполучною ланкою між школою і місцевим співтовариством.

В Україні ця професія ще не здобула великої популярності, проте її значення є досить суттєвим для становлення нашого суспільства. Враховуючи це, в останні роки діяльності соціального педагога приділяється досить велика увага. А для її максимального вдосконалення необхідно звернутися до досвіду світових освітніх систем, що безперечно допоможе визначити нові підходи як стратегічні напрямки розвитку професійної освіти в Україні.

Соціальні працівники в Великобританії прикріплюються до окремих шкіл, регулярно їх відвідують, працюють з учителями, допомагаючи їм вирішувати проблеми відвідуваності, поведінки, а також матеріальні проблеми. Особливою турботою соціальних працівників є діти-інваліди. Всім їм надається допомога із залученням в необхідних випадках психологів, юристів, лікарів, поліції. До завдань зазначеної служби в Великобританії входить і надання допомоги дітям, які тимчасово або остаточно виключені зі школи. У цьому випадку соціальний працівник повинен допомогти батькам влаштувати дитину до іншого навчального закладу, налагодити відносини. Фахівці цієї сфери також з'ясовують причини тривалої відсутності дітей в школі, здійснюють матеріальну допомогу. У розвинених зарубіжних країнах соціальні працівники є і в вищих навчальних закладах. Там вони допомагають студентським організаціям захищати свої права, організовувати життя в гуртожитках, допомагають іноземним студентам, які приїжджають на навчання за обміном, а також студентам інвалідам. Нерідко соціальні працівники викладають практичні дисципліни студентам, які вивчають соціальну роботу.

Багато аспектів соціально-педагогічної діяльності все більше проникають і в загальноосвітні школи Німеччини. У ряді шкіл працюють штатні соціальні педагоги; вони є членами спеціалізованих рад з профорієнтації учнів, організації їх дозвілля, відпочинку, врегулювання конфліктів, налагодження контактів з батьками і т.д. Зростає кількість

соціальних педагогів, зайнятих у системі освіти і виховання, інтернатах, дошкільних установах. [4]

Наша держава має невеликий досвід у сфері надання соціальної допомоги та її організації. Розвиток соціальної роботи в системі освіти гальмується з багатьох причин. Першою причиною є недостатній досвід у цій сфері діяльності та не повністю розвинена нормативно-правова база. Через економічну кризу недостатньо фінансується і розвивається соціальна педагогіка у школах.

Таким чином, стає зрозумілим, що робота соціального педагога є важливою частиною для процесу навчання і виховання у школі. Вивчення нових методів, аналіз діяльності соціальної роботи за кордоном дозволить використати ефективні технології соціальної роботи, наблизить їх до формування світових стандартів надання соціальної допомоги у школах. Але водночас наша країна не повинна тільки скопіювати систему соціальної роботи в країнах Європи, світовий досвід повинен стати для України одним з найважливіших джерел росту і розвитку соціальної роботи в системі освіти. Удосконалення соціально-педагогічної роботи в Україні можливе тільки за рахунок об'єднання вітчизняного досвіду і світової практики.

Література

1. Паспорт спеціальності 13.00.05 «Соціальна педагогіка»
2. Холостова Е.И. Теория социальной работы [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – http://pidruchniki.com/16520205/sotsiologiya/sotsialna_robota_sistemi_osviti
3. Професія - соціальний працівник [Текст]/ Упоряд.: О. Главник. За заг. ред. К. Шендеровського, І. Ткач. - К.: Главник, 2006. - 112 с.
4. Капская А.И. Социальная педагогика [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bahmat.at.ua/ZIT/kapska_soc.pedagogika.pdf

АНАЛІЗ СТАНУ ТА ПРОБЛЕМ МІСЬКОГО ЕЛЕКТРОТРАНСПОРТУ

Пригорнева В.А., гр. ЕП-13Д

Науковий керівник – ст. викл. Касаткіна М.В.

Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля

Життя сучасної людини, особливо міської, супроводжується щоденними переміщеннями на значні відстані, і обійтися в таких випадках без транспортних засобів просто не можливо. Кожен з нас змушений щодня здійснювати поїздки на навчання, роботу, в гості, лікарню тощо. І найчастіше в подоланні відстаней нам допомагає саме громадський транспорт, який за своєю ціною є найдоступнішим для всіх верств населення.

Тролейбус є єдиним в місті Северодонецьку екологічно чистим видом транспорту. Рівень його безпеки значно перевищує автомобільний, особливо в порівнянні з приватними перевізниками. Електротранспорт виконує всі вимоги законодавства в частині соціальних пільг. Послугами міського пасажирського електротранспорту користуються в першу чергу малозабезпечені, незахищені верстви населення, оскільки в місті пільгове перевезення здійснюється тільки КП «СТрУ». Маючи величезну кількість плюсів і переваг, даний вид транспорту знаходиться на межі вимирання.

Метою дослідження є визначення сучасного стану, проблем та перспектив комунального підприємства «Северодонецьке тролейбусне управління» (КП «СТрУ»).

КП «СТрУ» розпочало свою діяльність 1 січня 1979 року, випустивши на маршрут 5 тролейбусів, і за цей час зазнало досить значних змін. На сьогодні діє 5 маршрутів руху тролейбусів в різні точки нашого міста, рухомий склад становить 45 тролейбусів.

Обсяг послуг, що надаються досліджуванім підприємством, вимірюється кількістю перевезених пасажирів, за період 2010-2015 рр. його динаміка не мала стійкого характеру

(рис. 1). Зміни 2014-2015 рр. пов'язані з військовими діями на території Луганської та Донецької областей та їх наслідками.

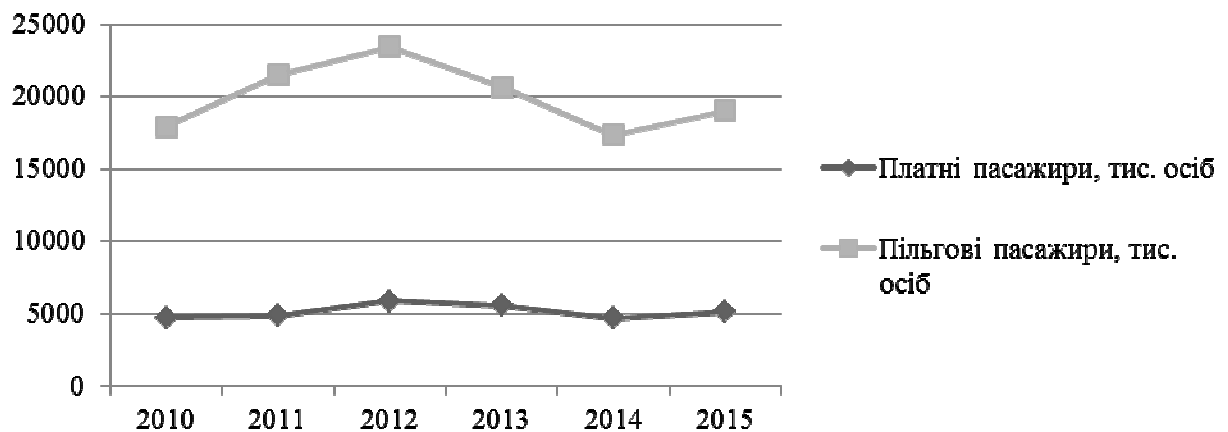


Рис. 1. Динаміка перевезення пасажирів КП «СТрУ»

Як вже було зазначено, тролейбус є єдиним в місті соціальним транспортом, тобто пільгові категорії населення мають право на безкоштовний проїзд. Перелік категорій громадян, яким відповідно до нормативно-правових актів України надається право безоплатного проїзду у громадському наземному транспорті у 2016р. за пільгами наданими державою, складається з 22 категорій. Питома вага пільгової категорії пасажирів в загальному пасажирообороті коливається продовж розглянутого періоду в межах 78-80 %, що призводить до суттєвого перевищення витрат над доходами від основної діяльності, в результаті чого КП «СТрУ» є збитковим підприємством (рис. 2).

Тариф на перевезення пасажирів міським електротранспортом встановлюється рішенням виконкому Северодонецької міської ради. Продовж 2010-2015 рр. тариф змінювався чотири рази й зріс з 0,75 грн. до 1,5 грн., з 5 жовтня 2016 р. він становить 2 грн. Об'єктивно зростання витрат КП «СТрУ» пов'язане з трьома головними причинами: підвищенням тарифу на електроенергію, зростанням рівня мінімальної заробітної плати та збільшенням витрат на ремонт рухомого складу.

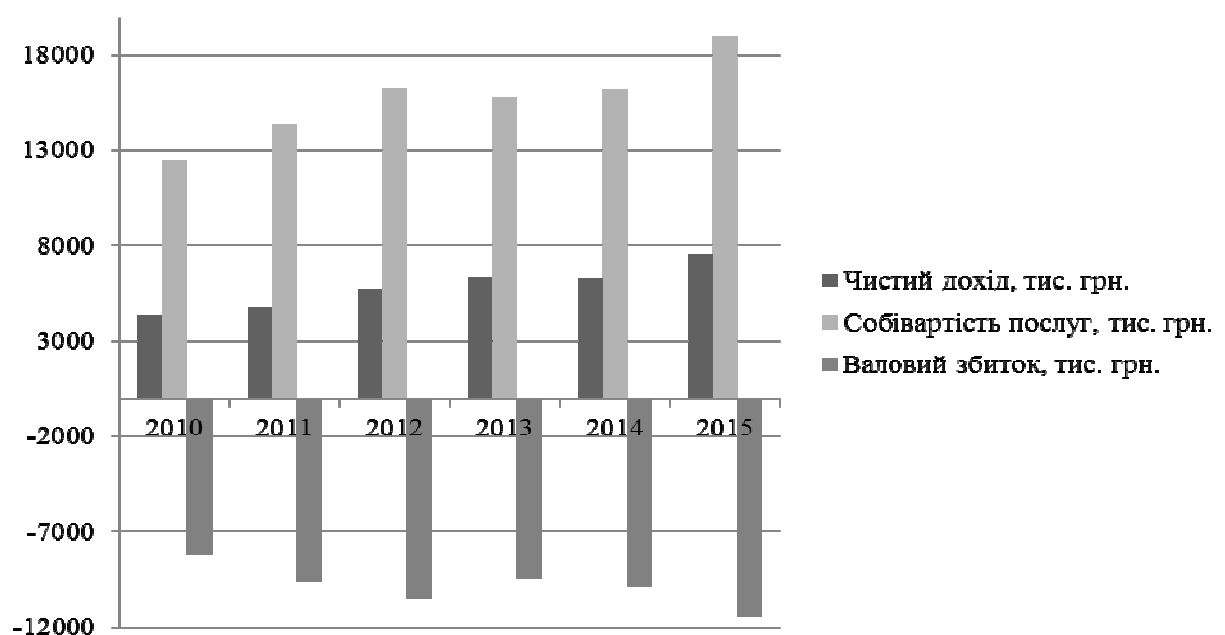


Рис. 2. Динаміка фінансових показників КП «СТрУ»

Вартість перевезення пільгових пасажирів відшкодовується у вигляді субвенцій і дотацій з державного і міського бюджетів. Однак, основна проблема полягає в нерівномірності надходжень цих відшкодувань, що призводить до таких проблем, як: затримки з виплати заробітної плати, зростання дебіторської заборгованості за товари, роботи, послуги тощо. В 2016 р. ситуація ускладнюється тим, що виплата субвенції за перевезення пільгових категорій пасажирів з державного бюджету припинено. Ця функція передана міським бюджетам.

Фактично в 2015 р. собівартість перевезення одного пасажирів в середньому становила 0,79 грн. В умовах оплати проїзду всіма категоріями жителів міста дане підприємство не тільки б покривало всі свої витрати, але і мало б можливість вкладати кошти у власний розвиток.

Хоч вартість проїзду на тролейбусах і нижча від вартості проїзду на маршрутних таксі, через переповненість в годину пік, населення, яке оплачує проїзд, вважає за краще добиратися до місця призначення за допомогою маршрутних таксі. Це призводить до недоотримання частини доходу. Вирішувати цю проблему потрібно, адже наповнюваність тролейбусів більше, ніж маршрутних таксі і прибравши їх, буде необхідно збільшити кількість других в рази, та й виходити в години пік маршруткам доведеться одній за одною, а це збільшить час на дорогу, до того ж маршрутні таксі в нашому місті належать приватній особі і тоді питання про пільговий проїзд буде повністю закрите.

Таким чином, для збереження міського електричного транспорту можна виокремити наступні шляхи:

1) зробити пільговий проїзд частково оплачуваним – хоча б 25 відсотків, це всього лише 50 копійок, з урахуванням того, скільки пільговиків їздить в тролейбусах, це може врятувати даний вид послуг або ввести талони з обмеженою кількістю пільгових поїздок;

3). перейняти досвід тролейбусних управлінь, у яких роботу кондукторів виконує водій. Це дозволить заощадити на заробітній платі співробітників;

4) оновити рухомий склад, що дозволить зменшити витрати на ремонт і обслуговування тролейбусів, так само в години пік можна випускати тролейбуси більшої місткості, і з більшим інтервалом руху, що дозволить економити на витратах електроенергії і на робочій силі.

ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ СРЕДСТВ ОБОСНОВАНИЯ ВНЕДРЕНИЯ СИСТЕМЫ ВНУТРЕННЕГО ОБУЧЕНИЯ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Волошина И. В., Кривуля П. В.

Институт экономики и управления

Восточноукраинского национального университета имени Владимира Даля

Для постановки задач исследования предварительно необходимо выявить состав атрибутов исследования, который определит состав задач исследования.

Считаем, что для всех причин затруднения получения должных частных профессиональных знаний и навыков в конкретной организации допустимо выбрать достаточно общую формулировку противоречия: внешняя система обучения обладает свойствами универсальности, внутренняя – свойствами специализированности. Обретение этих свойств противоречиво, но для формирования компетенций необходимо и свойство универсальности, и свойство специализированности. В такой формулировке используется обозначения «внешняя система обучения» и «внутренняя система обучения», в названиях которых внешнее и внутреннее нахождение неких систем обучения обозначено не в отношении их друг к другу, а в отношении их к организации – предприятию или учреждению. *Внутреннее обучение* проводится собственными работниками организации, которые являются экспертами в своих профессиональных областях; оно позволяет продолжить

профессиональное общение и сформировать сеть профессиональных контактов после окончания обучения. Также исходим из следующих определений: *тренинг* – форма интерактивного обучения, целью которого является развитие компетентности межличностного и профессионального поведения в общении; *внутренний тренер* – это специалист из числа работников предприятия по обучению персонала и руководителей методам и алгоритмам работы на предприятии.

Если проблему считать то, что подготовка специалистов для разных предприятий требует разного сочетания их универсальности и специализированной подготовки (сами эти свойства часто конфликтуют как в процессе приобретения, так и в процессе использования), – а разные сочетания в разной степени эффективны, что предопределяет необходимость экономического обоснования процессов подготовки специалистов во внутренней системе обучения, – то тогда целью исследования, разрешающего сформулированную проблему, выступает развитие методических средств экономического обоснования внедрения системы внутреннего обучения персонала. Объектом такого исследования выступают производственные отношения, отражающие содержание процессов внутреннего обучения, а предметом исследования – средства и условия обеспечения адаптивного развития процесса внутреннего обучения.

Для решения такой цели зададим последовательность решения задач исследования: 1) рассмотреть характеристики современного состояния производственных отношений, отражающих содержание процессов внутреннего обучения; 2) систематизировать производственные отношения, условия и средства системы внутреннего обучения; 3) подвергнуть проверке гипотезу необходимости использования системы внутреннего обучения как дополняющей подсистемы подготовки кадров; 4) проверить гипотезу исследования на информационной базе объекта практики; 5) систематизировать потенциальное множество методических средств решения задачи; 6) выдвинуть и обосновать гипотезу разработки порядка экономического обоснования системы внутреннего обучения; 7) составить методику экономического обоснования системы внутреннего обучения; 8) экспериментально проверить разработанные методики; 9) подвести итоги, проверить результаты исследования. Итогом решения такого круга задач следует предполагать совершенствование экономического обоснования внедрения системы внутреннего обучения персонала.

О ФОРМИРОВАНИИ СИСТЕМЫ АДАПТАЦИИ ПЕРСОНАЛА НА ПРЕДПРИЯТИИ

Полякова А.А., Ткаченко Н.Э.

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

Потребность в формировании системы адаптации возникает на этапе активного развития компании или в условиях высокой текучести кадров. На малых предприятиях адаптацией вновь принятых сотрудников занимается, чаще всего, руководитель предприятия или его заместитель. На предприятиях среднего размера и крупных данные функции, в числе других, выполняет специалист по персоналу, должен принимать участие в процессе адаптации и непосредственный руководитель, и руководитель подразделения. Так должно быть в идеале, но на практике достаточно часто процессам адаптации персонала не уделяется достаточного внимания на предприятиях, особенно если в штате не предусмотрен специалист по персоналу. В целом, наем является достаточно дорогостоящей и длительной по времени процедурой. К началу работы организация затрачивает на поиск, обучение и адаптацию вновь принятых сотрудников значительное количество финансовых и временных ресурсов. Часто отсутствие системности в проведении адаптации на предприятии обуславливает дальнейшие проблемы в работе принятых сотрудников, а порой становится причиной их увольнения. В этой связи,

представляет интерес выявить особенности формирования системы адаптации персонала на предприятии.

Адаптация (от лат. *adaptio* – приспособлять) – это процесс ознакомления работника с новой организацией и изменения его поведения в соответствии с требованиями и правилами корпоративной культуры новой компании [1].

Рассмотрим основные подходы к проведению адаптации работников на предприятиях: оптический, армейский и партнерский подходы к адаптации [2].

Оптический подход обычно выражается в словах «начинайте работать, мы на вас посмотрим, а там будем обсуждать оплату и полномочия». Как правило, такие работодатели считают, что рынок рабочей силы перенасыщен специалистами любой квалификации и любого специалиста можно легко заменить. Такой подход дает кандидату ощущение несерьезности организации и отсутствия заинтересованности в его работе.

Армейский подход заключается в выражении «трудно в учении, легко в бою». На протяжении испытательного срока новому сотруднику создаются дополнительные трудности в виде особо сложных и ответственных заданий. При этом его не знакомят с существующими наработками и не дают никаких объяснений. Иногда организации, использующие данный подход, ограничивают период работы с каждым сотрудником испытательным сроком, а затем принимают на работу нового работника.

Чаще всего это не жесткая «потогонная» система, а действительно попытка отобрать самых лучших работников, которая в конечном итоге может привести к негативным последствиям. Работник, прошедший испытательный срок в подобной организации, либо расслабляется после прохождения испытания и считает, что уже обеспечил себе спокойное существование, либо будет «мстить» за несправедливое жесткое отношение.

Партнерский подход обычно демонстрируют организации, имеющие большой и разнообразный опыт найма сотрудников. По сути, этот подход является признаком зрелости организации, осознающей необходимость оперативности в определении соответствия кандидата требованиям должности и соответственно снижения затрат, неизбежных при найме персонала и его адаптации. Зрелый работодатель понимает, что идеальных работников не бывает и что каждый прием на работу – это компромисс между ожиданиями и действительностью [1].

На наш взгляд, наиболее приемлемым, социально ответственным и гуманным является третий – партнерский подход. Более жестким, но достаточно результативным, является армейский подход, использование его представляется возможным, но руководству предприятий, практикующим такой подход к адаптации персонала, необходимо больше внимания уделять социальной ответственности перед работниками. Использование же армейского подхода, на наш взгляд, является недопустимым.

Система адаптации персонала должна включать разные формы ее проведения. Различают следующие формы адаптации работников [2]:

Социальная адаптация – это процесс вживания индивида в социальную среду и превращение ее в сферу его деятельности, что предполагает следующие этапы:

внедрение в среду;

принятие и усвоение норм и ценностей этой среды;

активное отношение субъекта к этой среде с целью наиболее полного удовлетворения обоюдных интересов.

Производственная адаптация – процесс включения работника в новую для него производственную сферу, усвоения им производственных условий, норм трудовой деятельности, установления и расширения взаимосвязей между работником и производственной средой.

Професійна адаптація характеризується додатковим освоєнням можливостей, знань і навичок, а також формуванням професійно необхідних якостей особистості, позитивного ставлення до своєї роботи.

Психологічна адаптація – пристосування до нових фізичних і психологічних навантажень, фізіологічним умовам праці.

Соціально-психологічна адаптація – одночасно з освоєнням умов праці працівник вступає в процес соціально-психологічної адаптації до колективу організації.

Організаційна адаптація – працівник знайомиться з особливостями організаційного механізму управління підприємством, місцем свого підрозділу і посади в загальній системі цілей і в організаційній структурі. При даній адаптації у працівника повинно сформуватися розуміння власної ролі в виробничому процесі.

Економічна адаптація – кожна професія відрізняється особливими способами матеріального стимулювання, а зарплатна плата пов'язана з його умовами і організацією. Об'єктом економічної адаптації є рівень зарплатної плати і, що стало актуальним в останнє час, своєчасність її виплати [2].

На наш погляд, на підприємстві необхідно використовувати всі наведені форми адаптації. Однак необхідно приймати до уваги, що підходи до проведення адаптації працівників, не маючих жодного трудової досвіду (наприклад, випускників навчальних закладів), і працівників, маючих трудовий досвід, але переходящих або на нове робоче місце, або в іншу організацію, а також працівників, маючих досвід роботи в іншій організації на аналогічній посаді, повинні відрізнятися.

Основні завдання підрозділу або спеціаліста з управління адаптацією на підприємстві включають наступні: організація семінарів, курсів з різних питань адаптації; проведення індивідуальних бесід керівника, наставника з новим працівником; проходження інтенсивних короткотривалих курсів для керівників, знову вступаючих в посаду; проходження спеціальних курсів підготовки наставників; використання методу поступового ускладнення виконуваних новачком завдань; виконання разових громадських доручень для встановлення контактів нового працівника з колективом; підготовка заміни при ротации кадрів; проведення в колективі спеціальних ролевих ігор з метою сплочення працівників [3]

Для забезпечення контролю результативності процесу адаптації персоналу, необхідно забезпечити його інформаційне супроводження. Воно повинно включати збір і оцінку показників, форм і тривалості проведення. Збір і обробку інформації рекомендується проводити в межах процедури поточної ділової оцінки персоналу.

Підводячи підсумок, відзначимо, що формування системи адаптації персоналу на підприємстві необхідно проводити на основі використання партнерського або армійського підходів, можливо, їх поєднання. Представляється цілорозумним використовувати різні форми адаптації персоналу: соціальну адаптацію, виробничу адаптацію, професійну адаптацію, психологічну адаптацію, соціально-психологічну адаптацію, організаційну адаптацію, економічну адаптацію. При цьому необхідно диференціювати різні форми адаптації з урахуванням рівня підготовки працівника, його стажу і досвіду. Безумовно, бажано, щоб до процесу адаптації персоналу був підключений спеціаліст з персоналу, а також безпосередній керівник і керівник підрозділу, в якому буде працювати знову прийнятий працівник. При цьому необхідно прописати в інструктивних документах розподіл і обов'язків з частини проведення адаптації. І останнє, необхідним є інформаційне супроводження процесу адаптації.

Література:

1. Володина Н. Адаптация персонала. Российский опыт построения комплексной системы. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.adaptation360.ru/>
2. Адаптация персонала <http://www.grandars.ru/college/biznes/adaptaciya-personala.html>
3. Минченкова О.В. Успешная адаптация работников. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.elitarium.ru/adaptacija-rabotnikov-trudoustrojstvo-sotrudnik-dolzhnost-upravlenie-personalom/>

О РОЛИ ОРГАНИЗАЦИОННОЙ КУЛЬТУРЫ ПРИ ПОДБОРЕ ПЕРСОНАЛА

Губенко В.А., Ткаченко Н.Э.

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

Современный менеджмент рассматривает организационную культуру как мощный стратегический инструмент, позволяющий ориентировать все подразделения и работников на общие цели. С одной стороны, организационная культура способствует более продуктивной работе персонала и большей удовлетворенности от работы, а с другой, в случае если человек находится в чуждой для него организационной культуре, то его деятельность сковывается, ограничивается, работает сотрудник неэффективно. Руководство многих предприятий уделяет значительное внимание организационной культуре, ее формированию и развитию. Однако, проблемой является то, что далеко не всегда принимаемый на работу сотрудник соответствует принятым в организации нормам, ценностям организационной культуры. Чаще всего, при подборе персонала уделяют внимание образованию, знаниям, умениям, опыту, но не культуре.

Организационная культура – это система общепринятых в организации представлений и подходов к постановке дела, к формам отношений и к достижению результатов деятельности, которые отличают данную организацию от всех других [1].

На практике организационная культура представляет собой набор традиций, ценностей, символов, общих подходов, мировоззрения членов организации, выдержавших испытание временем. Это в своем роде выражение индивидуальности данной компании, проявление ее отличий от других.

Организационная культура выполняет целый ряд функций [1]:

Охранная функция состоит в создании барьера, ограждающего организацию от нежелательных внешних воздействий.

Интегрирующая функция — усиливает систему социальной стабильности в организации. Организационная культура — своего рода социальный клей, который помогает сплачивать организацию, обеспечивая присутствие для нее стандарты поведения;

Регулирующая функция — является средством, с помощью которого формируются и контролируются формы поведения и восприятия, целесообразные с точки зрения данной организации.

Адаптивная функция выражается в чувстве общности всех членов организации.

Ориентирующая функция культуры направляет деятельность организации и ее участников в необходимое русло.

Мотивационная функция- усиливает вовлеченность в дела организации и преданность ей.

Функция имиджа организации, формирует определенный имидж организации, отличающий ее от любой другой.

На наш взгляд, результативность таких функций организационной культуры как охранная, интегрирующая, регулирующая, адаптивная и мотивационная, во многом, зависят от правильно подобранного персонала.

В числе наиболее ценных для организации характеристик организационной культуры в литературе рассматривают следующие: личная инициатива; готовность работника пойти на

риск; направленность действий; согласованность действий; обеспечение свободного взаимодействия, помощи и поддержки подчиненным со стороны управленческих служб; перечень правил и инструкций, применяемых для контроля и наблюдения за поведением сотрудников; степень отождествления каждого сотрудника с организацией; система вознаграждений; готовность сотрудника открыто выражать свое мнение; степень взаимодействия внутри организации, при которой взаимодействие выражено в формальной иерархии и подчиненности.

На наш взгляд, данные характеристики не отражают особенностей организационной культуры разных типов. Так, в литературных источниках рассматриваются разные типологии организационных культур и соответственно различающиеся по характеристикам типы организационной культуры:

типология В.Б. Акулова, в которой выделены органическая, предпринимательская, бюрократическая, партиципативная типы культуры;

типология Р.Акоффа включает корпоративный тип культуры, консультативный тип культуры, «партизанский» тип культуры, предпринимательский тип культуры;

типология Т. Дейла и А. Кеннеди рассматривает культуру высокого риска и быстрой обратной связи, культуру низкого риска и быстрой обратной связи, культуру высокого риска и медленной обратной связи, культуру низкого риска и медленной обратной связи.

типология С. Ханди включает культуру власти; культуру роли; культуру задачи; и культуру личности.

В рамках данной публикации не представляется возможным охарактеризовать каждый тип культуры и выделить различия в типах культурах и, соответственно, в требованиях к персоналу.

Таким образом, принимая во внимание то, что разные культуры отличают членов одной группы от другой, – организационная культура каждой организации своеобразна. С учетом того, что нормы, ценности разных организационных культур различаются между собой, требования при подборе персонала на предприятия с культурой разных типов также должны отличаться. Соответственно, при подборе персонала предприятиями одной отраслевой принадлежности или вида деятельности, на схожие должности, необходимо разработать требования в части культуры, на предмет соответствия которым проверять принимаемых на работу кандидатов.

Литература

1. Организационная культура предприятия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/organizacionnaya-kultura.html>

2. Типология и характеристика основных типов культур [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://lo1.ru/gos/6/6.htm>

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ АСПЕКТЫ УПРАВЛЕНИЯ УВОЛЬНЕНИЕМ ПЕРСОНАЛА

Ковалевская И.А., Ткаченко Н.Э

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

В современных условиях многие организации сталкиваются с необходимостью увольнения работников, сокращением персонала. Как для руководства организации, так и для увольняемого сотрудника, необходимость увольнения обуславливает возникновение проблем. Для организации это, прежде всего, проблема социальной ответственности перед сотрудником, для работника – это стресс, неизвестность, неопределенность будущего в связи с увольнением.

Причины увольнения могут быть вызваны самыми различными факторами, в числе которых, как предполагающие увольнение по собственному желанию, так и по решению

работодателя. Среди причин увольнения по инициативе работника основными являются: низкий уровень заработной платы, ненормированный рабочий день, недооценка сотрудника, стресс, нет возможности развиваться, плохие отношения с руководителем, несоответствие реальности ожиданиям. К числу причин увольнений работников по инициативе руководства относят: сокращение штата; несоответствие занимаемой должности; прогулы; несоблюдение правил внутреннего трудового распорядка; разглашение профессиональной тайны; неудовлетворительные результаты аттестации.

К сожалению, не всегда руководители организаций подходят к процедуре увольнения ответственно. Как правило, выдерживаются необходимые формальные юридические процедуры, психологические и социальные аспекты чаще всего не учитываются и не принимаются во внимание, ввиду занятости руководителей и нежелания вдаваться в проблемы увольняемых работников. Однако, если руководитель дорожит репутацией компании и уважает коллектив в целом, необходимо уделять процедуре увольнения и сокращения персонала должное внимание.

Следует отметить, что в учебной и научной литературе по управлению персоналом проблеме увольнения работников, сокращения, исследованию психологических и социальных аспектов не уделяется должного внимания. В большей мере, эту проблему поднимают специалисты по персоналу конкретных предприятий, освещается она и в профессиональных изданиях, журналах в части управления персоналом.

Принимая во внимание то, что для сотрудника сообщение о предстоящем увольнении – это стресс, нужно выбрать подходящий момент для информирования сотрудника об этом. Сообщить об увольнении необходимо заранее, пригласив сотрудника в кабинет, не в присутствии коллектива, поскольку подобное сообщение действует на человека угнетающе. Сообщить об увольнении может непосредственный руководитель, HR-менеджер или же руководитель компании, что зависит от количества сотрудников, обстановки и отношений в коллективе [1].

Немаловажной является подготовка коллектива к увольнению. Необходимо рассказать сотрудникам подразделения о причинах принятия такого непопулярного решения, как увольнение их коллеги. При этом необходимо ответить на возникающие у сотрудников вопросы.

Зачастую увольнение коллеги в некоторой степени подрывает климат в коллективе, все начинают бояться за свое место. Но если все объяснить, доходчиво рассказать и ответить на все возникшие у работников вопросы, можно повысить мотивацию работников, указав им на новые ориентиры продуктивности. В присутствии коллег важно показать свое отношение к увольняемому сотруднику.

По возможности нужно всячески поддерживать психологически и содействовать новому трудоустройству увольняемого сотрудника: не задерживать на работе, давать возможность отлучаться для прохождения собеседований, давать рекомендации на запросы потенциальных работодателей [1].

Важно интересоваться настроением увольняемого сотрудника у ближайших коллег, чтобы понимать, насколько глубоко человек переживает увольнение и есть ли возможность поддержать его и быть полезным. При этом, руководителю необходимо убедить сотрудника в том, что увольнение – это не конец карьеры, что для многих увольнение или сокращение – это возможность для новой работы, шанс к достижению целей и новых перспектив.

Исходя из вышеизложенного можно сделать вывод, что принятие во внимание рассмотренных психологических и социальных аспектов управления сокращением персонала, позволит сохранить благоприятную атмосферу в коллективе, позитивный имидж организации, а также будет свидетельствовать о социальной ответственности организации

перед сотрудникам, что в конечном итоге, благоприятно отразится на результатах деятельности организации в целом.

Литература

1. Поторий Я. Психологические аспекты увольнения сотрудников: причины, план действий, последствия. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://dneprcity.net/blogosfera/psixologicheskie-aspekty-uvolneniya-sotrudnikov-prichiny-plan-dejstvij-posledstviya/>

ПРОБЛЕМЫ И ОСОБЕННОСТИ МОТИВАЦИИ ПЕРСОНАЛА ПРЕДПРИЯТИЙ СЕТЕВОЙ ТОРГОВЛИ

Беляева А. В., Насонова А. Ю., Ткаченко Н.Э.

Восточноукраинский национальный университет имени Владимира Даля

На сегодняшний день сфера торговли в Украине является одной из немногих динамично развивающихся отраслей. На предприятиях сетевой торговли создаются новые рабочие места, новые магазины открываются в разных регионах. На таких предприятиях задействовано значительное число сотрудников. Однако достаточно часто проблемой таких предприятий является постоянная текучесть персонала. Вследствие текучести увеличиваются расходы предприятия на поиск и подбор персонала, обучение, стажировку и адаптацию сотрудников. Одной из причин текучести персонала предприятий сетевой торговли является низкая мотивация персонала. Вследствие изложенного, исследование проблем и особенностей мотивации персонала предприятий сетевой торговли представляется актуальным.

На практике существует два направления мотивации сотрудников торговой сети: самостоятельная мотивация торговой сетью своих работников; мотивация компанией производителем того или иного продукта сотрудников торговой сети.

Однако, ни первое, ни второе направление мотивации персонала торговой сети не способствует закреплению персонала, и не устраняет текучесть.

В первом случае могут использоваться довольно широкий спектр методов для мотивации персонала в зависимости от целей, которые компания ставит перед собой, прежде всего, в части материального стимулирования.

Материальное стимулирование работников торговой сети чаще всего увязано с выполнением плана продаж по магазинам, основным группам товаров, выполнением стандартов обслуживания клиентов, знанием продукции.

Для мотивации персонала к выполнению плана продаж заработную плату, вернее ее премиальную часть, выплачивают в виде процента от продаж. При этом используется два вида начисления процентов: от личного объема продаж и от общего. При личном проценте от объема продаж существует риск разладов в коллективе и снижения качества обслуживания, вследствие использования продавцами подхода по типу: "это не мой клиент - значит я не должен его консультировать и помогать" [1].

При общем проценте от объема продаж существует риск, что слабые сотрудники будут существовать за счет лидеров, но зато сотрудники не будут делить клиентов и гнаться на перегонки.

Как отмечают специалисты по персоналу крупных торговых предприятий, более эффективной для компаний является система мотивации от личного объема продаж, во избежание рисков ее необходимо построить таким образом [1]:

разделить между сотрудниками группы товаров или отделы для того чтобы каждый знал свою зону ответственности;

в кассовой или специализированной программе ввести функцию с фиксированием продавцов при каждой продаже;

поощрять лучшего сотрудника по итогам месяца дополнительными бонусами для стимуляции всех остальных сотрудников;

премировать всех сотрудников на выполнение общего плана, чтобы все сотрудники работали на общий результат, несмотря на конкуренцию.

Нематериальное стимулирование персонала предприятий торговых сетей является важным дополнением мотивации персонала.

Немаловажным условием обеспечения мотивации персонала к выполнению поставленных руководством требований, а также обеспечению продаж, является обратная связь. Каждый сотрудник достоин внимания своего начальства. Руководителю необходимо общаться с персоналом, обсуждать проблемные вопросы, советоваться с сотрудниками и давать советы самому. Обратная связь – самый сильный мотиватор, который не требует вложений и привлечений внешних ресурсов. Руководитель должен быть в курсе дел своих сотрудников, видеться с ними не только на планёрках, а интересоваться их повседневными заботами в течении рабочего процесса [2].

Относительно второго варианта – мотивации компанией производителем того или иного продукта и сотрудников торговой сети, обеспечивающих его продажи, следует отметить следующее. В настоящее время на разных торговых сетях существует неоднозначное отношение к данному виду мотивации. Многие торговые компании выступают против своеобразного «перекоса» в продажах одного бренда, поскольку это представляет опасность в виде зависимости от единственного поставщика. Но, чем более диверсифицирован рынок и чем выше на нем конкуренция, тем больше возможности у производителя провести подобную программу [3].

На наш взгляд, в целях закрепления персонала и обеспечения повышения трудовой мотивации работников в торговых сетях, необходимо использовать как первое, так и второе направление мотивации, изыскивать все возможные способы для повышения заинтересованности сотрудников в работе.

Следует отметить, что, если проблема текучести персонала, является значимой и руководство торговой сети действительно нацелено на решение данной проблемы, то в целях обеспечения закрепления персонала и решения проблемы текучести, важно на уровне компании предусматривать мероприятия, способствующие обеспечению лояльности персонала и отражать их в социальной политике организации.

Социальная политика организации, как составная часть менеджмента, должна включать мероприятия, связанные с предоставлением своим работникам дополнительных льгот, услуг и выплат социального характера. Как инструмент мотивации работников социальная политика должна предусматривать выбор приоритетов в направленности самой социальной политики, социального или медицинского страхования.

Таким образом, с помощью совмещения как первого так и второго направления мотивации персонала предприятий сетевой торговли, а также уделяя внимание социальной политике, возможно не только повысить мотивацию персонала, а и уменьшить текучесть кадров. В целом же подобная направленность в части мотивации персонала, будет способствовать увеличению продаж, повышению качества обслуживания потребителей.

Литература

1. Пустынникова Ю., Гольдберг С. Система мотивации персонала в торговых компаниях [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://hrliga.com/index.php?id=8126&module=news&op=view>

2. Стружанова Е.О. Мотивация торгового персонала. Советы профессионалам. [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – http://www.treko.ru/show_article_1406

3. Т. Камоева Мотивация торгового персонала в условиях развития розничной торговли. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа. – <http://www.top-personal.ru/issue.html?2388>

ПРОБЛЕМА ЗАЛЕЖНОСТІ ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА ВІД РЕЛІГІЙНОГО СВІТОГЛЯДУ

Тиханович О. В., група ІА-16д,

Науковий керівник: Смоліна О.О., д-р культурології, проф. каф. філософії

Східноукраїнський Національний університет ім. Володимира Даля

Існує така цікава закономірність: релігія впливає на економічну успішність соціуму. Але ж чи всі релігії впливали на розвиток економіки однаково? Спостерігаючи за історією розвитку економіки різних країн світу, не можна сказати, що всі релігії, які сповідував народ тієї чи іншої країни, впливали на їхній економічний розвиток однаково успішно. Тут постає питання: які ж саме віровчення сприяли розквіту економіки, а які навпаки – призводили до її занепаду? Дослідження цього питання є темою даної статті. Проблема зв'язку між економікою та релігією завжди вважалася актуальною, адже і релігія, і економіка є формами громадської діяльності людини. На кожній стадії розвитку суспільства вони постійно перепліталися. Актуальною вона є і зокрема для України, економічний розвиток якої є недостатнім, а однією з причин такої ситуації в Україні може бути своєрідний світогляд населення, який передусім залежить від вибору релігії.

Найбагатшими за кількістю капіталу є послідовники християнства, іудаїзму (за розміром капіталу на людину — на першому місці) та ісламу. У християнському світі найуспішнішими у фінансовому плані є протестанти, католики — десь посередині, а православні країни — в основному відстали [1]. То ж як саме протестантизм вплинув на стан економіки, спричинивши такий його розквіт? Відповідь на це запитання я хочу дати, посилаючись на німецького соціолога, філософа, історика та політичного економіста Макса Вебера, який помітив цей феномен та спробував пояснити це у своїй праці «Протестантська етика та дух капіталізму». Якщо викласти думку вченого тезово, то основні положення його роботи є такі:

- протестантизм - одна з причин деяких характерних рис капіталістичної цивілізації та раціонального стилю життя, звідки й ведуть свій родовід "дух" капіталізму та наука Нового часу;
- в будь-якій європейській країні, де поширений протестантизм, протестантські спільноти зазвичай багатші, ніж католицькі. Причина — в "дусі капіталізму", що базується на протестантській концепції спасіння;
- замість суворої монашеської аскези, яку пропагував католицизм, протестанти робили наголос на мирській аскезі;
- моральна кваліфікація мирської професійної діяльності — це один із найдалекосяжніших наслідків Реформації і, зокрема, діяльності Лютера;
- є слід вважати, що хтось із Реформаторів мав за мету своєї життєвої діяльності пробудження «капіталістичного духу». Головна мета їхнього життя – це спасіння душі, з чим пов'язані етичні цілі і практичний вплив їх вчень; і те, і інше виступає лише наслідком чисто релігійних мотивів. [2; с. 77-78]

У другій частині книги автор розглядає кальвінізм, який вплинув на розвиток економіки. Найбільш важлива догма кальвінізму - вчення про обраність для спасіння. [2, с. 118] Жорстоке вчення про абсолютну трансцендентність Бога і нікчемність будь-якого створіння сформувавши у людини особливі емоційні настрої: той самий страх, який веде одну людину до самознищення, може надихати іншу людину на боротьбу з життєвими труднощами. Кальвін непомітно відмінив сповідання, а отже засіб для періодичної «розрядки» емоційно забарвленого усвідомлення власної вини було ліквідовано. Світ існує лише для того, щоб служити самопрославленню Бога. «Любов до ближнього», мислима лише як служба Богові – це виконання професійних обов'язків. Пуританин, як і іудей, не переймався проблемою теодицеї та роздумами про сенс життя, а отже витрачав більше сил саме на професійну

діяльність, тим самим сприяючи розвитку капіталізму. І тоді на зміну покірливим грішникам приходять сповнені впевненості у собі «святі», якими були мужні купці-пуритани героїчної доби капіталізму. Адже невтомна праця розвіює будь-які релігійні сумніви і дає упевненість в обраності до спасіння. [3, с. 123-125]

Нормальний середньовічний католик-мирянин жив, з етичного погляду, певною мірою «сьогоднішнім днем», добросовісно виконувачи свої традиційні обов'язки. А практична етика кальвінізму долала відсутність плану і системи у повсякденному житті віруючого і створювала послідовний метод усієї життєвої поведінки. [3, с. 132].

До речі, теза, що безрелігійний чи атеїстичний світогляди економічно ефективніші, ніж релігійний, статистично не підтверджені. За підрахунками американських вчених, люди, які відвідують церковні служби, сягають більшого достатку, ніж ті, що не відвідують. Релігія також впливає ще й непрямо — через мотивування до освіти (протестантизм), ставлення до виконання жінками “чоловічої” роботи. У країнах, більш схильних до традиціоналізму, що перш за все, визначається релігією, виявлено менше інновацій і вони є більш стійкими до змін.

Висновок - протестантизм, з його раціоналістичним світоглядом, сприяє ефективній організації праці, що, в результаті, збільшує фінансовий успіх. Зворотній бік — користувачьке ставлення до інших людей, світу й природи.

Чому ж ті країни, що сповідують православ'я, а це Греція, Грузія, Росія, Вірменія, Сербія і наша Україна, є відсталими у фінансовому розвитку і яким теорія відводить не дуже привабливе майбутнє? Бо для православних, особливо українських та російських, куди православ'я прийшло у варіанті аскетичного візантійського монашества, характерна “негативна” господарська етика, зневага до матеріального, а також підозріле ставлення до багатства та до праці, як до необхідного зла. Такі країни, з їхніми сильними патріархальними традиціями приречені на інфофобію і, таким чином, на економічне відставання. Єдина перевага православ'я в цьому випадку – гальмуючи розвиток та інновації, воно забезпечує стійкість та витривалість до позитивних або негативних зовнішніх впливів. Православні церкви в курсі цієї проблеми, і в РПЦ навіть придумали контр-теорію, згідно якої економічне відставання православних соціумів є тільки тимчасовим, і що вони переженуть протестантську Америку на наступному етапі — “постіндустріального соціального капіталізму”. Але автори не повідомляють як саме буде відбуватися цей перехід у “соціальний капіталізм”, говорячи лише туманні загальні фрази, схожі на риторику побудови комунізму у світлому майбутньому, чим знову підтверджують своє традиціоналістське мислення.

В Україні православні віруючі складають половину, а протестанти - чверть від усіх віруючих. Отже, якщо протестантизм поширюється і в Україні, то чого ж чекати нам, українцям, у світлі наведених теорій? Так, протестантизм поширюється, але недостатньо швидко, щоб у найближчі роки сформувати прошарок економічно активного населення з ефективною професійною та накопичувальною етикою. А от після прикладу США, взагалі незрозуміло, чи така активність взагалі “на благо” — збочений раціоналізм, в який сублімується подавлена протестантизмом сексуальність, поступово призводить до виродження протестантських ідеалів. Протестантські соціуми Вебера (вченого найбільше захоплювали США) легко змінили “аскетичну наживу” на “наживу для задоволення” і зробили “дух капіталізму” небезпечним не лише для інших суспільств, а для себе самих.

Список літератури та джерел:

1. Економіка і релігія [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ahamot.org/economica-i-religiya/>
2. Вебер М. «Протестантська етика та дух капіталізму»/ Макс Вебер. - Вид-во Іст-Вью 2002. 352 с.

ВПЛИВ ПСИХОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ НА НАВЧАННЯ СТУДЕНТІВ

Кукота О.О., Полякова О.А.

..хідноукраїнський національний університет ім. В. Даля, м. Сєвєродонецьк

Вища освіта - це освіта, що забезпечує активну соціальну позицію суб'єкту, успішну інтелектуальну діяльність у обраній сфері суспільного життя, а також потенціал творчого розвитку обраної сфери діяльності та самостійного засвоєння об'єктів цієї сфери. Це означення підкреслює відмінність вищої освіти від середньої і середньо-технічної. Саме ці відмінності, а також соціальні очікування виділяють студентів у окрему соціально-психологічну категорію. Успішність навчання студентів залежить від багатьох факторів, як то стан здоров'я, сімейний стан, матеріальне положення, рівень до вузівської підготовки, володіння навичками самоорганізації та контролю своєї діяльності, психологічної адаптації та інших.

Психологічну адаптацію розглядають як один із провідних способів і необхідну умову соціалізації особистості. Це процес пристосування індивідуальних та особистісних якостей до життя й діяльності людини в змінених умовах існування. А саме, приладжування, пристосування організму до нових умов навколишнього середовища, що забезпечує йому виживання та підтримку нормальної життєдіяльності зумовлений взаємодією психологічних, соціальних і біологічних факторів. Адаптація – це не лише передумова активної діяльності, а й необхідна умова її ефективності. Безперечно, кожен з нас за своє життя переживає декілька періодів адаптації, тобто пристосування до умов зовнішнього середовища. Саме через успішну соціальну адаптацію і лежить шлях людини до психологічного благополуччя. Вагомим чинником залишається вплив рівня мотивації до навчання і за обраним фахом, зокрема. Серед факторів, які визначають оптимальний вплив на процес адаптації студентів в якості основного, можна відокремити ставлення до навчання та обраної спеціальності. А тому правильно обрана професія – неодмінна умова успішної адаптації студентів. Саме це є поштовхом до переходу від навичок шкільного навчання до культури студентської праці.

Перший рік навчання є дуже важливим тому, що в цей час у студента відбувається багато емоційно-особистих і когнітивних змін – нерідко кількість цих змін перевищує ту, яка припадає на весь період навчання у вищому освітньому закладі. Найбільш загальне розуміння психологічної адаптації до нових незвичних умов передбачає формування психологічних механізмів, завдяки яким особа гарантує свою безпеку і адекватну орієнтацію в новій ситуації. При успішній адаптації особистість отримує можливість максимально успішної самореалізації без надмірних зусиль.

Причиною труднощів для студента можуть бути й нові умови життя, первинна соціалізація у вузі. Разом з присвоєнням статусу студента молоді люди зіштовхуються з такими проблемами, як нова система навчання, взаємостосунки з одногрупниками та викладачами, соціально-побутові умови, самостійне життя в нових, можливо незнайомих до цього їм умовах, недостатні знання структур і принципів роботи навчального закладу та можливість для самореалізації у творчості, науці, громадському житті, спорті.

Якщо студент ще до вступу у ВНЗ твердо вирішив питання про вибір професії, усвідомив її значення, позитивні та негативні фактори, то навчання у ВНЗ буде цілеспрямованим і продуктивним, і адаптація буде здійснюватися без особливих труднощів.

Таким чином, успішна адаптація першокурсників до життя та навчання у ВНЗ є підґрунтям подальшого розвитку кожного студента як особистості, майбутнього фахівця.

Майбутній науковець – 2016

матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції
2 грудня 2016 року
м. Сєверодонецьк
частина II

Підписано до друку 5.12.2016р.

Формат 60×90 1/16. Папір офсетний.

Друк на різнографі. Умовн. друк. арк. 3,0. Обл. – видав. арк. 0,89.

Тираж 300 прим. Зам. 134.

Поліграфічний центр
видавництва Східноукраїнський національний університет
ім. Володимира Даля
пр. Центральний, 59-а, м. Сєверодонецьк, 93400