ІНСТИТУТ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОЇ ТА ЕКОНОМІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Національний транспортний університет

Український державний університет залізничного транспорту

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів, присвяченої 85 річниці заснування ХНАДУ та 50-річчю кафедри менеджменту

Україна, м. Харків, ХНАДУ, 05 листопада 2015 року

Харків - 2015

УДК 33

Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України: Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів, присвяченої 85 річниці заснування ХНАДУ (05 листопада 2015 року). – Харків: ХНАДУ, 2015. – 499 с.

Збірник містить тези доповідей всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів «Сучасні напрямки розвитку економіки і менеджменту на підприємствах України». Матеріали присвячені результатам теоретичних і практичних досліджень за провідними напрямами розвитку менеджменту організацій, світової економіки та міжнародних відносин, маркетингу, логістики та економіки підприємства

Матеріали друкуються в авторській редакції. Організаційний комітет не несе відповідальності за достовірність фактів, власних імен та іншої інформації використаної в публікаціях.

©Колектив авторів
©ХНАДУ, 2015 рік

Секція 1. ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ВЧЕНИХ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ТЕРМІНУ «ФІНАНСОВЕ ПЛАНУВАННЯ» НА ПІДПРИЄМСТВІ

Абросімова К. В., студентка
Науковий керівник: Головко О. Г., к.е.н., доцент
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

Фінансово-господарська діяльність будь-якого підприємства спрямована на завоювання чи збереження в умовах ринку певної конкурентної позиції, тому передбачає не тільки аналіз і оцінку досягнутих результатів, а й планування майбутньої діяльності, зокрема, складання коротко- та довгострокових фінансових планів. Ефективна реалізація таких планів забезпечує досягнення відповідної конкурентної позиції на ринку та сприяє подальшому економічному зростанню підприємства

Фінансове планування є необхідним елементом управління підприємством. Якщо фінанси охоплюють усі аспекти діяльності підприємств, то фінансове планування виражає їх у відповідних фінансових показниках, що використовуються в управлінні суб'єктом господарювання.

У теоретичному аспекті фінансове планування розглядають як невід'ємну частину загального планування звичайної діяльності підприємства. Разом з тим сутність фінансового планування трактується вченими по-різному. Існує певна кількість визначень поняття фінансове планування (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Аналіз терміну «фінансове планування»**

Автор	Визначення	Коментар
Загорський В.С., Вовчак О.Д., Благун І.Г.	Фінансове планування - елемент фінансового механізму, діяльність пов'язана з управлінням фінансами; є процесом формування і використання централізованих і децентралізованих фінансових ресурсів [1].	Визначається як елемент фінансового механізму, процес. Недоліком є те, що у процесі планування не формуються і не використовуються фінансові ресурси, на цьому етапі лише визначаються обсяги і напрями їх використання.
Шелудько В.М.	Фінансове планування — це процес розробки системи фінансових планів, який полягає у визначенні фінансових цілей, встановленні ступеня відповідності цих цілей поточному фінансовому стану підприємства та формулюванні послідовності дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей [2].	Визначається як процес, суть розкривається через термін «фінансові плани», вказано що планування включає в себе контроль за досягненням запланованих результатів та прийняття управлінських рішень згідно з отриманими результатами контролю.

Автор	Визначення	Коментар
Скібіцький О.М.	Фінансове планування - складова частина фінансового менеджменту, яка передбачає розробку і фактичну реалізацію фінансових планів на довготерміновий, середньотерміновий і поточний періоди та конкретних дій для впровадження цієї стратегії [3].	Визначається як складова частина. Суть розкрита через термін «фінансові плани», описані види планів за часовою ознакою.
Данілов О.Д	Фінансове планування - це процес систематичної підготовки управлінських рішень, які прямо чи опосередковано впливають на обсяги фінансових ресурсів, узгодження джерел формування та напрямів використання згідно з виробничими, маркетинговими планами, а також величину показників діяльності підприємства в плановому періоді і які забезпечують вирішення завдань [4].	Визначається як процес, вказано, що тільки управлінські рішення мають вплив на фінансові ресурси. Крім виробничих і маркетингових показників також використовуються фінансові, інвестиційні, трудові. Вказується призначення.
Опарін В. М.	Фінансове планування являє собою процес розроблення і затвердження фінансових планів як засобу збалансування фінансових потреб і можливостей [5].	Визначається як процес, суть розкривається через термін «фінансові плани», визначено мету використання даного процесу.

Аналіз визначення поняття фінансове планування дав можливість запропонувати власне визначення: фінансове планування на підприємстві – це процес розробки системи фінансових планів, який полягає у визначенні нормативних показників фінансових надходжень та фінансових витрат, встановленні ступеня відповідності цих показників поточному фінансовому стану підприємства та формулюванні послідовності дій, спрямованих на досягнення цілей підприємства на визначений період.

Література.

1. Фінанси: Навч. посібник / В.С. Загорський, О.Д. Вовчак, І.Г. Благун, І.Р. Чуй. – К .: Знання, 2006. – 247 с.

2. Шелудько В.М. Фінансовий менеджмент [Текст]: Підручник / В.М. Шелудько. – К. : Знання, 2006. – 439 с.

3. Скібіцький О.М. Антикризовий менеджмент [Текст]: Навчальний посібник /О.М. Скібіцький. – К. : Цент учбової літератури, 2009. – 568 с.

4. Данілов О.Д. Фінанси підприємств у запитаннях і відповідях: навчальний посібник [Текст] / О.Д. Данілов, Т.В. Паєнтко // - Київський економічний інститут менеджменту . - К. : КЕІМ. - 2010. - 272 с

5. Опарін, В.М. Фінанси (Загальна теорія): Навчальний посібник – 2-ге вид., доп.іпереробл. / В.М. Опарін. – К. : КНЕУ, 2001. – 240 с.

СИНДИКАТИ БІЗНЕС-«АНГЕЛІВ» ЯК ОРГАНІЗАЦІЙНА ФОРМА ПІДТРИМКИ ВЕНЧУРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Андреїв Х. І., студентка
Науковий керівник: Литвин І. В., к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

Інноваційний шлях розвитку нашої країни не може відбуватися без формування конкурентоздатної державної інноваційної системи. Найбільшою проблемою впровадження інноваційної системи розвитку національної економіки є незначне фінансування та організаційна підтримка інноваційних проектів [3]. Якою б геніальною не була нова ідея, вона потребує фінансової підтримки, яка дозволить її реалізувати, що в свою чергу дасть вагомий соціальний та економічний ефект. Інколи навіть незначні вливання капіталу здатні перетворити нову ідею в ефективну, прибуткову організацію, що принесе власнику мільйонний дохід та суспільну користь. Відсутність такого капіталу є найбільшою проблемою для національних новаторів, винахідників, дослідників, які нездатні самі дати своїй ідеї потужний економічний старт, а також трансформувати її в інновацію. Саме такий процес повинні забезпечувати інвестори, що зацікавлені в реалізації даного старт-апу, через отримання прибутку від вкладених власних коштів та задля впровадження нових, прогресивних технологій у різноманітних галузях виробництва [1].

Неформальний ринок венчурного капіталу є одним із основних елементів системи венчурного інвестування, який представляють – бізнес–«ангели» (англ. Business angels) – неформальні приватні інвестори, що вкладають свої кошти у ризикові проекти. Бізнес-«ангели» допомагають молодим підприємцям, тобто рятують їх компанії, що перебувають на межі закриття або у важкому фінансовому становищі. Велике значення має й те, що крім фінансів, вони приносять свій досвід у сферу діяльності компанії, свої управлінські навички та зв’язки, які для молодого підприємства є ціннішим та важливішим вкладом, ніж фінанси [2].

Тенденцією сьогодення є поява синдикатів бізнес-«ангелів» (об’єднань інвесторів, які спілкуються між собою через закриті форуми), що є позитивним, оскільки це дає можливість збільшити кількість та обсяги фінансування проектів. Саме тому досвідчені інвестори бажають працювати саме через ці об'єднання. Адже це дозволяє їм інвестувати колективно, об’єднуючи капітал, що призводить до зниження ризиків.

Очолює синдикат бізнес-«ангелів» один інвестор, який представляє групи бізнес-«ангелів». Крім того, щоб забезпечити анонімність членів такого об’єднання, призначають представника синдикату, який веде переговори, а також представляє інтереси бізнес-«ангела» у інноваційному проекті. Таку особу називають «архангелом». Але крім переваг для бізнес-«ангелів» існують і недоліки залучення у синдикати. Оскільки до проекту залучається велика кількість учасників, інвестори одержують незначну частку в компанії, в яку вкладають власні кошти [4].

Найбільшого поширення синдикати бізнес-«ангелів» набули у країнах Західної Європи та Північної Америки, тобто там де найкраще розвивається венчурний бізнес. Нажаль, Україна не відноситься до таких країн. Тільки 26 червня 2014 року в Україні було засновано перше об'єднання бізнес-«ангелів» - UAngel. Викрнавчим директором UAngel є Регіна Махотіна. На сьогоднішній день в структурі UAngel - 24 члени, серед них: приватні інвестори і серійні підприємці, а також представники інвестиційних компаній. Активними учасниками українського об'єднання бізнес-«ангелів» стали такі венчурні фонди і акселератори як Digital Future, WannaBiz, Fison, Gravia VC та інші. Варто зазначити, що більшість проектів, які цікавлять українських бізнес-«ангелів», відносяться до сектору IT.

Сьогодні молодим винахідникам та підприємствам на початкових стадіях розвитку надзвичайно складно знайти гроші для реалізації свої новітніх розробок, оскільки це є найбільш ризикові етапи залучення інвестицій. У проектах, де основним і найважливішим активом є бізнес-ідея, важливим джерелом інвестицій є залучення приватних інвесторів, які готові ризикувати власними коштами з метою отримання доходу в майбутньому [2].

Отже, згідно статистики у наш час більшість бізнес-«ангелів» є успішними підприємцями, тобто багатими людьми, які мають великий досвід розвитку свого власного бізнесу. Частина з них – високооплачувані спеціалісти у великих компаніях: топ-менеджери, консультанти, адвокати та інші [2]. Останнім часом великої популярності набирають саме синдикати бізнес-«ангелів», оскільки такі об'єднання мають безліч переваг у порівнянні з одним інвестором, що дає можливість виходу старт-апам на більш масштабний та прибутковий ринок венчурного капіталу.

Література.

1. Колєснік В.В. Проблеми правового регулювання діяльності бізнес-ангелів в Україні. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpu_pravo_2011_16_28.pdf

2. Ульяницька О.В. Бізнес-ангели як альтернативна форма фінансування підприємницького сектору в Україні [Текст] / О.В. Ульяницька, Т.В. Ярошенко // Механізм регулювання економіки. - 2009. - №2. - С. 72-79.

3. Шевченко О.М. Організаційні форми венчурного фінансування та особливості їх прояву в різних країнах світу. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/econrig_2013_2_6.pdf

4. Кузьмін О.Є. Венчурний бізнес: Навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, І.В. Литвин. – К. : Знання, 2012. — 350 с.

РОЛЬ РЕСТРУКТУРИЗАЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ

Бабіч Д. І., студент
Науковий керівник: Гладка О. І., к.е.н., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Основою стабільного розвитку національної економіки є конкурентоспроможність її підприємств, що здійснюють успішний бізнес. Сучасним ринковим інструментом підвищення ефективності підприємств є реструктуризація, яку у загальному вигляді можна визначити як їх адаптацію до роботи в умовах, які постійно змінюються. Це зумовлює необхідність трансформації організаційно-правових форм, структур, їх систем менеджменту та принципів взаємодії з контрагентами і державою.

На сьогодні існує багато тлумачень поняття «реструктуризація», так наприклад, в загальному розумінні «реструктуризація – це зміна структури, масштабів, видів діяльності господарюючого суб'єкта з метою забезпечення ефективного формування, розподілу і використання фінансових ресурсів» [1] або «реструктуризація підприємства – це здійснення організаційно-господарських, фінансово-економічних, правових, технічних заходів, спрямованих на реорганізацію підприємства, зміну форми власності, управління, організаційно-правової форми, що сприятиме фінансовому оздоровленню підприємства, збільшенню обсягів випуску конкурентоспроможної продукції, підвищенню ефективності виробництва та задоволенню вимог кредиторів [2].

Таким чином, реструктуризація означає пристосування структури ресурсів, що використовує підприємство, до нових цін і умов, а також зміну параметрів виробництва відповідно до існуючих на ринку вимог. Реструктуризація, як правило, включає організаційні зміни на підприємствах, що часто виражаються в їх поділі на більш дрібні суб'єкти підприємницької діяльності. У процесі реструктуризації також змінюються цілі підприємства, здійснюється організаційна перебудова, відбувається поділ активів, переглядаються ринки та оптимізуються ресурси.

Часто реструктуризацію підприємств визначають як «процес їх пристосування до мінливих умов зовнішнього середовища властива ринковій економіці» [3]. Або вона розглядається як «комплекс заходів, спрямованих на «виживання» підприємств в умовах кризи або викликаних потребою реалізації їх нової стратегії незалежно від того, породжена вона загальною макроекономічною ситуацією, зміною загальної кон'юнктури чи дією внутрішніх для підприємств чинників» [4].

Таким чином, основними ознаками понять «реструктуризації» є те, що: по-перше, це господарська діяльність, по-друге, вона передбачає такий комплекс заходів, що спрямовані на впровадження змін на підприємстві; по-третє, головна її мета – це підвищення ефективності функціонування підприємства та його пристосування до умов середовища, що швидко змінюються. Отже, процес реструктуризації є невід'ємною частиною діяльності підприємства в сучасних умовах функціонування.

Література.

1. Гончаров А.И. Восстановление платежеспособности предприятия: модель оздоровления финансов. // Финансы. 2004. - № 8. с. 68-70.

2. Аистова М.Д. Реструктуризация предприятия: Вопросы управления. Стратегия, координация структурных параметров, снижение сопротивления преобразованиям. - М.: Альпина Паблишер, 2002.

3. Белых А.П., Федотова М.А. Реструктуризация предприятий: Учебное пособие для вузов. М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2001.

4. Бобылева А.З. «Финансовое оздоровление фирмы: теория и практика: Учебное пособие. М.: Дело, 2003.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВАРНИХ БІРЖ В УКРАЇНІ

Бакса Х. А., студент
Науковий керівник: Машлій Г. Б., к.е.н, доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Однією з основних форм організованого ринку вважається біржова торгівля. Підтвердженням цього є той факт, що сьогодні на нього припадає понад 40% усього світового товарообороту [1, 126 с.].

На сьогодні в Україні ще не сформувався біржовий механізм, адаптований до вимог ринкової економіки. Сучасний стан діяльності товарних бірж далеко не відповідає їх потенційним можливостям, тому необхідно поглиблено досліджувати сучасні тенденції та визначати перспективні напрями розвитку цього важливого елемента інфраструктури ринку в Україні. Стан та проблеми функціонування бірж в Україні були відображені в працях таких науковців, як О. Сохацька, Б. Губський, Б. Рубцева, О. Лактіонов, С. Панчишина, Б. Дмитрук, М. Солодкий та інші.

Товарній біржі як системі забезпечення прозорого формування ціни в Україні не приділялось належної уваги. Такі стратегічні для національної економіки товари як метал, руда, нафтопродукти, вугілля, лісоматеріали, цукор, м'ясо, рослинна олія переважно реалізуються на позабіржовому ринку і, зазвичай, за тіньовими схемами, обминаючи прозорі біржові товарні потоки.

Слід зазначити, що на даний час без урахування фондових бірж та їх філій в Україні налічується 555 бірж [2]. У той же час у багатьох розвинутих країнах свою діяльність здійснює лише одна або декілька таких інституцій. Для оптимального ведення біржової діяльності їх число у країні повинно бути мінімальним, оскільки, як показує зарубіжний досвід, постійне збільшення чисельності бірж не сприяє активізації підприємництва.

Розвиток товарних бірж в Україні залежить від стану економіки в державі, вмілого поєднання адміністративних і економічних важелів управління. Внаслідок відсутності в цій сфері послідовної державної регуляторної політики, інформованості та зацікавленості окремих суб'єктів господарювання біржі у нашій державі функціонують не достатньо ефективно. Як показує проведений

аналіз, розвиток біржового ринку вимагає продуманої стратегії та послідових заходів щодо її реалізації як з боку держави, так і самих бірж.

Необхідно враховувати, що новітні технології поступово змінюють та удосконалюють основні організаційні форми ринкової торгівлі. Не оминули вони і біржову сферу. На сьогоднішній день у світі спостерігається зростання кількості біржових операцій, що здійснюються за допомогою використання мережі Інтернет, а в майбутньому ця тенденція буде ще більше посилюватися. Комп'ютеризація розширює межі географічні та часові межі біржової торгівлі, вона дозволяє здійснювати глобальну концентрацію біржового товару в одному місці, де попит врівноважується світовою пропозицією, тим самим формуючи справедливу ринкову ціну, на яку в подальшому орієнтуються виробники та споживачі біржових товарів, хеджери та спекулянти. Отже, широке використання системи електронного трейдингу дасть можливість зменшити фінансові витрати на проведення торгів, сприятиме економії часу на здійснення операцій та розширенню обсягів товарообігу.

Необхідно враховувати, що сучасна ефективно функціонуюча товарна біржа - складний механізм з висококваліфікованими фахівцями. Тому завдання підвищення дієвості діяльності товарних бірж буде можливим лише при умові ефективної підготовки кадрів відповідної кваліфікації навчальними закладами України з можливістю їх стажування на зарубіжних біржах, що відкриє можливості для використання позитивного досвіду функціонування бірж світу.

Стан біржової торгівлі на сучасному етапі свідчить, що вона потребує структурної перебудови, істотної технологічної модернізації, адаптації до правових норм європейського законодавства та впровадження позитивної практики функціонування аналогічних систем на світових ринках.

Усунення виявлених недоліків в роботі товарних бірж України необхідно пов'язувати, в першу чергу, із формуванням реальних ринкових цін та гнучкої системи управління фінансовими ризиками як основи функціонування цілісних інвестиційно привабливих ринків товарних активів. Отже, беручи до уваги специфіку шляхів розвитку біржової діяльності в Україні при подальшому виході біржової торгівлі на новий рівень, необхідно вирішити ряд нагальних завдань. Зокрема, необхідно здійснити:

– скорочення кількості товарних бірж шляхом перетворення частини з них в інші елементи інфраструктури ринку;

– впровадження сучасних видів біржових угод: ф'ючерсних і опціонних;

– чітке визначення спеціалізації кожної діючої товарної біржі;

– створення розвинутої інфраструктури самих бірж та інші.

Виконання цих і деяких інших завдань дасть можливість посилити роль біржової торгівлі в ринковій економіці України, збільшити темпи зростання біржового обороту та його частку в загальному товарообігу країни, сприятиме мінімізації цінових ризиків, зниженню витрат, що супроводжують укладення біржової угоди, а також підвищенню конкурентоспроможності відповідних активів. Удосконалення системи держаного регулювання біржової діяльності, поступове впровадження прогресивних біржових технологій, збільшення зацікавленості учасників ринку, зростання якості брокерського обслуговування клієн-

тів сприятимуть створенню в Україні реального біржового механізму, створять умови для запобігання маніпулюванню цінами на ринках біржових товарів.

Література.

1. Бралатан В.П. Розвиток біржового ринку в Україні / В.П. Бралатан // Економіка АПК. – 2006. - № 2. – 126 с.

2. Статистичний бюлетень Державної служби статистики України «Кількість бірж». - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http//ukrstat.gov.ua.

ДОСЛІДЖЕННЯ МЕХАНІЗМУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Базарнова Е. О., студентка
Науковий керівник: Благой В. В, к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Управління будь-якими процесами вимагає глибокого осмислення їх суті, розуміння рушійних сил. Тому знаючи, що стоїть у витоків виникнення інновацій як таких, що викликає до життя яку-небудь ідею, що спонукає різних суб'єктів господарювання бути активними учасниками інноваційної діяльності, можна сформувати адекватну систему управління інноваційними процесами, як на рівні окремого підприємства, так і в масштабах усієї країни.

Основу подібної системи повинні складати механізм мотивації як джерело активності різних учасників інноваційної діяльності у напрямі постійної розробки, впровадження і ефективного використання інноваційних продуктів.

Проте для побудови моделі такого механізму потрібне чітке визначення понятійного апарату. Мотивація - це сили, існуючі усередині і поза людиною, які збуджують в нім ентузіазм і завзятість у виконанні певних дій [1]. Мотивація - стан особи, що визначає міру активності і спрямованості дій людини в конкретній ситуації [2]. Мотивація - сукупність спонукаючих чинників, які викликають активність особи і визначають спрямованість її діяльності [3]. Мотивація - сукупності внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, задають межі і форми діяльності і надають цій діяльності спрямованість, орієнтовану на досягнення певної мети [4]. Мотивація - процес спонукання себе і інших до діяльності для досягнення особистих цілей і цілей організації [5].

Як бачимо, згадані дослідники єдині в думці, що мотивація - це те, що викликає активність суб'єкта в певному напрямі для досягнення конкретних цілей. Його можна охарактеризувати як сукупність мотивостворюючих чинників, які можуть бути задані ззовні або формуватися суб'єктивно особою відповідно до її ціннісних орієнтацій, прагнень, інтересів, очікувань. Але найчастіше вплив зовнішніх чинників сприймається суб'єктом тільки крізь призму внутрішнього "я", призводячи до видозмін системи мотивостворюючих чинників, яка вже не являється ідентичній, ні внутрішній, ні зовнішній сукупності чинників, що породжують певні мотиви.

Мотивація інноваційної діяльності, безумовно, повинна розглядатися як постійно здійснюваний процес, який може бути представлений у вигляді сукупності взаємозв'язаних елементів, що характеризують мотиваційний механізм інноваційної діяльності. По аналогії з описом характерних рис поняття "механізм", для з'ясування суті і принципів дії мотиваційного механізму інновацій необхідно мати чітке уявлення про наступне: хто з суб'єктів інноваційного процесу здійснює мотивування, а хто випробовує спонукаючу дію; на що спрямована мотиваційна дія; чого конкретно бажають досягти за допомогою мотивації; чим спонукають до активності.

Таке представлення мотиваційного механізму є досить умовним, оскільки в реальності для кожного суб'єкта інноваційного процесу структура цього механізму залежить від безлічі чинників. Для розуміння суті функціонування мотиваційного механізму, доцільно проаналізувати його складові елементи і взаємозв'язки, що виникають між ними. Загальні принципи виникнення і дії мотивації можуть розглядатися як на макро, так і на мікрорівні здійснення інноваційної діяльності. Отже, суб'єктами можуть виступати різні учасники інноваційних процесів, пов'язані складною системою взаємозв'язків в процесі розробки, впровадження і ефективного використання різного роду новацій. Важливим чинником є також унікальний характер мотиваційних структур різних суб'єктів, різна міра впливу однакових мотивів на здійснювані ними вчинки. Усі вказані чинники роблять неможливим створення універсального механізму мотивації інноваційної діяльності, адекватного кожному конкретному випадку, але, незважаючи на це, вже саме знання логіки мотиваційного механізму дає істотні переваги в управлінні інноваційними процесами.

Мотивацію у сфері інноваційної діяльності слід розглядати як необхідний елемент системи управління прогресивними змінами на макро і макрорівні. Основна ідея мотиваційного механізму повинна полягати не в примусі суб'єктів здійснювати які-небудь зміни, а в пробудженні інтересу до самого змісту інноваційної діяльності. При цьому навіть розуміння структури і послідовності дії мотиваційного механізму інноваційної діяльності вже виступає важливим чинником для підвищення ефективності її здійснення.

Література.

1. Виханский О.С. Менеджмент / О.С. Виханский. – М. : Гардарики, 2001. – 528 с.

2. Занюк С.С. Психология мотивации: Теория и практика мотивирования. Мотивационный тренинг / С.С. Занюк. – К.: Эльга – Н: Ника-Центр, 2001. - 352 с.

3. Экономическая энциклопедия: В 3-х т. Т.1. / Под. ред. С.В. Мочерний. – К. : Издательство центр «Академия», 2007. – 864 с.

4. Экономический механизм управления развития предприятий / И.В. Алексеев. – Львов, 2008. – 251 с.

5. Экономическая энциклопедия: В 3-х т. Т.1. / Под. ред. С.В. Мочерний. – К. : Издательство центр «Академия», 2000.– 864 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Доломан К. А., студентка
Науковий керівник: Шевченко І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Соціально-економічний і науково-технічний розвиток держави в сучасних умовах може характеризуватися різними показниками та критеріями, проте важливе місце в їх системі посідає інноваційна діяльність.

Згідно Закону України «Про інноваційну діяльність», інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг [1].

Як і в будь-якій державі, провадження інноваційної діяльності в Україні має особливості, виявлення яких складає мету даного дослідження.

Як свідчать дані Державної служби статистики України, рівень інноваційної активності вітчизняних підприємств є досить низьким (що складає першу особливість провадження інноваційної діяльності в Україні): так, в період 2000-2014 рр. максимальний рівень продукування інновацій підприємствами в Україні досягався у 2002 році, коли у продукуванні інновацій було зайнято 18 % промислових підприємств. Разом з тим, рівень впровадження інновацій промисловими підприємствами є ще нижчим за рівень їх продукування (рисунок 1), що вказує на те, що певна частина продукованих інновацій вже традиційно не отримує подальшого впровадження в практичну діяльність вітчизняних підприємств (що складає наступну особливість провадження інноваційної діяльності в Україні).

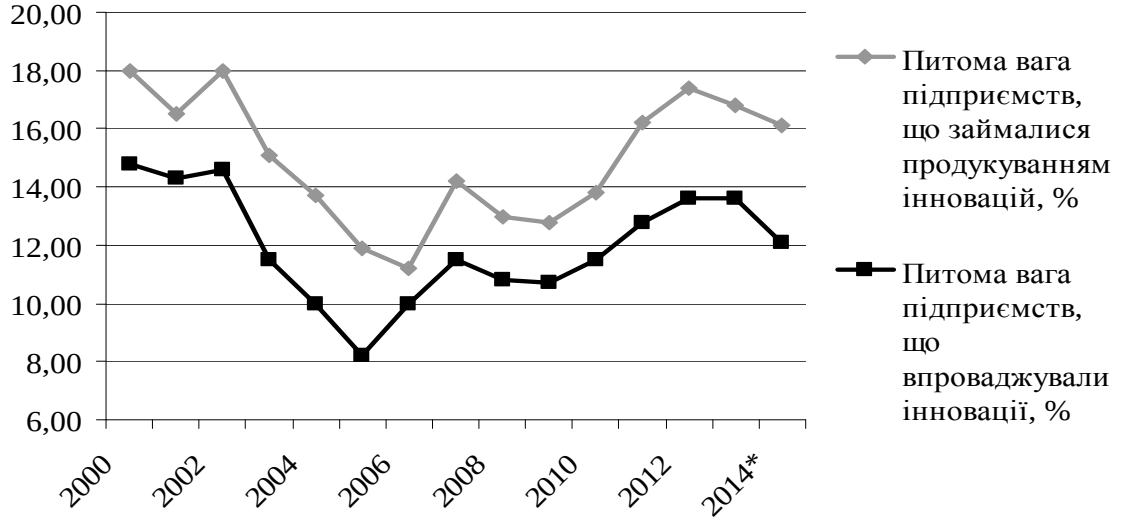

Рисунок 1 – **Питома вага підприємств, що займалися продукуванням інновацій і впроваджували інновації***

* сформовано та побудовано автором за даними [2]

Наступною особливістю провадження інноваційної діяльності в Україні є те, що, не дивлячись на неодноразове зазначення в численних нормативно-правових актах стратегічної важливості розвитку інноваційної діяльності, ще й досі основним джерелом фінансування продукування та впровадження інновацій в практичну діяльність господарюючих суб'єктів є власні кошти підприємств (рисунок 2). Натомість, рівень фінансування інноваційної діяльності із державного бюджету є невиправдано низьким.

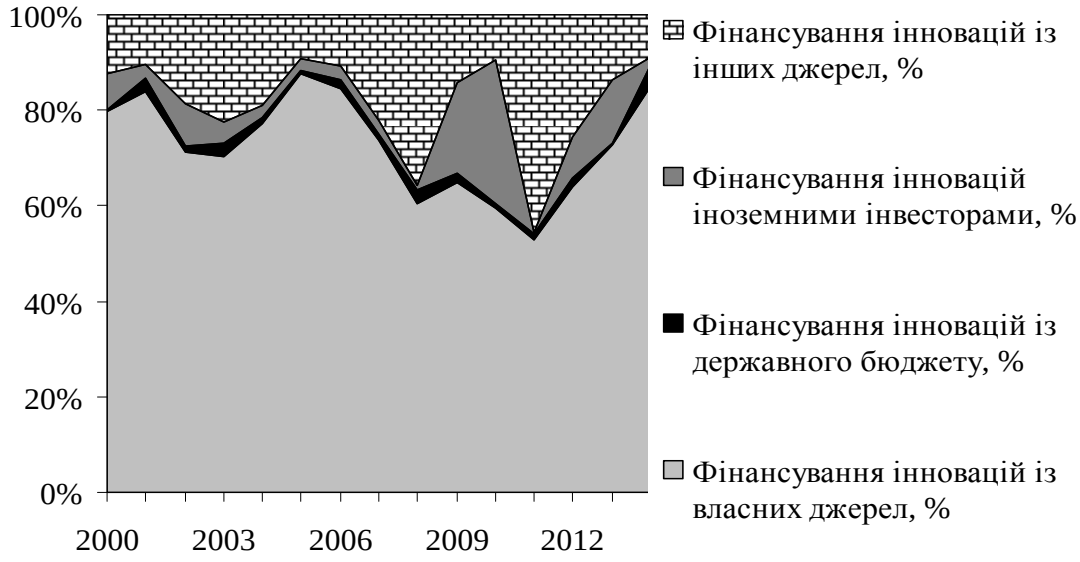

Рисунок 2 – **Джерела фінансування інноваційної діяльності в Україні***
* сформовано та побудовано автором за даними [2]

Наступною особливістю провадження інноваційної діяльності в Україні є її спрямованість на вдосконалення готової продукції, а не технологічних процесів (зокрема, їх переорієнтацію на маловідхідність та ресурсозбереження), що вказує на спрямованість вітчизняних підприємців на отримання економічного ефекту від впровадження інновацій у короткостроковому, а не довгостроковому періоді. Також, вкрай низької залишається питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі реалізованої промислової продукції: в досліджуваний період значення цього показника знаходилося в межах 2,5-9,4%.

Таким чином, у ході дослідження було виявлено основні особливості провадження інноваційної діяльності в Україні.

Література.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» / Офіційний веб-портал Верховної Ради України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/40-15. – Заголовок з екрану.

2. Наукова та інноваційна діяльність (1990-2014 рр.) / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/ni/ind_rik/ind_u/2002.html. – Заголовок з екрану.

ТРАНСФЕР ТЕХНОЛОГІЙ ЯК СКЛАДОВА ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Дятчик Д. І., інженер І категорії
Покшевницька Т. В., технік І категорії
Національний транспортний університет

На сучасному етапі розвитку світової економіки в умовах здолання економічної кризи перед Україною стоїть ряд задач по забезпеченню впровадження у виробництво вітчизняних новітніх технологій. Трансфер технологій має пріоритетний напрямок інноваційної політики і є одним з інструментів інноваційного розвитку підприємств і сприяє модернізації і збільшенню обсягу виробництва, випуску нової продукції та отриманню додаткового прибутку [1]. За кордоном механізми трансферу технологій працюють вже давно, а в Україні цей процес досі знаходиться на стадії становлення і потребує постійного доопрацювання. Створення умов для активізації технологічного трансферу, зокрема, удосконалення фінансово-економічного механізму його реалізації, є важливим і актуальним завданням.

Низький відсоток реалізації проектів з трансферу технологій обумовлені такими чинниками:

- недостатній рівень фінансування науково-технічних робіт;
- відсутність централізації державних рішень з основних питань трансферу технологій та інноваційного розвитку українських підприємств, включаючи юридичні, фінансові та політичні;
- слабкий розвиток інфраструктури трансферу технологій;
- зниження рівня «інтелектуалізації» експорту і зростання імпортозалежності країни;
- недостатній рівень інформаційного забезпечення інноваційної сфери;
- недосконалі механізми виявлення технологічних потреб компаній і підприємств та інформування про них наукові організацій;
- нерозвинені механізми стимулювання компаній і підприємств до розвитку технологічної кооперації та використанню науково-дослідних результатів створених в університетах;
- слабкий розвиток ефективних форм інноваційної діяльності [2].

В умовах ринкової системи господарювання у товаровиробників виникає потреба у використанні інновацій. Поступово виникає розуміння того, що підвищення ефективності функціонування підприємств на основі їх інноваційного розвитку можна досягти за рахунок використання розробок наукових установ через створення механізму впровадження інновацій у виробництво за допомогою скоординованих зусиль керівників наукових організацій, виробничих підприємств та органів державної влади. Враховуючи, що підвищення ефективності, може досягатися за рахунок модернізації, деякі керівники підприємств вважають модернізацію інновацією. Це призводить до помилкового розуміння того, що в Україні сталий інноваційний процес. На сьогодні можна виділити такі основні напрямки інноваційного розвитку підприємств:

- на підприємствах впровадження інновацій можливе лише при необхідності і повній впевненості, що це збільшить виробництво, принесе більше прибутку. Такі підприємства можуть укладати договори про науково-технічне співробітництво з науковою організацією, використовувати розробки вчених даної наукової.

- реалізація безперервного оновлення виробничих потужностей та організаційно-економічного вдосконалення господарюючих суб'єктів. Такий варіант може реалізувати тільки активні власниками і керівники за умови наявності значних фінансових ресурсів для інвестування в наукові розробки та трансфер інновацій. При цьому є необхідним проведення спільних науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт, залучення вчених наукових установ до модернізації та створенню нової продукції і технологій, їх впровадження через механізми створення інноваційних структур.

Виникає необхідність активно використовувати механізми трансферу технологій: зарубіжні та національні інформаційні ресурси [3], створювати офіси та центри трансферу технологій при науково-дослідних установах, технологічні платформи, які будуть вирішувати інноваційні проблеми в певній галузі, створювати системи трансферу технологій для зосередження технологічної інформації.

Література.

1. Сайт Європейської мережі підтримки підприємництва (EEN) // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://een.ec.europa.eu/.

2. Лисенко В.С. Побудова в Україні національної інноваційної мережі у сфері трансферу технологій / В.С. Лисенко, С.О. Єгоров // Математичні системи і машини». – 2010. – № 1. – С. 122 – 126.

3. Сайт «Національна мережа трансферу технологій» // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nttn.org.ua/.

РОЛЬ ПРИБУТКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Гапон В. В., студентка
Науковий керівник: Ставерська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Фінансовий результат (прибуток) як основний показник результативності діяльності підприємства є основною метою управління фінансами. Під час формування системи управління прибутком важливим є системний підхід, що базується на врахуванні тактичних і стратегічних аспектів управління, спрямованих на максимізацію кінцевого результату як в коротко-, так і в довготерміновому періодах [1, с. 262]. Повнота та своєчасність відтворення системи завдань ефективного використання прибутку є необхідною умовою забезпечення керованого ефективного розподілу прибутку підприємства, а встановлення оптимальних обмежень за рівнем його споживання та капіталізації в процесі розвитку стратегічних ресурсів чи їхніх окремих

компонентів забезпечить застосування нової парадигми розвитку підприємств у сфері товарного обігу.

Економічна категорія прибутку є об'єктом дослідження економічної теорії уже не одно століття, але й до нині не скінчено дебати про його сутність та форми. Аналіз робіт зарубіжних економістів дозволив виділити наступні визначення джерел прибутку:

- винагорода за новаторство і монополію;
- плата за ризик та невизначеність результатів підприємницької діяльності;
- оплата підприємницьких здібностей і таланту[2].

Таким чином, прибуток – це чистий дохід підприємця на вкладений капітал, виражений у грошовій формі, який характеризує винагороду підприємця за помірність, очікування, відстрочку споживання, ризик, новаторство, а також за ефективне виконання ним функцій управління підприємством.

Формування прибутку підприємств є безперервним процесом, який охоплює комплекс дій щодо забезпечення узгодження доходів та витрат підприємств з метою отримання їхнього позитивного сальдо на основі використання виробничих, фінансово-економічних, інформаційно-правових і управлінських технологій, з сукупністю їхніх методів, прийомів, операцій та процедур [3, с. 8].

Одним і з основних завдань фінансового менеджменту є виявлення й мобілізація резервів збільшення прибутку, спрямованого на постійне вдосконалення матеріальної бази, впровадження досягнень науково-технічного прогресу на виробництві, соціальний розвиток, що в результаті зумовлює платоспроможність і фінансову стабільність підприємницьких структур. Це стає можливим завдяки здійсненню контролю за раціональним використанням матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, визначенню шляхів ефективного капітального інвестування. Крім того, на кожному конкретному етапі розвитку підприємства вкрай важливим є чітке визначення пріоритетних напрямів використання коштів, розподілу витрат на капітальні та поточні.

При ідентифікації прибутку як об'єкта фінансового менеджменту необхідно враховувати класифікацію формування прибутку за такими ознаками:

- витрати, що впливають на формування прибутку (достовірні, альтернативні та загальні);
- форма власності підприємства (приватна, колективна, комунальна, державна та змішана);
- метод планування прибутку підприємства (ресурсний метод, цільовий метод);
- становище підприємства на ринку товарів та послуг (монопольний прибуток та прибуток, одержаний у реалізації конкурентних переваг).

Прибуток підприємств характеризується не тільки багатогранною роллю, але й різноманіттям понятійного апарату. В останній час в економічній літературі розглядається достатньо велика кількість видів прибутку – валовий,

маржінальний, чистий, економічний, бухгалтерський та інші, а також способів їх виміру, які, на наш погляд, вимагають детального вивчення.

В умовах ринкової економіки особливості прибутку находять свій практичний вираз у функціях, що виконуються прибутком. Головні функції прибутку виражаються в тому, що він слугує ресурсом державного бюджету і джерелом розвитку підприємства, поєднуючи, таким чином, інтереси держави, підприємства, найманих робітників та власників. До основних функцій прибутку відносять регулююче-розподільну, оціночну та стимулюючу [2].

Таким чином, можна стверджувати про велику суспільну значимість прибутку, що визначає його роль у розвитку економіки на макро- та мікрорівнях. Проте, щоб прибуток міг виявляти свою роль, його розміри та якісні характеристики повинні відповідати вимогам ринкової економіки. Це понукає підприємства не тільки підтримувати обсяги виробництва й реалізації товарів та послуг на відповідному рівні, але й чітко уявляти кон'юнктуру ринку, на якому відбувається реалізація, та впроваджувати заходи щодо підтримки своєї конкурентоспроможності.

Література.

1. Рудницька О.М. Шляхи вдосконалення напрямів використання прибутку підприємства / О.М. Рудницька, О.В. Коржова // Науковий вісник НЛТУ України. – Львів: НЛТУ України. – 2011. – Вип. 21.9. – С. 260-265.

2. Ставерська Т.О. Прибуток як провідна економічна категорія // Problems of social and economic development of business: Collective monograph. Vol. 1 – Publishing house «BREEZE», Montreal, Canada, 2014. – С. 345-351

3. Білик Т.О. Фінансові результати діяльності малих підприємств: оцінка і прогнозування: автореф. дис. канд. екон. наук: 08.00.08 / Т.О. Білик ; Акад. фін. упр., Н.-д. фін. ін-т. – К., 2009. – 19 с.

ПРОМИСЛОВО - ТРАНСПОРТНИЙ КОМПЛЕКС, ОСНОВА ЕКОНОМІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Глазкова А. С., аспірант
Науковий керівник: Дикань В. Л., д.е.н. професор
Український державний університет залізничного транспорту

Ринкова економіка являє собою результат тривалого історичного розвитку, котра пропонує формування відповідної структури, комплексу, умов співпраці різних галузей, пошук більш простого шляху виходу на світовий ринок, потребує глибокого вивчення макропоказників галузей та їх взаємодії.

Багато проблем таких як, спад виробництва, інфляція, нестійкість гривні, криза платоспроможності підприємств, технічна відсталість, все це негативно впливає на взаємодію промислової та транспортної галузей та потребує проведення відповідної роботи у цьому напрямку.

Науковці і практики вважають, що промисловий комплекс - це нібито процес, що передбачає всебічний розвиток усіх галузей, оптимальність

галузевої і територіальної структур виробництва, широкий розвиток внутрішньо галузевих і міжгалузевих зв'язків та пропорцій, ефективний і швидкий розвиток продуктивних сил з метою максимального підвищення ефективності суспільної праці.

Розвиваючи наукову концепцію визначення промислового комплексу, економісти завжди звертали особливу увагу на те, що комплексність передбачає насамперед виробничі зв'язки між галузями і підприємствами. Відомо, що є дві головні групи виробничих зв'язків у промисловому секторі: виробничо-технологічні і виробничо-економічні. Вони можуть мати "вертикальний" характер, охоплювати послідовно всі етапи переробки сировини і напівфабрикатів аж до одержання готової продукції (наприклад, видобуток нафти, її переробка на паливні продукти і хімічна переробка органічних продуктів у мономери - сировину для хімії органічного синтезу). Розвиваються також взаємозв'язки між гілками "вертикальних" рядів виробництв (наприклад, видобуток кухонної солі - виробництво соди і хлору; видобуток і переробка природного газу - виробництво хлорорганічних сполук).

Але продукцію, напівфабрикати треба транспортувати, так ось вплив транспортного чинника залежить від рівня розвитку транспортної системи. Чим розвиненіша транспортна мережа, чим більше функціонує ефективних транспортних засобів, тим сприятливіше транспортне положення будь-якого об’єкта території (міста, промислового підприємства). Недостатній розвиток транспортної системи обмежує можливості формування і розвитку господарств на окремих територіях.

Транспортний чинник певною мірою визначає галузеву і територіальну структуру промислового комплексу. Це пов’язано з тим, що на будь-яке перевезення сировини, матеріалів чи готової продукції витрачається якась кількість праці. Внаслідок цього зростає, а іноді досить істотно, вартість продукції, що перевозиться. Тому найдоцільніше розміщувати господарські об’єкти там, де найменші транспортні витрати.

Транспорт – одна з найважливіших галузей матеріального виробництва, що забезпечує потреби господарства й населення в усіх видах перевезень. Транспорт має такі особливості: наслідком роботи транспорту є не новий а певний корисний ефект, що полягає в переміщенні вантажів і людей; на транспорті використовується не сировина, а лише засоби виробництва й допоміжні матеріали; своєю діяльністю транспорт продовжує виробничий процес промисловості й сільського господарства у сфері обігу. Для нього характерні лінійне розміщення та універсальність виробничих зв’язків з іншими галузями господарства.

Тому, є необхідність поєднання понять промислового та транспортного комплексів в єдине поняття промислово - транспортний комплексу, який є поєднанням підприємств та установ, для яких метою є підвищення економічної ефективності за рахунок значної стабільності взаємних зв'язків (у тому числі інформаційних) і ритмічності виробничого процесу, скорочення всіх видів витрат; раціонального використання всіх видів ресурсів та сприятливих умов маневрування ними.

Література.

1. Амоша О.И. Промышленная политика Украины: концептуальные ориентиры на среднесрочную перспективу / О.І. Амоша, В.П. Виневський, Л.О. Збараська// Економіка промисловості. - 2009.-№ 13.- С.4-13

2. Економіка України: стратегія і політика довгострокового розвитку / За ред. В.М. Геєця. - К.: Ін-т екон. прогнозув.; Фенікс,2003.-1008с.

3. Дикань В.Л. Сутнісні аспекти конкурентоспроможності національної економіки / В.Л. Дикань, О.Г. Кірдіна// Вісник економіки транспорту і промисловості.-2009.-№28.-С.5-11

4. Юсупова Т.М. Дослідження проблем вітчизняної промисловості в контексті пошуку шляхів відродження її економічного потенціалу / Т.М. Юсупова // Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2013. - № 43. - С. 107-110.

5. Поддубный И.О. Теория конкурентоспособности: современное состояние и предметно-методологические аспекты развития/ И. Поддубный, Л. Поддубная//Экономика Украины.-№8.-2007.-С.52-60.

6. Стратегия инновационного развития Украины на 2010–2020 годы в условиях глобализационных вызовов. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kno.rada.gov.ua/komosviti/control/uk/doccatalog/list?currDir=48718.

КРАУДФАНДИНГ КАК ИННОВАЦИОННЫЙ ПУТЬ ПРИВЛЕЧЕНИЯ СРЕДСТВ ДЛЯ ФИНАНСИРОВАНИЯ БИЗНЕСА

Гордиенко Е. А., студентка, Кобзарева А. Ю., студентка
Научный руководитель: Шевченко И. Ю., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

На сегодняшний день мировая практика хозяйствования насчитывает множество различных способов финансирования бизнеса, начиная от самофинансирования и заканчивая кредитованием с привлечением значительных сумм заемных средств. Поэтому в современных условиях необходимость постоянного финансирования бизнеса заставляет субъектов хозяйствования активно конкурировать за благосклонность инвесторов, используя при этом нетрадиционные пути привлечения средств.

Одним из наиболее перспективных путей привлечения средств для финансирования бизнеса в последние годы стал краудфандинг.

Краудфандинг (народное финансирование, от англ. crowd funding, crowd – «толпа», funding – «финансирование») – это коллективное сотрудничество людей, которые добровольно объединяют свои деньги вместе, как правило, через Интернет, чтобы поддержать усилия других людей или организаций [1].

Именно этот вид коллективной финансовой помощи стал ведущим в странах Западной Европы и Северной Америки, что в значительной мере поспособствовало их стремительному социально-экономическому развитию.

Таким образом, целью данного исследования является изучение краудфандинга как инновационного пути привлечения средств для финансирования бизнеса и определение перспектив его развития в Украине.

Проблема финансирования бизнеса имеет место во многих странах мира и Украина не является исключением. При этом инновационный путь для решения данного вопроса может послужить платформой для поднятия предпринимательской деятельности на более высокий уровень развития.

Целью краудфандинга является привлечение максимального количества людей, для того, чтобы они вложили какую-либо сумму денежных средств в финансирование определенного проекта. Как же сделать так, чтобы люди хотели отдавать свои деньги для реализации предпринимательской идеи?

Стандартный алгоритм привлечения средств для финансирования бизнеса с использованием краудфандинга включает такие этапы:

- формирование нестандартной (креативной) идеи;
- осуществление маркетинговых исследований;
- обеспечение качественной рекламы проекта;
- формирование просьбы о предоставлении финансовых средств (при этом, важной особенностью краудфандинга является то, что от каждого инвестора требуется отчуждение незначительных средств);
- постепенное создание проекта по мере поступления средств;
- обеспечение доступности инвесторов к информации о результатах реализации проекта.

Как свидетельствует мировая практика, краудфандинг получил широкое распространение в финансировании таких сфер деятельности как:

- бизнес и предпринимательство (общая сумма собранных средств составила 6,7 млрд. долларов США);
- социальные инициативы (общая сумма собранных средств составила 3,1 млрд. долларов США);
- кино и театральное искусство (общая сумма собранных средств составила 2,0 млрд. долларов США);
- недвижимость (общая сумма собранных средств составила 1,0 млрд. долларов США);
- музыка и звукозапись (общая сумма собранных средств составила 0,8 млрд. долларов США) [2].

Перспективы развития краудфандинга в Украине достаточно велики. Не смотря на то, что данный путь привлечения финансовых средств для ведения предпринимательской деятельности только начинает набирать обороты, уже существуют некоторые успешные украинские стартапы, среди которых:

- LaMetric (собрано 369 тыс. долларов США);
- Petcube (собрано 251 тыс. долларов США);
- iBlazr (собрано 156 тыс. долларов США);
- Tap4Parking (собрано 13,5 тыс. грн.);
- Zelenew (собрано 84 тыс. грн.) [2].

По мнению экспертов, широкому распространению краудфандинга в Украине препятствуют как субъективные, так и объективные причины.

Во-первых, одной из главных проблем повсеместного внедрения краудфандинга как пути привлечения средств для финансирования бизнеса

является то, что в Украине нет специального законодательства, которое регулировало бы краудфандинг как вид деятельности, поэтому у получателя средств могут возникнуть сложности с налогообложением и различными формальностями. Во-вторых, в Украине пока недостаточно возможностей для легкого и быстрого способа переведения денег через Интернет. В-третьих, уровень доверия в обществе невысок, а ведь философия краудфандинга зиждется на взаимной ответственности и социальном участии [3].

Литература.

1. Сетевая энциклопедия Википедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ru.wikipedia.org/wiki/Краудфандинг. – Заглавие с экрана.

2. Инвестиционный портал Inventure [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding_v_ukraine_s_miru_po dollaru. – Заглавие с экрана.

3. Развитию краудфандинга в Украине в основном мешает отсутствие законодательства и способов быстрого перевода средств через Интернет [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://itexpert.org.ua/rubrikator/item 24392-razvitiyu-kraudfandinga-v-ukraine-v-osnovnom-meshaet-otsutstvie-zakonodatelstva. – Заглавие с экрана.

РЕФОРМУВАННЯ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Гуцалюк О. І., асистент
Національний транспортний університет

Податкова система - це сукупність податків, зборів, інших обов'язкових платежів і внесків у бюджет і державні цільові фонди, що діють у встановленому законом порядку. Сутність, структура і роль системи оподатковування визначаються податковою політикою, що є виключним правом держави, що проводить її в країні самостійно, виходячи із задач соціально-економічного розвитку. Через податки, пільги і фінансові санкції, а також обов'язки й відповідальність, що виступають невід'ємною частиною системи оподатковування, держава висуває єдині вимоги до ефективного ведення господарства в країні [2].

Свої варіанти податкової реформи представили Міністерство фінансів і Комітет Верховної Ради з питань податкової та митної політики. В таблиці 1 представлено існуючу податкову систему і три варіанти її реформування [4].

Перший етап податкової реформи закінчено. Проведена бюджетна та податкова децентралізація: частину податкових повноважень і доходів віддана на місця, в результаті доходи місцевих бюджетів збільшилися на 40 %, а кількість податків скорочено з 22 до 11.

Податкове навантаження з підприємств хочуть зняти, то працівникам доведеться платити більше податків. Уряд пропонує встановити ставку податку на доходи фізосіб на рівні 20 %. Зараз залежно від рівня доходу - від 15 до 20 %, і максимальну ставку платять лише 2 % багатого населення.

Таблиця 1 **– Варіанти реформування податкової системи України**

	Податок на прибуток	ПДВ	ПДФО	ЄСВ	Податок на майно
Існуюча система оподаткування	0%, 3%, 4%, 6%, 10%, 12%, 15%, 18%, 20%.	0%, 7%, 20%	0%, 5%, 15%, 20%	2-49,7%	-
Перший варіант реформування	20%	20%	20%	20%	Нерухомість: 3% від рівня мін. ЗП; Авто: 25 тис. грн. якщо вартість перевищує 1 млн. грн.
Другий варіант реформування	15%	15%	10%	20%	-
Третій варіант реформування	15% розподілений прибуток	20%+ відміна с/г пільг	20%	-	1-2% первинної вартості

Також в уряді пропонують запровадити неоподатковуваний мінімум на рівні однієї мінімальної зарплати.

Через зниження податкових надходжень з фонду оплати праці уряд збирається поступово збільшувати акцизи на алкоголь і тютюн. При цьому найбільше підвищення податків - на 50 % - заплановано вже на наступний рік. Після чого ще п'ять років вони будуть зростати на 5-7 % на рік. [3]

Ще однією ідеєю з наповнення бюджету є відродження в Україні грального бізнесу. З нього хочуть отримувати до 5 млрд. грн на рік. Такі оцінки фахівці вважають цілком реалістичними.

Таким чином в кожному з варіантів реформування податкової системи є свої недоліки і для підприємств і для найманих робітників.

Література.

1. Податковий кодекс України №655 -VIII від 17.07.2015 зі змінами і доповненнями [Електронний ресурс] // www.rada.gov.ua

2. Амоша О. До питання про оцінку рівня податків в Україні / О. Амоша, В. Вишневський // Економіка України. - 2012. -№ 6. - С. 11-19

3. Чого чекати українцям від податкової реформи [Електронний ресурс] // http://www.newsru.ua/press/07sep2015/nalogi.html

4. Податкова реформа 2015 [Електронний ресурс] // http://from-ua.com/articles/337229-podatkova-reforma-2015.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПОНЯТТЯ «РИНКОВЕ УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ»

Гоменюк Ю. А., студентка
Науковий керівник: Галущак О. Я., к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

На сьогоднішній день для успішного входження вітчизняних підприємств на світовий ринок необхідно використовувати сучасні технології, пов’язані не

лише з процесом управління виробництвом, а й з управлінням діяльністю підприємства.

Дослідження і вдосконалення системи управління, як в межах окремого підприємства, так і держави, суспільства в цілому сприяє швидкому та ефективному впровадженню нових механізмів управління, які відповідають сучасним потребам.

Деякі проблеми, пов'язані з удосконаленням систем управління та особливостей механізмів, що використовуються в управлінні підприємствами та організаціями, розглянуто у працях: М. Алімана, В. Апопія, С. Бабенка, О. Березіна, В. Гончаренка, Л. Дяченка, М. Кулакової, А. Куценко, І. Маркіної, Н. Міценко, А. Пантелеймоненка, М. Рогози, М. Туган-Барановського, Ф. Хміля, Л. Шимановської-Діанич та інших.

У літературі, присвяченій проблемам ринкового управління існує багато визначень системи управління підприємством, кожне з яких відповідає методології певного наукового розділу та, відповідно, наголошує на певному аспекті функціонування системи, її побудови, внутрішніх відносинах та ін. Проте, визначення «ринкове управління організацією» зустрічається вкрай рідко. Досліджуючи економічну літературу, ми виявили, що на перший погляд близьким за значенням видається широко досліджуваний термін «економічне управління підприємством (ЕУП)», який почав використовуватися в Україні на початку XXI сторіччя.

А. Гончаров та Н. Олейнікова [1] визначають «економічне управління підприємством» як науку управління підприємством, спрямовану на досягнення його стратегічних і тактичних цілей, яка обумовлена потребами сучасного етапу розвитку ринкової економіки.

Л. Дядечко трактує ЕУП як перспективне (стратегічне), поточне та оперативне планування, а також організацію і контроль за виконанням планів. Економічне управління будується на цілеспрямованих рішеннях, що приймаються на основі аналізу та багатоваріантних економічних розрахунків на майбутній (плановий) період з урахуванням індикативного планування.

За визначенням П. Зозулі, це сукупність способів і методів впливу на діяльність підприємства, спрямованих на реалізацію його економічних цілей та завдань шляхом порівняння реальних і необхідних ресурсних можливостей.

Узагальнюючи вище наведені визначення, можемо підсумувати, що термін «економічне управління підприємством» пов'язаний із вирішенням проблем забезпечення високоефективної діяльності підприємства з точки зору забезпечення максимального прибутку підприємства. Тому ми вважаємо, що даний термін не тільки не тотожний із поняттям «ринкового управління організацією», але й є його складовою частиною.

Цікаве визначення подає Примак Т.О. На його думку, управління ринковою діяльністю підприємства – це ті аспекти загальної функції управління, що визначають політику підприємства на ринку, його цілі та відповідальність [2, с. 26].

На перший погляд – це саме те, що ми шукали. Проте, дослідивши більш детально дане визначення, можна зробити висновок, що поняття «управління

ринковою діяльністю підприємства» і «ринкове управління підприємством» зовсім різні. Перше передбачає «політику підприємства на ринку», тобто виділення цільових сегментів ринку, визначення цінової політики і т.д. Це сфера маркетингової діяльності, а поняття «ринкове управління підприємством» повинно включати весь комплекс сфер діяльності організації.

Наступне визначення досліджуваного поняття подають Лозовський О.М. та Кузьмінська О.О. [3]. На їх думку, ринкове управління підприємством в сучасних умовах – це ефективна система, що здатна забезпечити швидку адаптацію підприємства до змін його бізнес-середовища за умов максимально можливого врахування запитів і задоволення потреб потенційних споживачів.

Ми вважаємо, що дане трактування визначеного терміну, порівняно із попередніми, найбільш повно та комплексно характеризує досліджуване поняття. Лозовський О.М. та Кузьмінська О.О. визначають поняття «ринкового управління підприємством» із двох позицій:

– по-перше, як систему, що здатна швидко пристосовуватися до змін. Це важлива та дуже яскрава характеристика будь-якого процвітаючого підприємства сучасної ринкової економіки;

– по-друге, як систему, орієнтовану на максимально можливе врахування запитів і задоволення потреб потенційних споживачів, адже місією будь-якого підприємства є задоволення певного виду суспільних потреб.

Отже, враховуючи вище сказане ми вважаємо, що ринкове управління організацією – це адаптивна система, яка дозволяє здійснювати постійний і системний вплив на діяльність її структур для забезпечення задоволення суспільних потреб, збільшення числа лояльних клієнтів та зростання конкурентоспроможності на ринку.

В такій системі отримання прибутку, слід, розглядати не як основну мету діяльності підприємства, а виключно як результат ефективного функціонування правильно побудованої управлінської системи.

Література.

1. Гончаров А.Б. Економічне управління підприємством : конспект лекцій / А.Б. Гончаров, Н.М. Олейникова // Харк. нац. екон. ун-т. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. - 366 с.

2. Примак Т.О. Паблік рилейшнз у бізнесі: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.

3. Лозовський О.М., Кузьмінська О.О., Особливості управління підприємством в сучасних ринкових умовах господарювання, «Молодий вчений» № 4 (07) квітень, 2014 р.

ОСОБЛИВОСТІ ПРІОРИТЕТНИХ НАПРЯМІВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ЗАЛІЗНИЧНОГО ТРАНСПОРТУ

Каличева Н. Є., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту

Протягом останніх років «Укрзалізниця» намагається знайти шляхи виходу з кризового стану, незважаючи на зниження навантаження цілого ряду вантажів,

негативній динаміці вантажообігу і пасажирообороту та інших проблем, до яких призвела складна економічна ситуація, котра склалася в нашій країні.

Варто відзначити, що для виходу з кризового стану вітчизняному залізничному транспорту необхідно задовольнятися не лише поточними результатами, але й розробкою та реалізацією такої стратегії, яка дозволяє ефективно розвиватися галузі в довгостроковій перспективі. Однією з тиках довгостровоких ідей є розвиток таких пріоритетних напрямів розвитку українських залізниць як: зниження рівня корупції, організаційна ефективність, клієнторієнтовність, інвестиційна привабливість [1]. Якщо ж розглядати окремо, то, наприклад, клієнтоорієнтований підхід для вітчизняних залізниць виступає одним з елементів антикризового управління. Адже його застосування дозволить підприємствам галузі використовувати додаткові можливості, особливо в умовах спаду обсягів перевезень, коли на транспортному ринку необхідно боротися за кожного клієнта [2].

Створення корпоративної системи внутрішньої і зовнішньої клієнтоорієнтованості на залізничному транспорті сприятиме оптимізації внутрішніх ресурсів та удосконаленню діяльності управлінського апарату, що дуже важливо в сьогоднішніх економічних умовах. Одним з основних завдань при цьому виступатиме досягнення стратегічних цілей виробничо-економічної діяльності залізничного транспорту, де головним завданням буде формування і реалізація нових послуг і продуктів, просування яких принесе додаткові доходи за рахунок збільшення потоку клієнтів.

Іншою задачею клієнторрієнтованості, яку необхідно вирішити галузі, є координація взаємодії між всіма учасниками перевізного процесу, в основі якої закладено чітке усвідомлення того, що якість транспортних послуг залізничного транспорту нерозривно пов'язана з ефективністю виробничих процесів і націленістю всіх підрозділів на єдиний результат – задоволення потреб клієнтів.

Якщо розглядати окремо по напрямах роботи залізничного транспорту, то для вантажних перевезень клієнтоорієнтованість заключається у залученні додаткових об'ємів вантажів з інших видів транспорту, насамперед – високоприбуткових, за рахунок формування нових логістичних продуктів. Адже клієнтам потрібні простота взаємодії у системі «одного вікна», можливість отримання інформації в режимі онлайн, доставка в термін або за розкладом та комплексність послуг і ставок у форматі «від дверей до дверей», включаючи надання вагонів [3-4].

Для сфери ж пасажирських перевезень клієнтоорієнтованість має формуватися за рахунок диференційованої вартості квитків, розвитку програм лояльності, продажу через Інтернет. А також шляхом підвищення комфорту, швидкості, безпеки, пропозиції додаткових, більш сучасних послуг, розвитку багатофункціональних і цікавих для клієнта вокзальних комплексів тощо [4].

Але основний принцип клієнтоорієнтованості полягає в тому, що оцінити її рівень може тільки сам клієнт, а ніяк не власник послуги. Туму галузь має чітко усвідомлювати, що роль зовнішніх оцінювачів є досить значною і потрібно постійно вдосконалюватися, орієнтуючись на потреби клієнтів.

Ще однією стороною клієнтоорієнтованості є злагоджена робота всіх підрозділів та якість внутрішніх послуг. Політика внутрішньої клієнтоорієнтованості повинна орієнтуватися на стан внутрішнього середовища компанії, яке тісно пов'язане з культурою та ментальністю, зміна яких неможлива без цільових програм навчання співробітників і налагодження корпоративних бізнес-процесів [5].

Таким чином, розвиток внутрішньої клієнтоорієнтованості сприяє розвитку внутрішньої культури підприємства, що дозволяє всім співробітникам рухатися в одному напрямку направленому на досягнення задоволеності клієнта та стає основною аксіомою корпоративної культури підприємства.

Література.

1 Андрощук Сергій. Реформа на високому старті /Андрощук Сергій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://magistral-uz.com.ua /articles/reforma-na-visokomu-startitt.html

2 Дикань В.Л. Процеси формування стратегії діяльності корпоративних інтегрованих структур /В.Л. Дикань// Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». -2014. – Вип. 9. – Частина 3. –С. 88-91.

3 Прохорченко А.В. Концептуальні підходи до управління пропускною спроможністю залізничної інфраструктури в умовах конкуренції на ринку перевезень /А.В. Прохорченко // Залізничний транспорт України. – 2013. – Вип. 3/4. – С. 63-65.

4 Стратегія розвитку залізничного транспорту на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.uz.gov.ua/m=all. structure.tomorrow&lng=uk

5 Дикань В.Л. Економічна культура: зміст, функції, історичний аналіз /В.Л. Дикань, В.В. Компанієць // Вісник економіки транспорту і промисловості: збірник науково-практичних статей. – Харків: УкрДАЗТ, 2008. - Вип. 24. - С. 193-199.

ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ТА ФОРМУВАННЯ ТРАНСПОРТНИХ КЛАСТЕРІВ

Хоменко І. О., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

Світова практика почала успішно використовувати кластеризацію для комбінації кооперації з конкуренцією. Вона почала свою діяльність 1968 року, коли був створений Генеральний директорат з регіональної політики. Світовий досвід дає зрозуміти, що економіка країни, яка базується на кластерах є привабливою в усіх планах(мається на увазі інвестиційних,інноваційних).

Суть кластерного підходу полягає в тому, що він приділяє увагу мікроекономічному середовищу (а також в соціальному і територіальному), саме це призводить до виникнення агломераційного ефекту. Крім того завдяки

йому стимулюється регіональний розвиток, а саме: підвищення зайнятості населення, висока конкурентоспроможність, зростання доходів до бюджету.

Транспортний кластер являє собою виробничий об'єкт, який контролює, поєднує і збалансовує діяльність різних видів транспорту та виконання ланцюга функцій, таких як митні процеси, сортування вантажних партій, зберігання вантажу, перевантаження вантажу з одного виду транспорту на інший. Крім вантажопотокових організацій транспортно-логістичний кластер здійснює безліч сервісних, комерційних та інформаційних послуг [1-2].

Майже всі країни ЄС на даний час використовують кластерний підхід. Як свідчить їх досвід, то найкращу конкурентоспроможність складають ті кластери, які поєднують у собі три компоненти партнерства: держава, наука і бізнес.

Діяльність сучасних транспортних кластерів постійно потребує інвестиційної підтримки, тому вкрай необхідне залучення механізму державно-приватного партнерства. Таке партнерство широко використовується зарубіжними країнами. Їх досвід дозволяє виділити 4 типи кластерної політики за підтримки держави:

1) Інформативна – держава допомагає сторонам зійтися між собою, але у фінансовому плані залишається осторонь.

2) Підтримуюча – крім каталітичної функції, держава являється інвестором інфраструктур регіонів, забезпечує стимулювання розвитку кластерів.

3) Директивна – до підтримуючої функції додаються спеціальні програми, які через розвиток кластерів трансформують спеціалізацію регіонів.

4) Інтервенціоністська – до директивної функції додається відповідальність за прийняття рішень та майбутні можливі ризики,за допомогою обмежень і регулювання.

Формування транспортних кластерів повинно відбуватися з врахуванням переваг регіону в плані конкуренції, майбутніх перспектив, можливих змін в майбутньому. Кластери не можуть створюватися штучно, адже одну з головних ролей відіграє ресурсна забезпеченість регіону та вдосконалення активності ділових мережних стосунків. Взаємозв'язки компаній, що входять до складу кластеру поділяються в залежності від виду активності на економічні та технологічні. Технологічні види діяльності включають в себе транспортування створеної продукції клієнту. Такі підходи дозволяють зменшити витрати, базуються на комерційних інтересах та конкурентності. При такій тенденції створення одразу виявиться багато переваг, наприклад [3-5]:

- Кластери дозволять збільшувати обсяги вантажоперевезень і надавати більш якісні і конкурентоспроможні транспортні послуги, нарощуючи масштаб клієнтської бази і , разом з тим, зменшуючи витрати на одиницю продукції і надані послуги.

- Кластери забезпечують широке використання інноваційних технологій у вантажопереробці і вантажних операціях.

- Завдяки поєднанню різних зацікавлених підприємства різної транспортно-логістичної спеціалізації забезпечується гнучкість цього процесу.

- При розширенні діяльності транспортно-логістичних кластерів

створюються нові робочі місця і відкривається більше перспектив для розвитку бізнесу.

- Раціональність і ефективність використання ресурсів забезпечується завдяки злагодженості та об'єднаності багатьох секторів на здійснення одного виду діяльності [6].

В Україні транспортні кластери лише розвиваються, але потенціал для подальшого розвитку країна має достатній. Для нашої держави доцільною є європейська модель транспортно-логістичних кластерів заснована на малому і середньому бізнесі. Державна політика по відношенню до кластеру здійснюється на рівні місцевого самоврядування, відкритий доступ до всієї інформації і кооперація між окремими виробниками.

Література.

1. Хоменко І.О. Формування та розвиток транспортних кластерів: теорія і практика / І.О. Хоменко. – Чернігів: Чернігівський державний інститут права, соціальних технологій та праці, 2011. – 203 с.

2. Стійкий розвиток регіонів України на базі кластеризації (теоретико-методологічний аспект) / [ред. К.Ф. Ковальчука та ін.]. – Дніпропетровськ: ІМА-прес, 2012. – 280 с.

3. Хоменко І.О. Кластерна стратегія розвитку економіки регіону: монографія / І.О. Хоменко, В.П. Ільчук, І.В. Лисенко. - Чернігів: ЧНТУ, 2013. – 367 с.

4. Економічна теорія. Практикум / [А.В. Базилюк, Ж.В. Дерій, В.В. Концева, І.О. Хоменко]. – К.: ЦУЛ, 2012. – 312 с.

5. Хоменко І.О. Особливості формування та функціонування транспортних кластерів як систем / І.О. Хоменко, А.В. Базилюк // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – 2011. – Вип. 8. – 244-248с.

6. Хоменко І.О. Синергетичний ефект взаємодії підприємств у межах кластеру / І.О. Хоменко // Вісник Національного транспортного університету. – К.: НТУ, 2011. – Вип. 24. – 430-433с.

БІЗНЕС-ІНКУБАТОРИ – ІНСТРУМЕНТ РЕАЛІЗАЦІЇ ПОЛІТИКИ ІМПОРТОЗАМІЩЕННЯ В УКРАЇНІ

Копайгородська І. Ю., студентка
Науковий керівник: Фісуненко П. А., к е.н., доцент
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

На фоні гострої економічної та політичної кризи в Україні актуалізуються питання з приводу імпортозалежності окремих галузей вітчизняної економіки. Адже фактор імпортозалежності гальмує самостійний розвиток, а також негативно впливає на держбюджет через зниження податкових надходжень та вплив на курс національної валюти.

Україна має високий потенціал, як ресурсний, так і інтелектуальний. Проте на даний час ми можемо спостерігати, що цей потенціал не використовується в

повному обсязі. Це призводить до зменшення пропозиції вітчизняних товарів і до залучення іноземних товарів для збалансуванню попиту та пропозиції.

Тому необхідно знайти інструменти подолання імпортозалежності та створення стійкої тенденції до імпортозаміщення найбільш імпортозалежних галузей. Що в свою чергу приведе до посилення економічної безпеки нашої держави.

За даними Державної служби статистики станом на кінець 2014 р. найбільша імпортозалежність спостерігалася по таким групам товарів:

- мінеральні продукти (31,5% загального обсягу імпорту);
- продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (14,1% загального обсягу імпорту);
- полімерні матеріали, пластмаси та вироби з них (7,1 % загального обсягу імпорту);
- машини, обладнання і механізми; електротехнічне обладнання (15,3 % загального обсягу імпорту) [1].

Створення імпортозаміщуючих підприємств має ряд позитивних сторін:

- ціни на вітчизняні імпортозамінюючі товари будуть значно нижчими від цін на імпортні;
- збільшення рівня ВВП;
- збільшення рівня податкових надходжень;
- збільшення кількості робочих місць;
- позитивний вплив на курс національної валюти;
- зниження залежності національного виробництва від кон'юнктури ринку країн-імпортерів.

Дієвим інструментом реалізації політики імпортозаміщення можна вважати створення бізнес-інкубаторів.

Бізнес-інкубатори – це структури, що надають допомогу новим компаніям на етапі їх організації та становлення. Основна мета бізнес-інкубаторів в інтерактивному процесі – надихати людей на організацію власної справи, створювати умови, що сприяють розвитку нових компаній і підприємництва, підтримувати їх у розробленні новаторських продуктів, надавати їм приміщення, засоби інфраструктури і т. ін. [2].

Бізнес-інкубатори надають перевагу трьом напрямкам бізнесу:

- імпортозаміщення;
- інноваційні технології;
- енергозберігаючі технології.

Бізнес-інкубатори створюються з метою забезпечення сприятливих організаційно-економічних умов для розвитку малого і середнього бізнесу, підвищення конкурентоздатності підприємств і компаній на ринку шляхом надання всебічної допомоги підприємцям на всіх стадіях організації і функціонування підприємств та економіки в цілому, сприяння формуванню і розвитку інфраструктури підтримки малого і середнього бізнесу, створення нових робочих місць [3, с. 64].

Але виключно інкубування не дасть суттєвих результатів без державної підтримки.

Перш за все, з боку держави необхідно виконати ряд завдань:
- сформувати сприятливі умови для ведення бізнесу;
- забезпечити платоспроможний внутрішній попит;
- захистити та підтримати національного товаровиробника;
- розширити ринки збуту вітчизняної продукції;
- створити в Україні фінансово самодостатні і розвинуті регіони [4].

Також, що стосується імпортозалежності, то з боку держави необхідно надати пільги діючим підприємствам, що сприяють подоланню імпортозалежності, а також спростити умови створення нових імпортозаміщуючих підприємств.

Таким, чином за підтримки держави в умовах бізнес-інкубування, та зважаючи на високий ресурсний і інтелектуальний потенціал наша держава зможе подолати імпортозалежність, підвищити конкурентоздатність вітчизняних товарів,як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, а також посилити економічну безпеку країни.

Література.

1. Товарна структура зовнішньої торгівлі України за 2014 р./ Держ. ком. статистики України; - К. – 2015. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

2. Бізнес-інкубування та інноваційні центри: сучасні технології підтримки підприємництва і розвитку інноваційної економіки [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.academia.org.ua/? p=326

3. Матвійчик-Соскіна Н. Практика діяльності бізнес-інкубаторів на базі інформаційних технологій: досвід європейських країн. // Шляхи впровадження інноваційно-інвестиційної моделі розвитку в українських містах / За загальною ред. О.І. Соскіна. – К.: Вид-во «Інститут трансформації суспільства», 2008. – 64 с.

4. Антикризова програма спільних дій влади та бізнесу [Електронний ресурс] / Український союз промисловців і підприємців. – К. – 2015. Режим доступу: http://uspp.ua/antikrizova-programa-spilnix.html

ВИРОБНИЧО-ЛОГІСТИЧНІ КЛАСТЕРИ ЯК ОСНОВА РОЗВИТКУ ВИСОКОШВИДКІСНОГО РУХУ В УКРАЇНІ

Корінь М. В., к.е.н., асистент
Український державний університет залізничного транспорту

Економічне майбутнє України в значній мірі визначається рівнем використання її транзитного й інтелектуального потенціалів, реалізацією масштабних проектів розвитку транспортної системи країни. Адже в умовах формування єдиного світового транспортного простору та інтенсифікації товаротранспортних потоків в напрямку Європа-Азія саме вигідне географічне положення нашої держави та проходження її територією Пан'європейських МТК служить основою для інтенсифікації не тільки обсягів перевезення транзитних вантажів, але й збільшення пасажиропотоку через країну.

За існуючого стану інфраструктури залізничного транспорту та невідповідності якості транспортних послуг встановленим європейським

стандартам, остаточно не втратити статус транзитної держави та підвищити конкурентоспроможність залізничної галузі на європейському транспортному ринку допоможе реалізація проектів розвитку високошвидкісного залізничного руху в Україні, як масштабної програми технологічної модернізації інфраструктури з освоєнням новітніх технологій будівництва і організації процесів транспортування пасажирів та вантажів.

Розбудова високошвидкісних залізничних магістралей в України вимагає застосування специфічного підходу, заснованого на взаємозалежності та взаємообумовленості розвитку виробничого та логістичного комплексу країни. В аспекті реалізації проектів розвитку високошвидкісного руху в Україні основною формою взаємодії даних комплексів має стати виробничо-логістичний кластер, як сучасна форма інтеграції підприємств, що передбачає об'єднання ресурсів, можливостей і компетенцій для досягнення єдиної стратегічної мети – забезпечення реалізації проектів розвитку високошвидкісного залізничного сполучення в країні.

Активізація світових процесів інтеграції підприємств різних галузей економіки і формування на цій основі кластерних структур вказує на неабияку соціально-економічну значимість даної форми партнерства та їх дієвість при реалізації інноваційних перетворень. В цьому аспекті значущою перевагою кластерного підходу є формування ефективного інструментарію розвитку, що забезпечує доступ до інновацій, інформації та знань, робочої сили та постачальників, а також сприяє залученню інвестицій.

Встановлено, що організація високошвидкісного залізничного руху в Україні не можлива без розмежування вантажного і пасажирського руху, а відповідно, потребує: по-перше, будівництва нового залізничного полотна, розрахованого на більш високу пропускну спроможність; по-друге, введення в експлуатацію новітніх зразків рухомого складу і колійної техніки; по-третє, впровадження сучасних технологій управління процесом перевезень і виконання колійних робіт; по-четверте, активізації науково-дослідної сфери країни та залучення нових знань в сферу діяльності залізничного комплексу [1-2]. Саме тому, виробничо-логістичні кластери в аспекті реалізації проектів розвитку високошвидкісного руху залізницями України покликані задовольнити потреби галузі в розробка та інноваційних рішеннях, одночасно забезпечивши об'єднання наукового і промислового комплексу з транспортною галуззю країни.

Відповідно до цього створення виробничо-логістичних кластерів в аспектів забезпечення розвитку високошвидкісного руху в Україні повинно базуватись на таких основних положеннях [3]:

1) основа діяльності кластеру має носити інноваційний характер. Це означає те, що комплекс промислового виробництва повинен задовольняти потреби галузі в інноваціях шляхом розробки новітніх технологій, рухомого складу та нових зразків матеріалів, відповідно стимулюючи власний економічний розвиток;

2) технологічну структуру кластеру мають сформувати науково-дослідні інститути та інноваційні центри, промислові підприємства та підприємства

металургійного виробництва, що складуть каркас для реалізації інноваційних перетворень на залізничному транспорті країни;

3) основна ідея формування виробничо-логістичного кластеру полягає в тому, щоб на основі науково-обгрунтованих і технологічно реалізованих інноваційних рішень створити умови для інноваційної модернізації залізничної галузі та розвитку високошвидкісного руху в країні;

4) успіх функціонування виробничо-логістичних кластерів визначається станом бізнес середовища в країні та рівнем державної підтримки через механізми державного регулювання і стимулювання процесів створення кластерних структур або шляхом безпосередньої участі держави в структурі даного кластеру.

Таким чином, формування виробничо-логістичних кластерів має стати тим фундаментом, який створить умови для генерації нових знань і втілення їх результатів в новітні технології для забезпечення інноваційного розвитку залізничної галузі, підвищення конкурентоспроможності Укрзалізниці на міжнародному ринку перевезень.

Література.

1. Бутько Т.В. Удосконалення підходів щодо розвитку швидкісного і високошвидкісного руху пасажирських поїздів на залізницях України / Т.В. Бутько, Л.О. Пархоменко // Інформаційно-керуючі системи на залізничному транспорті. - 2014. - № 4(Дод.). - С. 14.

2. Дикань В.Л. Скоростное движение железнодорожного транспорта в мире и перспективы развития в Украине / В.Л. Дикань, И.В. Корнилова // Вісник економіки транспорту та промисловості. – 2010. - № 32. - С. 15-25.

3. Кірдіна О.Г. Концептуальний підхід до створення інтегрованого обєднання «Швидкісні магістралі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=436. – Назва з екрана.

УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМ РИЗИКОМ БАНКУ В РАЗІ СТРІМКОГО ЗРОСТАННЯ ОБСЯГІВ КРЕДИТУВАННЯ

Кришталь Г. О., к.е.н.
Міжрегіональна академія управління персоналом

Головною передумовою активізації соціально-економічного розвитку України є швидке відновлення та розширення кредитування реальної економіки банківським сектором. Кредити, прискорюють обіг капіталу, сприяють розширеному відтворенню товарів і послуг, підвищенню рентабельності виробництва і прибутковості капіталу; техніко-технологічному оновленню та інноваційній модернізації виробництва. Відновлення кредитування стане можливим тільки після відповідного відновлення та збільшення ресурсної бази банків, що, в свою чергу, стане можливим лише після подолання поточної економічної кризи та повернення довіри бізнесу, населення і зовнішніх інвесторів до банківської системи України.

Відновлення та розширення кредитування нерозривно пов'язане з вирішенням завдання ефективного управління кредитним ризиком. Адже пожвавлення економіки не відразу позитивно позначиться на кредитоспроможності позичальників та вплине на відновлення вартості активів, переданих у заставу. Тому зростання обсягів кредитування може призвести до накопичення ризиків як в окремих банках, зокрема державних, націоналізованих, системоутворюючих, так і в банківській системі в цілому.

Управління кредитним ризиком – один із найбільш детально розроблених науковцями та практиками напрямів. Серед дослідників можна назвати таких відомих вітчизняних та іноземних учених, як В. Вітлінський, О. Пернарівський, Я. Наконечний, Г. Великоіваненко, О. Вовчак, Л. Примостка, І. Гавриленко та О. Коковін, В. Царьков, Н. Сітнікова, Дж. Сінкі-молодший, Дж. Бесіс (J.Bessis) та багатьох інших.

У науковій літературі залишається поза увагою питання, яке стосується ефективного управління кредитними ризиками в умовах високих темпів зростання кредитного портфеля банку, зокрема питання щодо впливу швидкого зростання обсягів кредитування, процентних ставок за кредитами та депозитами на рівень кредитних ризиків.

Слід зазначити, що зростання обсягів кредитування, як правило, не відбувається рівномірно. Є періоди зростання, стабілізації або спаду, потім нового зростання і т. д. Це, в свою чергу, створює циклічність у спроможності банку формувати резерви під знецінення кредитів. За високих темпів зростання обсягів кредитів існує ризик того, що банк може не встигати сформувати резерви в повному обсязі. Проте коли темп зростання сповільнюється або кредитування досягає насиченості, спроможність банку формувати резерви підвищується, і банк може їх доформувати в повному обсязі [1, с.35]. Отже, вдосконалити регулятивні вимоги до формування резервів під знецінення кредитів шляхом врахування циклічності в спроможності банку формувати резерви.

Для врахування впливу темпу приросту кредитів, процентних ставок, цільової рентабельності капіталу на спроможність банку формувати резерви розроблено динамічну модель діяльності банку. Доцільність застосування динамічних моделей для розробки стратегії розвитку як окремого банку, так і банківської системи в цілому з метою ефективного управління кредитними ризиками через адекватне формування резервів під знецінення кредитів та формування зваженої кредитної політики і політики щодо управління кредитними ризиками.

На основі розробленої моделі вдосконалено механізм управління кредитними ризиками в умовах швидкого зростання. В результаті, управління кредитним ризиком представлено як процес узгодження спроможності банку взяти на себе кредитний ризик (спроможності формувати резерви під знецінення кредитів) із пропозицією з боку економіки надати кредитний ризик [2, с. 12].

Сформульовано такі вимоги, які забезпечують успішне швидке зростання: По-перше, приріст обсягу кредитів банку повинен бути в межах доступних

грошових коштів. По-друге, прибуток повинен бути не меншим за цільовий прибуток. По-третє, необхідний приріст резервів не повинен перевищувати допустимого приросту резервів [3, с. 93].

Зважаючи на нерівномірність темпів приросту обсягів кредитування, пропонуємо вдосконалити регулятивні вимоги до формування резервів під знецінення кредитів шляхом врахування циклічності в спроможності банку формувати резерви [4, с. 43]. У періоди зростання, котрі характеризуються високими темпами приросту кредитів, банк формує резерви частково, а в періоди помірних темпів зростання або стабілізації - доформовує резерви у повному обсязі. Такий механізм формування резервів забезпечує прибуткову діяльність банку під час швидкого зростання, що, в свою чергу, сприяє зміцненню довіри до банків та гарантує стабільні надходження податку на прибуток банків до державного бюджету.

Наступні дослідження доцільно спрямувати на побудову моделі взаємодії банківського та реального секторів економіки в умовах швидкого економічного зростання. Ця модель повинна дати відповіді на такі важливі запитання: які обсяги кредитування потрібні економіці, скільки треба надати державних гарантій, як зміцнюватиметься кредитоспроможність економічних агентів тощо.

Література.

1. Кредитний ризик комерційного банку: навч. посіб. [Текст] / В.В. Вітлінський, О.В. Пернарівський, Я.С. Наконечний, Г.І. Великоіваненко; за ред. В.В. Вітлінського. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2000. – 251 с. – (Ukrainian source).
2. Вовчак О., Меда Н. Модернізація підходів до оцінки кредитоспроможності позичальників банків [Текст] / О. Вовчак, Н. Меда // Вісник Національного банку України. – 2013. – № 12. – С. 11-15. – (Ukrainian source).
3. Примостка Л.О. Фінансовий менеджмент у банку: підручник [Текст] / Л.О.Примостка – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. - 468 с. - (Ukrainian source).
4. Гавриленко И.В. Динамика и риски микрокредитов [Текст] / И.В. Гавриленко, А.В. Коковин, В.А. Царьков // Банковские технологи. – 2012. – № 1. – С. 42–45. – (Russian source).

ШЛЯХИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТИТУЦІЇ БІЗНЕС-ОМБУДСМЕНА В УКРАЇНИ

Курочка В. О., студентка
Науковий керівник: Клименко О. М., к.е.н, доцент
Чернігівський Національний Технологічний Університет

12 травня 2014 року між Урядом України, низкою бізнес-організацій України та міжнародними фінансовими колами було підписано Меморандум про взаєморозуміння для української Антикорупційної ініціативи, який зафіксував намагання сторін-підписантів спільно діяти у напрямі боротьби з корупцією та несправедливим ставленням до бізнесу, а також спільно вживати

заходи для покращення бізнес-клімату в Україні та підвищення ефективності діяльності у сферах боротьби з корупцією [1].

Основною метою Меморандуму є створення незалежної установи бізнес-омбудсмена в контексті боротьби з корупцією. До основних функцій та повноважень бізнес-омбудсмена Меморандум відносить: «а) отримання скарг від бізнесу на несправедливе ставлення, у тому числі корупцію, розгляд цих скарг і сприяння у вирішенні відповідних проблем; б) визначення системних причин несправедливого ставлення до бізнесу і корупції з представленням відповідних висновків громадськості та відповідним державним органам».

Запровадження посади парламентського омбудсмена відбулося в Швеції в 1809 році і довгий час функціонували лише в цій правовій системі. Згодом цю посаду було запроваджено в багатьох країнах Північної Європи. В перекладі зі шведської *ombudsman* (представник)- це посадова особа, на яку покладаються функції контролю за дотриманням законних прав та інтересів громадян в діяльності органів виконавчої влади і посадових осіб. На сучасному етапі інститут омбудсмен запроваджено в 100 країнах.

Так, наприклад, в Грузії інституцію бізнес-омбудсмена запроваджено на вимогу норм Податкового кодексу Грузії як податкового омбудсмена, який має надавати парламентському фінансово-бюджетному комітету регулярні звіти про ситуацію із захистом прав платників податків. Владних повноважень податковий омбудсмен у Грузії не має.

У США бізнес-омбудсмен визначений як «національний омбудсмен» і є складовою частиною Федеральної агенції малого бізнесу (Small Business Administration). Його місія полягає в наданні допомоги малому бізнесу, коли той зазнає надмірних чи несправедливих федеральних дій, таких як повторювані перевірки або розслідування, надмірні штрафи, пені, погрози, вимоги хабарів чи інші несправедливі заходи примусу з боку будь-якого федерального агентства.

У США бізнес-омбудсмен визначений як «національний омбудсмен» і є складовою частиною Федеральної агенції малого бізнесу (Small Business Administration). Його місія полягає в наданні допомоги малому бізнесу, коли той зазнає надмірних чи несправедливих федеральних дій, таких як повторювані перевірки або розслідування, надмірні штрафи, пені, погрози, вимоги хабарів чи інші несправедливі заходи примусу з боку будь-якого федерального агентства. Також він формує пропозиції щодо державної політики в частині зниження регуляторного тягаря на малий бізнес, у тому числі зменшення вартості дотримання обов’язкових регуляцій та їх негативного впливу на бізнес-операції. Ці завдання бізнес-омбудсмен у США здійснює у спосіб представництва та співробітництва.

Слід окремо відзначити досвід Великої Британії, де наприкінці XX століття створено інституцію омбудсмена з пенсійного забезпечення (пенсійний омбудсмен), який є офіційним омбудсменом і відповідає за розслідування скарг щодо пенсій. Інституція пенсійного омбудсмена є позавідомчим державним органом, що створений Департаментом праці та пенсій… Незвичним для світової практики діяльності інституту омбудсменів у Великій Британії є те, що

рішення пенсійного омбудсмена є обов'язковими для сторін і підлягають виконанню в окружному суді. Його рішення можуть оскаржуватись у Верховному суді з питання права. Проте, хоча у Великій Британії пенсійний омбудсмен й наділений непрямими владними повноваженнями, це є винятком як для самої Великої Британії, так і для усього світу.

Світовий досвід створення та функціонування інституту омбудсмена визначається різноманітністю моделей які мають і спільні риси: 1) відсутність владних повноважень у інституцій як омбудсменів,так і бізнес-омбудсменів; 2) здійснення діяльності як омбудсменів, так і бізнес-омбудсменів в рамках норм національного адміністративного права на засадах медіації (посередництва) [2, с. 47]. Бізнес-омбудсмен, як і офіційний національний омбудсмен, не дублює функції та повноваження інших державних інституцій – судової гілки влади, антимонопольного та антикорупційного відомств та інших.

В Україні лише починається формування інституту бізнес-омбудсмена. Головною вимогою бізнесу до діяльності бізнес-омбудсмена в Україні, що визначено в Меморандумі від 12 травня 2014 року, є його ефективність, що вочевидь має підкріплюватись та забезпечуватись його політичною та адміністративною впливовістю. Ця вимога визначається необхідністю реальних кардинальних позитивних змін в бізнес-кліматі України, що передусім, як і наголошується у Меморандумі, пов'язано із зниженням рівня корупції. За цих «початкових умов» ефективність інституції бізнес-омбудсмена залежатиме від його повноважень і ступеня його незалежності у системі державного управління.

Можливими шляхами вирішення проблеми наявності владних повноважень у інституції бізнес-омбудсмена в Україні полягатиме у наступному [1, с. 49]:

1. За існуючої в Україні практики офіційна назва такої інституції буде інша, ніж «бізнес-омбудсмен». Скоріш за все це може бути «уповноважений … з питань захисту прав підприємців» або похідна від неї. Для забезпечення незалежності інституції бізнес-омбудсмена від системи виконавчої влади цей уповноважений в умовах парламентсько-президентської республіки в Україні має бути уповноваженим Парламенту України, так як за нормами Конституції України Президент України сьогодні позбавлений права створювати інституції виконавчої влади, крім дорадчих та допоміжних органів, які необхідні для здійснення Президентом України своїх повноважень. Тому доцільно створити інститут уповноваженого Верховної Ради України з питань захисту прав підприємців як національного бізнес-омбудсмена. Проте це потребує прийняття відповідного Закону України та, головне, внесення змін до Конституції України в частині норм статті 85.

2. Національний бізнес-омбудсмен в Україні як уповноважений Верховної Ради України з питань захисту прав підприємців за своїм статусом (так само як і Рахункова палата України, Антимонопольний комітет України, Фонд державного майна України й інші) буде достатньо незалежним відносно системи органів виконавчої влади. Такий статус дозволить йому ефективно виконувати функції позитивного впливу на бізнес-клімат.

3. Альтернативним рішенням, що посилює позицію бізнес-омбудсмена і забезпечує його більшу незалежність від системи органів виконавчої влади, яку він і має контролювати, може бути створення інституції бізнес-омбудсмена в Україні як складової Антимонопольного комітету України. Це рішення не потребує внесення змін до Конституції України, проте потребує внесення змін до Закону України «ПроАнтимонопольний комітет України». У такому випадку бізнес-омбудсмен мав би стати одним з державних уповноважених Антимонопольного комітету.

При цьому ефективність та результативність національного бізнес-омбудсмена в Україні може бути забезпечена шляхом:

1) надання йому специфічних владних повноважень, які за неможливості та недоцільності дублювання функцій інших органів виконавчої влади, зводяться до виконання ним функцій щодо реалізації державної регуляторної політики (владні повноваження полягають у можливості непогодження проектів регуляторних актів, що не відповідають принципам регуляторної політики, чи при розгляді яких порушена відповідна процедура і, відповідно, виступати «фільтром» на шляху недоцільних або шкідливих регуляцій, у т.ч. таких, що містять корупційні ризики);

2) надання незалежності інституції бізнес-омбудсмена від системи органів виконавчої влади, що може бути забезпечено заснуванням інституції бізнес-омбудсмена в Україні як уповноваженого Верховної Ради України з питань захисту прав підприємців (або підприємництва), що вимагає прийняття відповідного Закону України та внесення змін до Конституції України.

Література.

1. Меморандум про взаєморозуміння для української Антикорупційної ініціативи / Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=247288070.

2. Передумови та пріоритети реформування державної політики розвитку підприємництва в Україні. –К.: НІСД, 2014 – 73 с.

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ: ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ АСПЕКТИ

Кузнецова В. О., студентка
Науковий керівник: Халіна В. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

В сучасних умовах господарювання конкурентоспроможність є необхідною умовою функціонування вітчизняних підприємств. Традиційні напрями покращення конкурентоспроможності не завжди забезпечують отримання очікуваного результату. Обумовлено це тим, що такі складові конкурентоспроможності як ціна, якість, частка ринку є результатом поліпшення не окремих показників, а цілих систем управління діяльністю, які забезпечують їх необхідний рівень. До таких систем відносяться системи якості.

Вимоги до якості визначені Міжнародною організацією зі стандартами, що містяться у міжнародних стандартах якості ISO серії 9000, яка стала базою формування міжнародної системи управління якістю. Відповідність системи управління якістю цим стандартам розглядається як певна гарантія того, що підприємство здатне виконувати вимоги, встановлені в контрактах, та забезпечити стабільну якість продукції. На сьогодні стандарти ISO серії 9000 використовуються в більш ніж вісімдесяти країнах світу; в ряді розвинених країн (США, Німеччині, Франції, Канаді, Великобританії, Швеції, Швейцарії та ін) вони використовуються в якості національних документів. Практика співпраці із закордонними партнерами свідчить, що багато зарубіжних партнерів ставлять обов'язковою умовою наявність на підприємстві системи якості, що відповідає вимогам стандартів ISO 9001-9003. Враховуючи прогресивний характер стандартів ISO, можливість істотного поліпшення якості продукції вітчизняних підприємств, а також регулюючу роль міжнародних стандартів для виходу на зовнішні ринки, рішення про їх впровадження у вітчизняну практику було прийнято ще в січні 1989 року.

Перевагами, які одержує підприємство в результаті впровадження систем якості, є: підвищення іміджу організації; зростання довіри до організації як серйозного та надійного партнера; зростання ступеня задоволення споживачів; забезпечення маркетингових переваг перед конкурентами; підвищення конкурентоспроможності; збільшення частки ринку; збільшення довіри до банків, акціонерів та страхових компаній; зростання корпоративного іміджу і ступеня виконання корпоративних вимог;чітку регламентацію процесів компанії, їх управління та контролю, їх наочності та простежуваності; жорстку регламентацію функцій, повноважень і відповідальності персоналу, поліпшення взаємодії та взаєморозуміння; підвищення ефективності управлінських рішень, що спираються на об'єктивну інформацію про функціонування системи якості; постійне вдосконалення процесів компанії, їх управління та контролю; поліпшення відношення до якості і зростання загальної культури виробництва; підвищення ефективності функціонування підприємства в цілому за рахунок пріоритету методу попередження над методами усунення недоліків.

Отже, впровадження систем менеджменту якості на вітчизняних підприємствах є важливим напрямом підвищення рівня їх конкурентоспроможності. До можливих труднощів, які можуть виникати на початкових етапах упровадження систем можна віднести: невисоку мотивацію середньої ланки персоналу до реалізації поставлених перед ними нових вимог; психологічна складність переходу на методи попередження чи профілактики ситуацій замість традиційного контролю; слабкий контроль за розвитком системи з боку керівництва, що може призвести до незамкненості системи якості.

Для подолання цих труднощів, а також для забезпечення загального управління якістю на вітчизняних підприємствах доцільно звернутися до відомих «Чотирнадцяти принципів управління якістю», які лежать в основі Концепції загального управління якістю Едварда Демінга [1]:

1. Постійне вдосконалення товарів і послуг з метою підвищення їх конкурентоспроможності.

2. Відмова від низької якості у всьому.

3. Відхилення необхідності контролю за основною масою продукції через забезпечення якості продукту безпосередньо на місці виробництва.

4. Зменшення кількості постачальників і встановлення довгострокових партнерських відносин на основі стабільного співробітництва і довіри.

5. Постійне вдосконалення систем виробництва та обслуговування.

6. Організація безперервного навчання.

7. Впровадження сучасних методів керівництва зі зміною акценту від контролю кількісних показників до якісних.

8. Створення на підприємстві атмосфери відкритості і довіри.

9. Усунення бар'єрів між підрозділами підприємства, поділу роботи на «свою» і «чужу». Персонал, який займається пошуком, проектуванням, виробництвом і продажем, повинен працювати як єдина команда.

10. Відмова від гасел і настанов для працівників.

11. Розробка ефективних мотивацій для працівників, які дають змогу працівникам отримувати задоволення від професійної майстерності.

12. Підтримка у співробітників почуття професійної гідності.

13. Проведення на підприємствах програм з навчання і самовдосконалення.

14. Прийняття будь-якої роботи і ідей, корисних для конструктивних перетворень.

Таким чином, на сучасному етапі економічного розвитку України, успішне функціонування діючих та створення нових підприємств, здатних конкурувати на внутрішньому і зовнішньому ринках з провідними світовими виробниками, неможливо без створення відповідних систем управління якістю, що базується на тотальному дотримання вимог якості у всіх сферах діяльності підприємств, для всіх видів товарів і послуг, а наявність сертифікату системи ISO свідчить про високий рівень систем менеджменту якості на підприємстві.

Література.

1. Нив Генри. Пространство доктора Деминга: Принципы построения устойчивого бизнеса. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 370 с.

КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ МАЛОГО БІЗНЕСУ ЯК ФОРМИ ПІДПРИЄМНИЦТВА

Лазаренко О. О., студент
Науковий керівник: Алексєєва Т. І., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Малий бізнес як інституційний сектор економіки давно став домінуючим за чисельністю та обсягами виробництва у провідних країнах світу. Малі підприємства забезпечують гнучкість та стійкість економічної системи, наближують її до потреб конкретних споживачів, і водночас – виконують важливу соціальну роль, надаючи робочі місця та забезпечуючи джерело

доходу для значних прошарків населення. Хоча протягом усього періоду економічних реформ чимало сказано про необхідність розвитку в Україні малого бізнесу, в дійсності стан його розвитку залишається незадовільним. Проблема полягає навіть не в кількісних параметрах цієї сфери, а насамперед – у структурі вітчизняного малого бізнесу, його зосередженості на посередницьких операціях, роздробленості та практичній відсутності дієвої співпраці з великими підприємствами.

Закон України № 4618 «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні» від 22 березня 2012 року, який набув чинності 19 квітня, ввів в Господарський кодекс новий поділ бізнесу за величиною доходу. При тому в новій версії ГКУ з'явилося і визначення мікробізнесу, раніше в законодавстві відсутнє. Поділ підприємців з річним доходом тепер прив'язаний до еквівалента євро за середньорічним курсом НБУ, а не до гривневих сум. А головне, під доходом для такого розподілу відтепер маються на увазі не чисті надходження від реалізації продукції, а взагалі будь-які доходи. Отже, суб'єкти МСВБ тепер для держави поділяються на такі групи:

1) мікробізнес – до 10 осіб, до €2 млн. на рік;
2) малий бізнес – до 50 осіб, до €10 млн. на рік;
3) середній бізнес – 50-250 осіб, €10-50 млн. на рік;
4) великий бізнес – понад 250 осіб, понад €50 млн. на рік.

В Україні, як й у світі загалом, сподівання на розвиток, подолання бідності та безробіття часто пов'язують із малим та середнім бізнесом. При цьому осторонь залишається мікробізнес. Маючи кількох зайнятих та обсяги реалізації у кілька десятків тисяч умовних грошових одиниць на місяць, цей тип бізнесу суттєво відрізняється від решти малих і середніх компаній.

В Україні (без урахування окупованого Криму) 2013 року налічувалося 1,55 млн. суб'єктів найдрібнішого (мікро-) бізнесу. В том ж році в Україні (за винятком Криму та Донбасу) в мікробізнесі було зайнято близько 2,4 млн. осіб із 7,8 млн. усіх зайнятих без бюджетних установ, банків та самозайнятих. Таким чином, найдрібнішій бізнес забезпечує майже третину робочих місць у комерційному секторі (без урахування банків). До мікробізнесу належить абсолютна більшість СПД-ФО, тобто майже 90 % усіх зайнятих у цій формі підприємництва.

Найбільшою і за абсолютною кількістю робочих місць (1,5 млн.) і за часткою в галузі (60 %) є питома вага мікробізнесу в торгівлі та ремонті автотранспортних засобів. У сільському господарстві питому вагу мікробізнесу можна значно збільшити за рахунок частини особистих селянських господарств (ОСГ), які орієнтуються на переважно товарне виробництво й мають власну сільськогосподарську техніку.

У низці секторів економіки мікробізнесу притаманна вища порівняно з великим, середнім і навіть малим бізнесом частка прибуткових підприємств. Найвищою була частка прибуткових мікропідприємств серед тих, які працювали в сільському, лісовому та рибному господарстві (84,3 %). торгівлі (66,9 %), освіті (66,2 %), інформаційно-телекомунікаційній сфері (65,4 %), транспорті (64,9 %) та промисловості (64,9 %).

Бізнес-відділення Європейської комісії у своїх документах вже кілька років до класичної тріади малий-середній-великий бізнес додає окрему групу під назвою «мікробізнес», зараховуючи до неї підприємства, у яких працює менш як 10 осіб. Таких підприємств в Європейському Союзі більшість. Велика кількість мікробізнесів – наслідок багатьох років виваженої економічної політики, спрямованої на підтримку та розвиток дрібних підприємств і створення єдиного європейського ринку.

У світовій практиці прийнято виділяти три основні напрями державної підтримки малого підприємництва:

– фінансова допомога;

– система державних закупівель (як правило – на контрактній основі);

– надання консультативної і технічної допомоги.

Цікавим є досвід становлення та розвитку малого бізнесу в країнах Азійсько-Тихоокеанського регіону. Так, частка малого бізнесу в економіці Сінгапуру й Індонезії приблизно однакова – 50-60 %. В малому та середньому бізнесі там працює 70 % населення. Сінгапур кілька років поспіль утримає першу сходинку в рейтингу Easy Doing Business. Україна посідає там 96-місце, Індонезія – лише 112-те. При цьому частка малого та середнього бізнесу в економіці й у Сінгапурі, й в Індонезії уп’ятеро перевищує вітчизняні показники. Україна більше нагадує Індонезію ніж Сінгапур, але бюрократія та небезпека закриття бізнесу роблять ідеї про власні підприємства непопулярними. Слід зазначити, що Постановою КМУ № 17 від 21.01.2015 р. ліквідується Державна реєстраційна служба, а її повноваження передаються Міністерству юстиції. Як це вплине на процес реєстрації бізнесу зараз обговорювати передчасно, але, на думку підприємців, має місце лише заміна однієї організації іншою.

Література.

1. Неприваблива буржуазія. Що загрожує українському підприємництву // Український Тиждень. – 2015. – № 41 (413). – 16-22.10. 2015. – С. 14-15.

2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні : Закон України // Відомості ВР. – 2013. – № 3.

3. Реєстрація бізнесу: що зміниться з ліквідацією Укрдержреєстру [електронний ресурс] / Заголовок з екрану Prostobiz.ua // Режим доступу – http://ua.prostobiz.ua/biznes/derzhregulyuvannya/statti

ЕКОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА – ВАЖЛИВА СКЛАДОВА ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ АВТОТРАНСПОРТНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Левковець Н. П., асистент
Національний транспортний університет

Екологічна безпека – важлива складова розвитку і діяльності будь-якого автотранспортного підприємства (АТП). На сучасному ринку екологічна безпека тісно пов'язана з конкурентоспроможністю АТП, адже для отримання великих замовлень на перевезення і залучення іноземних інвестицій необхідно

підтвердити не тільки прибутковість та ефективність своєї роботи, але і її екологічну безпеку.

Обмеженість технічних прийомів та можливостей вирішення проблем екологічної безпеки автотранспорту у зв'язку з постійним зростанням автомобільного парку та переважної його частки в обсязі всіх перевезень визначає необхідність застосування нового підходу вирішення проблем забруднення довкілля, спрямованого на розробку нових моделей оцінки шкідливого впливу при функціонуванні автотранспортного комплексу; моделей організації і оптимізації перевезень; зміни державної політики та економічних регуляторів діяльності перевізників, що стимулюють проведення природоохоронних заходів.

Вплив автомобільного транспорту на екологічну ситуацію у нашій країні досяг критичної межі – показники забруднення атмосферного повітря і довкілля перевищують всі допустимі показники світових норм і стандартів. Тому проблема зменшення негативного впливу на довкілля автомобільного транспорту на всіх стадіях його життєвого циклу є актуальною. Аналіз статистичних даних і оцінок негативного впливу автомобільного транспорту на навколишнє середовище і населення показує, що загальна сума викидів забруднювальних речовин в атмосферу в країнах СНД щорічно становить майже 21,2 млн. т., зокрема, 19,2 млн. т., (90 %) – від автомобільного транспорту, і 2,0 млн. т., від інших викидів [2].

Безпека підприємства в екологічній сфері – це захист від руйнівного впливу природних, техногенних чинників і наслідків господарської діяльності підприємства. Повені, землетруси, смерчі, зсуви ґрунту, лавини можуть завдати величезної шкоди майну підприємства, здоров'ю працівників. На практиці передбачити природні катастрофи неможливо, однак потрібно вжити всіх заходів, щоб наслідки стихійних лих були мінімальними для підприємства. Техногенні катастрофи виникають унаслідок використання фізично зношених основних засобів, непланованого вимкнення електроенергії або через низьку кваліфікацію і безвідповідальність працівників. Екологічні збитки можуть істотно впливати на фінансовий стан АТП. Такі події, як судовий позов за порушення екологічного законодавства, аварія з екологічними наслідками на АТП, спричинюють збитки, які належать до категорії фінансово-екологічних і вимірюються у грошовій формі. Екологічні збитки внаслідок втрати здоров'я працівниками АТП, скорочення обсягів перевезень, впливають на фінансовий стан АТП дещо повільніше. Такі екологічні збитки, як страждання людей унаслідок втрати здоров'я, не можуть бути виміряні у грошовій формі. Компенсацію за них визначають суб'єктивно. Екологічні збитки АТП можуть бути непокритими або покритими частково. Це вагоме джерело небезпеки для АТП [4].

Екологічна складова АТП полягає в дотриманні чинних екологічних норм, мінімізації втрат від забруднення навколишнього природного середовища.

Проблему гарантування екологічної безпеки суспільства від транспортних підприємств, що здійснюють комерційну діяльність, можна вирішити тільки розробленням і ретельним дотриманням національних (міжнародних) норм

гранично допустимої концентрації шкідливих речовин, які потрапляють у навколишнє середовище. Підприємства, нажаль, добровільно не хочуть цього робити, бо такі заходи потребують додаткових витрат на відповідні ефективні екологічно чисті технології. Єдиним чинником, що спонукає АТП до належної екологізації діяльності, є застосування відчутних штрафів за порушення національного екологічного законодавства.

Сутність процесу гарантування екологічної безпеки автотранспортного підприємства можна виразити у вигляді такої функції:

$$F(Z,Q,m) \rightarrow \min,$$

де Z – витрати на заходи для дотримання екологічних норм;

Q – втрати від штрафних санкцій за порушення екологічних норм;

m – втрати від закриття для надання послуг автотранспортного підприємства ринків інших держав з більш жорсткими нормами екологічної чистоти товарів [3].

При цьому індикаторами екологічної складової економічної безпеки АТП є, з одного боку, нормативи гранично допустимої концентрації шкідливих речовин, установлені національним законодавством, а з другого - аналіз ефективності заходів забезпечення такої екологічної складової. Тому екологічна безпека є важливою складовою для забезпечення безпеки автотранспортного підприємства.

Література.

1. Закон України «Про охорону навколишнього середовища» - № 1268-XII від 26.06.1991 р., ВВР, 1991, №41.

2. Гутаревич Ю.Ф., Матейчик В.П., Копач А.О. Шляхи підвищення екологічної безпеки дорожніх транспортних засобів// Вісник східноукраїнського НУ ім. Володимира Даля. – Луганськ, 2004 № 7(77), ч 1. – С. 11-15.

3. Куркін М.В., Понікаров В.О., Назаренко Д.В. Контроль та захист економічної безпеки діяльності підприємств: Навч. пос. - Х.: ФОП Павленко О.Г. ВД«ІНЖЕК», 2010.

4. Шевчук В.Я, Ситалкін Ю.М, Білявський Г.О., Гетьман В.В. Екологічне управління. Підручник. К.: Либідь, 2004.

ЭВОЛЮЦИЯ ПАРАДИГМ ЭКОНОМИКИ: ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНЫХ ЭТАПОВ

Логвиненко М. И., студент
Научный руководитель: Бабайлов В. К., к. э. н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Разработанная в ХНАДУ новая парадигма экономики поставит и новые проблемы в теории и практике экономики [1]. Одной из них будет осмысление причин смены парадигм и пристальное внимание к их эволюции. Именно эволюция парадигм отражает существенные, глобальные изменения в

экономике. **Целью** доклада и явилась интерпретация процесса эволюции парадигм экономики. Для её достижения будет: дана характеристика важнейших аспектов парадигм (сущность, содержание, роль и место парадигм); установлены причины смены парадигм; проведен анализ, оценка и сравнение основных этапов развития (эволюции) парадигм.

В современной научной литературе Парадигма определяется как кратко выраженная, неизменная на длительном отрезке времени специфическая словесная модель постановки и решения глобальных проблем, как образец, взаимосвязи на определённом историческом этапе двух важнейших субстанций [2]. Парадигма концентрированно выражает главную неизменную черту эпохи.

Парадигма экономики – это модель связи стоимости и затрат. Изменение парадигмы экономики всегда отражало кардинальные сдвиги в структуре затрат. Анализ и обобщение важнейших аспектов связи стоимости и затрат на протяжении всей цивилизационной деятельности человечества приводят к выводу, что к настоящему времени установлены три парадигмы экономики и соответствующие им эпохи.

Первая парадигма экономики (Парадигма затрат живого труда) характерна для Доиндустриального общества (от эллинизма до XIV века).

Вторая парадигма экономики (Парадигма издержек производства - затрат живого и овеществлённого труда) характерна для Индустриального общества (после XIV века). Парадигма издержек производства и её последующий вариант – парадигма издержек производства и обмена сыграла огромную стимулирующую роль в развитии мировой экономики. Однако уже в конце XX века были замечены первые признаки кризиса настоящей парадигмы экономики [3]. И его обнаружили именно экономисты. В условиях же проявления уже в ближайшем будущем новой тенденции мировой экономики – истощения природных ресурсов этот кризис будет только нарастать, усугубляться. Парадигма издержек производства станет несостоятельной перед этим новым, неминуемым глобальным вызовом новой эпохи и должна быть заменена, - стоимость будет определяться не издержками производства, а издержками исследования, **затратами исследовательского труда»!** [1].

Третья парадигма экономики (Парадигма затрат исследовательского труда - предстоящая, будущая парадигма экономики) [1].

Следовательно, и будущая историческая эпоха, будущее постиндустриальное общество – это **Исследовательское** общество. Для него будет характерным беспрецедентный до сих пор перенос акцента с производства на исследование и оперативное внедрение его результатов**.** В этой связи уже в ближайшем будущем возникнет необходимость пересмотреть, уточнить, скорректировать и само понятие «Исследование».

Необходимость смены парадигмы экономики и соответствующего характера эпохи органично вытекает и из практики продвинутых стран. В них природные ресурсы уже давно исчерпаны, и акцент в затратах, в стоимости уже переносится с производства продуктов и услуг на исследование.

Новая парадигма экономики является органичным продолжением смены, эволюции двух предыдущих парадигм экономики: парадигмы живого (ручного)

труда Доиндустриального общества и парадигмы издержек механизированного труда, или издержек производства Индустриального общества [1].

Новая парадигма экономики к тому же полностью адекватна и новой парадигме высшего образования, разработанной в ХНАДУ в 2011 году. Её основное положение – выпускник вуза – это, прежде всего, исследователь [1].

Литература.

1. Бабайлов В.К. Новая парадигма экономики / В. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – № 1. – С. 53-57.

2. Бабайлов В.К. Методология высшего образования: на пути к новой парадигме / В. Бабайлов, О. Васильковская // Новий колегіум. – 2013. – № 1. – С. 3 – 7.

3. Бабайлов В.К. Эволюция парадигм экономики / В. Бабайлов // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 2(7), том 1. - 2014. – Харків: ХНАДУ, 2014. – С. 5-8.

СУЧАСНИЙ СТАН АВТОМОБІЛЬНИХ ДОРІГ УКРАЇНИ ТА ЇХ ФІНАНСУВАННЯ

Марченко І. Ю., студентка
Науковий керівник: Деділова Т. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Автомобільні дороги є важливою ланкою загальної транспортної системи країни, без якої не може функціонувати ні одна галузь народного господарства. Рівень розвитку і технічний стан дорожньої мережі значно впливає на економічний і соціальний стан і розвиток як країни в цілому, так і її окремих регіонів, оскільки надійні транспортні зв’язки сприяють підвищенню ефективності виконання основних виробничих фондів, трудових і матеріально-технічних ресурсів, підвищенню продуктивності праці. Автомобільні дороги залежно від інтенсивності руху і народногосподарського значення розділяються на 5 категорій. Для проведення повного капітального ремонту українських автомобільних доріг державного значення необхідно, щонайменше, 500 млрд. грн. В даний час понад 150 тис. км з 170 тис. км дорожньої мережі загального користування України потребують капітального і поточного ремонту або реконструкції [1].

Існують два види ремонтів: капітальний ремонт і поточний ремонт. В свою чергу поточний поділяється на середній та дрібний. На 2015 рік орієнтовна вартість будівництва 1 км дороги коштує 70-100 млн. грн., реконструкції – 40-80 млн. грн, капітального ремонту 1 км автомобільної дороги першої та другої категорії становить 20-30 млн. грн, поточний ремонт – від 3 до 15 млн. грн. Роботи з ліквідації ям – орієнтовна вартість 1 $м^2$ від 183 до 469 грн в залежності від технології виробництва робіт.

За даними державного агенства автомобільних доріг України на вересень 2015 року у Харківській області уражено ямковістю в середньому 76,5 % дороги, нещодавно ліквідовано ямковості 76,7 %, та залишилось ямковості 32 % [2].

Відзначимо, що в держбюджеті на 2015 рік на фінансування дорожнього господарства було закладено 25,5 млрд. грн., з них лише близько 3 млрд. грн. буде витрачено на ремонт і будівництво дорожньої мережі. Залишок суми буде направлено на погашення боргових зобов'язань «Укравтодору». За словами керівництва «Укравтодору», щорічна потреба у фінансуванні автодоріг оцінюється в 60 млрд. грн. При цьому понад 90 % українських доріг вимагають капітального ремонту або реконструкції. У 2015 році, було виділено 1,7 млрд. грн на експлуатацію всіх доріг, що підпорядковуються «Укравтодору». На сьогодні витрачено 1,2 млрд. грн., це менше ніж 10 % від того, що необхідно для того, щоб зробити ямковий ремонт доріг України. Це свідчить про те, що виділених грошей не вистачає навіть на повноцінний ямковий ремонт, який є менш затратним з існуючих видів ремонту [3].

Що стосується покращення та введення інновацій під час ремонту доріг в Харківській області були застосовані нові матеріали та технології у реконструкції дороги. Для ремонту використовували склокомпозитні геоґратки вітчизняного виробництва. Дана інноваційна технологія дозволяє забезпечити високу здатність асфальтобетонного покриття протистояти утворенню колій, просадок і тріщин, та підвищити довговічність конструкції дорожнього одягу в цілому. В подальшому, впровадження композитних ґраток вітчизняного виробництва для армування асфальтобетонних покриттів планується на автомобільних дорогах України в місцях інтенсивного гальмування, на автодорожніх мостах, перед перехрестями зі світлофорами та в інших проблемних місцях.

Загалом, близько 90 % усіх доріг України потребують капітального ремонту, але через нестачу коштів це неможливо. З кожним роком дороги стають ще гірше та потребують більших витрат, яких, нажаль, немає в країні, а жити завжди в боргу не є добре.

Література.

1. Державне Агенство Автомобільних Доріг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukravtodor.gov.ua

2. Інформація про хід ліквідації ямковості на покритті станом на 24.09.2015 / Укравтодор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukravtodor.gov.ua

3. Економіка України, фінансування доріг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://economics.unian.net

ІННОВАЦІЇ ЯК ОДИН ІЗ НАПРЯМІВ ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ

Марцюняк З. І., студентка
Науковий керівник: Мавріна А. О., к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

Відсутність умов для широкого використання сучасного інноваційного інструментарію, дефіцит коштів на системний інноваційний розвиток підприємств споживчої кооперації, є тими чинниками, які не дають змоги ефективно використовувати в українській економіці позитивний іноземний досвід проведення інноваційної політики.

Досліджуючи основні тенденції інноваційного розвитку системи споживчої кооперації, необхідно відзначити, що впровадження інновацій як на загальному, так і регіональному рівнях, в кооперативних підприємствах мають епізодичний характер та стосується лише окремих напрямів діяльності або суб'єктів господарювання. Дана ситуація не може забезпечити належний інноваційний розвиток системи споживчої кооперації та потребує розробки загальної стратегії інноваційного розвитку.

До основних причин інертності щодо впровадження інновацій у підприємствах системи споживчої кооперації належать:

- дефіцит фінансових ресурсів для забезпечення інноваційного розвитку системи споживчої кооперації;
- консервативні погляди щодо діяльності системи споживчої кооперації та небажання проводити радикальні реформи як на загальному рівні, так і на рівні окремих структурних підрозділів та первинних ланок;
- невизначеність результатів впровадження інновацій у реальному фінансовому результаті та високий термін окупності інвестицій;
- необхідність запровадження ефективних методик проектного менеджменту;
- відсутність ефективних механізмів матеріального стимулювання персоналу для впровадження інновацій у діяльність окремих підприємств та структурних підрозділів [1].

Проте, існують напрямки традиційного та інноваційного розвитку підприємств споживчої кооперації, а саме торговельної мережі ЛЕОКС: техніко-технологічне забезпечення та модернізація основних фондів, програмно-інформаційне забезпечення, стандартизація бізнес-процесів, категорійний менеджмент, програма лояльності для клієнтів, розвиток бренду, застосування нових форматів діяльності, використання освітньої системи для підвищення кадрового потенціалу, впровадження нових “прайвет лейбл” або приватних торгових марок, застосування розподільчих центрів.

У перспективі актуальним може бути впровадження аутсорсингу, франчайзингу, рефреймінгу, бенчмаркінгу та інших засобів інноваційного розвитку.

Питання щодо акціонування, поглинання або злиття для системи споживчої кооперації вимагає відповідного нормативно-документального забезпечення [2].

Поряд із вищенаведеним, до конкурентних переваг, пов'язаних з інноваційною діяльністю, можна віднести пропозиції унікального товару чи послуги, унікальних методів їх виробництва та реалізації; пропозицію ліцензованих продуктів; спроможність змінювати характер конкуренції (з цінової на нецінову); нову концепцію товарів, продукції, послуги, процесу чи методу здійснення діяльності; зміну методів взаємодії між елементами системи з підвищення ефективності менеджменту, логістики, організації мереж тощо [3].

Необхідно зазначити, що в останні роки для підприємств споживчої кооперації активно застосовуються засоби розвитку бренду споживчої кооперації. Для підприємств споживчої кооперації Львівщини брендом є обраний колір – зелений, в який перефарбовано всю торговельну мережу, при цьому застосовується однотиповий дизайн оформлення магазинів з відповідними вивісками та іншими засобами графічного дизайну. Таким чином, торговельні підприємства споживчої кооперації відображаються не як окремі суб'єкти господарювання, а як потужна торговельна мережа.

Виходячи із вищенаведеного, можемо зробити висновок, що для підприємств споживчої кооперації у процесі її реформування актуальним є впровадження інновацій у всіх видах діяльності і технологічних процесах.

Література.

1. Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол.: Башнянин Г.І., Апопій В.В., Вовчак О.Д. та ін.]. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2013. – Вип. 40. – 162 с.

2. Блонська В.І. Ефективність впровадження інноваційних технологій у торговельних мережах / В.І. Блонська // Вісник ЛКА. – 2011. – Вип. 37. – С.159-165.

3. Мазаракі А. Інновації як джерело стратегічних конкурентних переваг / А. Мазаракі, Т. Мельник // Вісник КНТЕУ. – 2010. – №2. – С. 5-17.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ АКТИВІЗАЦІЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

Машлій С. О., студент
Науковий керівник: Вуйцик О. І., к.е.н, доцент
Львівський національний університет імені Івана Франка

Важливим напрямом активізації розвитку національної економіки, підвищення рівня життя населення та формування знань іноземних громадян про Україну є розвиток туризму. Як відомо, наша країна володіє багатим туристичним та рекреаційним потенціалом. Україна відзначається як великою кількістю історико-культурних пам’яток, так і неоціненними природними перлинами. Значними є рекреаційні можливості рідного краю. Слід зазначити, що у нашій країні функціонує велика кількість санаторно-курортних та оздоровчих закладів. Так, за даними Державної служби статистики України у 2014 році налічувалося 320 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням,

118 санаторіїв-профілакторіїв, 90 будинків і пансіонатів відпочинку, 1400 баз та інших закладів відпочинку, 13977 дитячих оздоровчих таборів [1]. Кількість цих закладів значно менша, ніж у попередньому році, оскільки частина з них розташована на території АР Крим, м. Севастополі та частинах Донецької та Луганської областей, що є на даний час тимчасово окупованими.

На жаль, потужний рекреаційний потенціал України на даний час використовується не повністю, а також не завжди ефективно. Про це свідчать і статичні дані. Зокрема, кількість туристів, яким були надані послуги суб'єктами туристичної діяльності України у 2014 році, становила усього 2425089 осіб [1], що на 1029227 осіб, або на 29,8 % менше, ніж у попередньому році. При цьому спостерігалась наступна ситуація щодо чисельності туристів:

- внутрішні туристи становили 322746 осіб. (13,3% від загальної кількості туристів), що на 379860 осіб, або на 54,1% менше від рівня 2013 року;
- іноземні туристи складали лише 17070 осіб (0,7% від загальної кількості). Це на 21524 осіб, або у 13,6 рази менше від даних попереднього року;
- туристи-громадяни України, які виїжджали за кордон, становили 2085273 осіб, що займало майже 86,0 % від загальної чисельності туристів. Це на 434117 осіб або на 17,2 % менше від рівня 2013 року.

При наявності об’єктивних негативних факторів, що діяли у минулому 2014 році та продовжують впливати на стан туризму і тепер, таких як окупація Криму, ведення бойових дій на Сході Україні, політична незбалансованість та інші, значне зменшення кількості іноземних туристів в Україні, на наш погляд, є до деякої міри закономірним. Проте велика частка туристів - громадян України, які виїжджали за кордон, та порівняно невелика частка внутрішніх туристів свідчить про неналежне використання туристичного потенціалу нашої держави.

Загалом, у результаті проведеного аналізу можна також виділити низку наступних проблем діяльності підприємств туристичної галузі в Україні:

- недостатній розвиток матеріально-технічної бази об’єктів туризму, яка повинна відповідати обсягам туристичних ресурсів конкретного регіону та величині попиту на його туристичні продукти. Об’єкти туристичної сфери потребують значних капіталовкладень для їх підтримування в належному стані та забезпечення розвитку (наприклад, замки, бази відпочинку тощо), а це є проблематичним в умовах бюджетного дефіциту;
- невідповідність туристичної та суміжної з нею інфраструктур (соціальної, енергетичної, мережі доріг, комунікацій) вимогам міжнародних галузевих стандартів через їх низький рівень розвитку;
- недостатньо високий освітньо-кваліфікаційний рівень працівників туристичної галузі, що перешкоджає ефективному прийняттю рішень у сфері управління та використання регіонального туристичного потенціалу, а також успішної реалізації розроблених заходів;
- недоліки в організації належного інформаційного забезпечення підприємств туристичного бізнесу, яке стосується як поширення інформації про особливості та переваги самих туристичних об’єктів, так і включає наявність та

функціонування електронних систем резервування місць та здійснення платежів, мереж цифрового та мобільного зв'язку, інформаційних систем управління тощо;

- недостатня ефективність заходів, що здійснюються державою в галузі розвитку туризму, включаючи розробку державних програм, податкового регулювання, візового режиму для іноземних туристів в Україні.

Задля підвищення рівня розвитку туристичної галузі та допоміжних інфраструктур доцільно вживати заходів щодо залучення державних інвестицій в туристичну галузь, а також стимулювати вкладення зовнішніх і внутрішніх інвесторів, які повинні залучатися на засадах використання системи конкурсних відборів. Збільшенню обсягів регіональних туристичних потоків також сприятиме розвиток інфраструктури туристичної сфери та суміжних з нею галузей (транспорту, торгівлі, сільського господарства, виробництво товарів широкого вжитку, сфери обслуговування та ін.), наближення обслуговування туристів до рівня вимог міжнародних стандартів.

Отже, активізація розвитку туристичних підприємств в Україні може бути досягнута в результаті комплексу заходів, які спрямовані на розширення спектру туристичних послуг, зростання їх якості, покращення рівня сервісного обслуговування, створення сприятливих умов для інвестицій, оптимізації податкового регулювання розвитку підприємств у нашій державі. У свою чергу, результатом таких заходів буде зростання наповненості бюджетів різних рівнів, досягнення високих темпів економічного розвитку підприємств туристичного бізнесу та регіонів, підвищення зайнятості та соціального рівня життя населення тих районів, де розташовані туристичні об'єкти, досягнення пізнавального ефекту та відновлення життєвих сил туристів, задоволення широкого кола їх особистих та соціальних потреб.

Література.

1. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

ПЕРЕШКОДИ НА ШЛЯХУ ДО ЕНЕРГОЕФЕКТИВНІСТЬ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Міхайлечко І. М., студент
Науковий керівник: Халіна В. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

На сьогоднішній день питання енергозбереження та ефективного використання енергоресурсів постає напрочуд гостро, оскільки підвищення тарифів на енергоносії спричиняє як збільшення частки витрат на оплату комунальних послуг у структурі бюджету домогосподарства, так і частки даної витратної статті у структурі собівартості реалізованої продукції виробничого підприємства.

Енергоефективність – це галузь знань, що знаходиться на стику інженерії, економіки, юриспруденції та соціології. Дане поняття означає раціональне використання енергетичних ресурсів, досягнення економічно доцільної ефективності використання існуючих паливно-енергетичних ресурсів при дійсному рівні розвитку техніки та технології та дотриманні вимог до навколишнього середовища.

Перешкоди на шляху до підвищення енергоефективності мають дуже різну природу: цінові та фінансові; бар'єри, пов'язані зі структурою та організацією економіки і ринку; інституційні, соціальні, культурні, поведінкові бар'єри і т.д. Узагальнюючи, можна сказати, що всі фактори, які прямо або побічно впливають на процес прийняття рішень про використання енергії, можуть потенційно стати бар'єрами на шляху підвищення енергоефективності. Вони взаємопов'язані між собою і, як правило, підсилюють гальмівну дію один одного. Пропонується виділяти чотири групи перешкод на шляху до підвищення енергоефективності.

1. Брак мотивації.

- Нестабільність загальноекономічної ситуації. Нестабільне економічне становище в країні збільшує ризики вкладення бюджетних і приватних коштів у енергозберігаючі проекти і змушує вкладати кошти тільки в ті з них, які окупаються протягом короткого періоду.
- Стереотипи управлінської поведінки.
- Відсутність конкуренції. Ринок теплової та електричної енергії – майже синонім відсутності конкуренції, і такий ринок знижує інтерес до скорочення енергетичних витрат. Одним з наслідків відсутності конкуренції є можливість перекласти зростання енерговитрат з одного споживача на іншого, що також позбавляє мотивації до реалізації енергозберігаючих заходів.
- Тарифоутворення і ціноутворення. Формування цін і тарифів на енергоносії стикається з відсутністю методичної ясності – який рівень витрат вважати «обґрунтованим». За останні 10 років практично не введено жодної тарифної схеми, що стимулює виробників знижувати витрати і втрати.
- Відсутність технічних засобів регулювання та приладів обліку споживання теплової енергії. Використання системи оплати теплової енергії за розрахунковим навантажень (у розрахунку на 1м3, або на 1м2, або на одного проживаючого) неефективно. Тим більше, що у споживачів відсутня технічна можливість зниження споживання у відповідь на підвищення цін.
- Відсутність економічної зацікавленості в підвищенні енергетичної ефективності. Сьогодні матеріальне заохочення за зниження енергоспоживання практично не застосовується, що не робить економію енергії вигідною ні для тих, хто експлуатує системи енергопостачання, ні для споживачів. На окремих об'єктах бюджетної сфери встановлені прилади обліку, але заходи по зниженню споживання теплової енергії не проводяться. У підсумку виходить тільки одноразова (хоча часто значна) економія. Але при черговому перегляді тарифів раніше затверджені витрати поділяються на меншу кількість реалізованого тепла, і тарифи підвищуються.

2. Брак інформації. Відсутність професійної сучасної інформаційної бази – видань правил, інструкцій, посібників, технічних довідників, каталогів обладнання, баз даних, простих методів розрахунку економічної ефективності, методів моніторингу і т.п. – гальмує розробку і реалізацію заходів щодо підвищення енергоефективності.

3. Брак фінансових ресурсів

- Недофінансування витрат на підтримання систем енергопостачання у працездатному стані. Спроби виходу на бездефіцитні бюджети на місцевому рівні призвели до зниження фінансування житлово-комунального господарства, невизнання та недофінансування необхідних витрат.
- Відсутність фінансової підтримки заходів з підвищення енергоефективності з обласних і районних бюджетів. Без такої фінансової підтримки діяльність з підвищення енергоефективності протікає дуже повільно.
- Відсутність механізмів фінансування дрібних проектів та заохочення споживачів до вкладення коштів в енергозбереження.

4. Брак організації та координації. Даний бар'єр має місце на всіх рівнях прийняття рішень. Проблема підвищення енергетичної ефективності не сприймається як засіб вирішення широкого комплексу економічних та екологічних проблем. Спостерігається відсутність синхронізації різних галузей законодавства: містобудівне планування не пов'язане з розвитком енергосистем; законодавство про держзакупівлі не містить вимог щодо енергоефективності і т.д.

Таким чином, підвищення енергоефективності економіки вимагає подолання великої кількості перешкод та бар'єрів, що потребує вирішення існуючих проблем у правовому, економічному, екологічному та політичному аспектах.

Література.

1. Що таке енергоефективність? [Електронний ресурс] − Режим доступу: http://kyivenergo.ua.

2. Правовые основы развития зеленой экономики в странах-членах организации Черноморского экономического сотрудничества [Електронний ресурс] − Режим доступу: http://www.bsec-organization.org.

ПРОБЛЕМЫ ТЕНЕВОЙ ЭКОНОМИКИ В УКРАИНЕ

Мостепанова Я. С., студентка
Научный руководитель: Лысенко А. А., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В современном мире почти все страны сталкиваются с проблемой тенизации экономических процессов. Эта проблема не обошла и Украину, где на протяжении всех лет ее независимости ведется бесконечная борьба с теневой экономикой. В связи с несовершенным государственным управлением экономикой страны существует проблема нелегального производства и сбыта

продукции, фиктивных сделок и денежных операций. Неэффективная налоговая политика ведет к уменьшению поступлений в госбюджет из-за разрастания теневого сектора. Нестабильное законодательство отпугивает предпринимателей от легализации их деятельности и заставляет уходить в тень.

Теневая экономика – это деятельность, скрываемая от общества и государства, находящаяся вне государственного контроля и учёта. Является ненаблюдаемой, неформальной частью экономики, но не охватывает её всю, так как в неё не могут быть включены виды деятельности, не скрываемые специально от общества и государства, например домашняя или общинная экономики. Также включает в себя нелегальные, криминальные виды экономики, но не ограничивается ими [1].

Наиболее высокими темпами теневая экономика в Украине развивалась в 1994-1998 годах, когда ее объемы достигали 65 % официального ВВП. По данным Минэкономразвития, теневой бизнес в этом году достиг 47 % от официального ВВП страны и причин этому немало. Одной из них является падение покупательной способности населения из-за девальвации гривны и подорожания импорта. По данным Государственной статистики, реальный доход (с учётом изменений покупательной способности гривны) украинцев в первом квартале 2015 года уменьшился на 24 % [2].

В целом, выделяют три группы факторов, которые способствуют развитию теневой экономики:

1. Экономические факторы:

- высокие налоги (на прибыль, подоходный налог и т.д.);
- реструктуризация сфер хозяйственной деятельности (промышленного и сельскохозяйственного производства, услуг, торговли);
- кризис финансовой системы и влияние его негативных последствий на экономику в целом;
- несовершенство процесса приватизации;
- деятельность незарегистрированных экономических структур.

2. Социальные факторы:

- низкий уровень жизни населения, что способствует развитию скрытых видов экономической деятельности;
- высокий уровень безработицы и ориентация части населения на получение доходов любым способом;
- неравномерное распределение валового внутреннего продукта.

3. Правовые факторы:

- несовершенство законодательства;
- недостаточная деятельность правоохранительных структур по пресечению незаконной и криминальной экономической деятельности;
- несовершенство механизма координации по борьбе с экономической преступностью [3].

Таким образом, можно сказать, что во всех странах с рыночной структурой экономики была, есть и, по-видимому, будет существовать так называемая теневая экономика. Масштабы ее могут различаться, но, ни одной из стран не удалось избавиться от нее совсем. Мировая практика свидетельствует, что

объем теневой экономики страны является своеобразным индикатором ее дееспособности: чем слабее государство, тем большие масштабы тенизации, а значит конкретные действия по детенизации должны содержать мероприятия не только по оздоровлению экономики, но и укреплению дееспособности государства в целом.

Литература.

1. Национальная экономика [Электронный ресурс]. / Режим доступа: http://studbooks.net/53126/ekonomika/natsionalnaya_ekonomika

2. [Электронный ресурс]. / Режим доступа: http://www.ukrstat.gov.ua

3. Білоцерківець В.В. Національна фіскальна політика як складова частина світової фіскальної політики // Збірник праць вчених. Вип. 27. – Київ : Інститут світової економіки і міжнародних відносин НАН України, 2000. - № 27.

НАЙБІЛЬШ «ТІНЬОВІ» ГАЛУЗІ УКРАЇНСЬКОЇ ЕКОНОМІКИ

Митник Д. Ю., студент
Науковий керівник Овчаренко Ю. А., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

З кожним днем економічний стан в Україні погіршується. Підвищення іноземної валюти, нестабільність на фінансовому ринку, неправомірні діяння влади, знецінення українських грошей у результаті зростання цін на продукти, паливо, комунальні платежі, одежу та інші необхідні речі залишають значний слід не тільки на економіці країни, але і на настрої своїх громадян. До таких проблем відноситься і тінізації економічних відносин, що є актуальною проблемою не тільки для України, але й для всіх без винятку країн світу.

Щодо України, то за попередніми розрахунками Мінекономрозвитку, в І кварталі 2015 рівень тіньової економіки в порівнянні з відповідним періодом 2014 збільшився до 47% від обсягу офіційного ВВП [1]. А ненадходження до державного бюджету з податку на додану вартість складають 2,5-3 млрд. грн. щомісяця за даними державної фіскальної служби. Це є дуже великою сумою, яка могла б піти на потреби держави.

Основними інструментами тіньових фінансових потоків є мінімізація податку, ухилення від сплати податків, відтік капіталу з України, відмивання грошей і неправомірне використання бюджетних надходжень.

Аналізуючи найбільш тіньові галузі, можна виділити такі:

- добувна та переробна промисловість;
- фінансова та страхова діяльність;
- операції з нерухомим майном;
- будівництво;
- сфера інтелектуальної діяльності;
- агропромисловий комплекс.

Добувна та переробна промисловість. У цієї промисловості продовжують фіксуватися численні порушення чинного законодавства, що мають місце під час видобутку, транспортування і розподілу ресурсів.

Фінансова та страхова діяльність. За оцінками ДПА, тіньова складова становить близько половини реального чистого прибутку фінансово-кредитних установ. Не до кінця перекрито канали вивозу капіталу з України з використанням банківської системи, яка до того ж досі застосовується як інструмент для відмивання тіньових доходів. Щодо страхових компаній, то вони скривають свої гроші шляхом невиплати клієнтам коштів, спираючись на відсутність доказів нещасних випадків та ін.

Операції з нерухомим майном. У цьому випадку набуває значного значення випадки купівлі-продажу та здавання приміщень в оренду. Це є підсумком недостатньої "прозорості" процедури приватизації державного майна.

Будівництво. У капітальному будівництві поширені приписки, оплата зайвих обсягів робіт, завищення вартості використаних будівельних матеріалів та їхньої кількості тощо. При ремонті і будівництві житла населенню основна частка тіньового сектору формується за рахунок використання «чорної» робочої сили.

Сфера інтелектуальної діяльності. Значними є обсяги тіньової діяльності у сфері, пов'язаній з тиражуванням електронних інформаційних носіїв. Невирішеність питання законодавчого захисту прав інтелектуальної власності в Україні, незаконне виготовлення лазерних дисків (носіїв аудіограм та програмного забезпечення) стало приводом для запровадження низкою країн зовнішньоторговельних санкцій проти України.

Агропромисловий комплекс. Загрозливим для суспільства є зростання протиправних дій у сфері реформування відносин власності: привласнення і нецільове використання бюджетних коштів, державного та колективного майна; незаконна видача сертифікатів на право володіння земельними паями; порушення вимог чинного законодавства щодо підприємницької діяльності (відсутність та незаконне отримання відповідних ліцензій та сертифікатів на право здійснення комерційних операцій з сировиною та готовою продукцією, незаконне використання торгового знака тощо); ухилення від погашення заборгованості по кредитах, отриманих під гарантії уряду тощо. Численні порушення законодавства мають місце у виробництві та реалізації підакцизних товарів - лікеро-горілчаних та тютюнових виробів.

Таким чином, тіньова економіка створює реальну загрозу національній безпеці та демократичному розвитку держави, негативно впливає на всі сторони суспільного життя: економіку, політику, управління, соціальну та гуманітарну сфери, громадську свідомість, міжнародні відносини з іншими країнами тощо.

Література.

1. Мінекономрозвитку повідомило про значне зростання рівня тіньової економіки в Україні // Журнал «Тиждень» [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://tyzhden.ua/News/143593

ОЦІНЮВАННЯ ВПЛИВУ ФАКТОРІВ НА ПРИБУТОК ПІДПРИЄМСТВ

Митник У. М., студентка
Науковий керівник: Галущак О. Я., к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

Прибуток є джерелом усіх фінансових ресурсів підприємства і важливим узагальнюючим, якісним, оцінюючим показником його діяльності. Від величини прибутку залежать розміри фонду нагромадження і споживання [1]. Збільшення прибутку приводить до збільшення коштів фондів економічного стимулювання, зростання рентабельності.

На практиці чистий прибуток розраховують у такій послідовності:

1. чистий дохід – собівартість реалізованої продукції = валовий прибуток;
2. валовий прибуток ± сума результатів операційної діяльності = фінансовий результат від операційної діяльності;
3. фінансовий результат від операційної діяльності ± фінансові доходи та витрати = фінансовий результат до оподаткування;
4. фінансовий результат до оподаткування – податок на прибуток = чистий фінансовий результат (прибуток або збиток).

На величину прибутку можуть впливати внутрішні і зовнішні фактори. Внутрішні фактори залежать від роботи підприємства (зростання обсягу продукції, зниження собівартості продукції, підвищення якості). Їх можна поділити на виробничі і невиробничі, а виробничі в свою чергу поділяють на екстенсивні та інтенсивні фактори. Екстенсивні фактори впливають на величину прибутку через кількісні зміни: обсяг засобів і предметів праці, фінансових ресурсів, час роботи обладнання, чисельність персоналу, фонд робочого часу. Інтенсивні фактори впливають на прибуток через якісні зміни: підвищення продуктивності обладнання і його якості, використання прогресивних видів матеріалів тощо. До невиробничих факторів відносять постачальницько-збутову і природоохоронну діяльність, соціальні умови праці і побуту.

Зовнішні фактори не залежать від роботи підприємства (фактор цін, тарифів, відсотків податкових ставок і пільг, штрафних санкцій, зміна природних умов). До зовнішніх чинників належать:

- державна економічна й соціальна політика;
- інституційні механізми;
- інфраструктура;
- структурні зміни [2].

Класифікація чинників зростання прибутковості може здійснюватись також за такими трьома ознаками:

1) видами витрат і ресурсів (джерелами підвищення);
2) напрямками розвитку і удосконалення виробництва;
3) місцем реалізації у системі управління виробництвом.

Використання зазначених джерел підвищення прибутковості реалізується перш за все через прискорення темпів науково-технічного і організаційного прогресу.

Більш важливою є класифікація чинників прибутковості за місцем реалізації у системі управління виробництвом, особливо поділ сукупності внутрішніх чинників на так звані «тверді чинники» і «м'які чинники».

До «твердих чинників» належать:

- технологія (технологічні нововведення, особливо сучасні форми автоматизації й інформаційних технологій дуже впливають на рівень і динаміку прибутковості виробництва);

- устаткування (цьому фактору належить одне з основних місць у програмі підвищення прибутковості виробництва. На підвищення продуктивності діючого устаткування значний вплив має належна організація ремонтно-технічного обслуговування, оптимальні терміни експлуатації тощо);

- матеріали й енергія (проблема економії й зменшення споживання сировини, матеріалів, енергії повинна бути під постійним контролем відповідних фахівців підприємств із матеріалоємним і енергоємним виробництвом);

- вироби (продукти (вироби), їхня якість і дизайн є важливими факторами прибутковості).

До «м'яких чинників» належать:

- робітники (основним джерелом і визначальним фактором підвищення прибутковості виробництва є працівники – керівники, підприємці, фахівці, робітники та їх продуктивність праці);

- організація і система (виражається через єдність трудового колективу, раціональність у делегуванні відповідальності й нормах керованості);

- методи роботи (більш досконалі методи роботи в умовах переваги трудомістких процесів стають досить перспективними для підвищення прибутковості);

- стиль управління (значний внесок у підвищення прибутковості виробництва може забезпечувати сучасна, добре організована система керування, під контролем якої знаходяться ресурси й результати діяльності підприємства) [3, с.173].

Отже, прибутком є сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати. На величину прибутку впливають внутрішні (виробничі (екстенсивні та інтенсивні), невиробничі) та зовнішні фактори, «тверді» та «м'які чинники».

Література.

1. Заповнення звіту про фінансові результати [Електронний ресурс] – Режим доступу:http://www.buhoblik.org.ua/uchet/buxgalterskaya-otchetnost/2237-zapovnennya-zvitu-pro-finansovi-rezultati.html

2. Фінансовий менеджмент [Електронний ресурс] / Бубняк І. М. – Режим доступу: http://bookdn.com/book_359.html

3. Дратавер Б. Макроекономіка: М-во освіти і науки України КДПУ ім. В. Винниченка. – Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка 2009. – 289 с.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ МЕХАНІЗМ РЕГУЛЮВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Немченко Т. А., асистент
Науковий керівник: Фільштейн Л. М., д.е.н., проф.
Кіровоградський національний технічний університет

Соціально-економічна складова механізму регулювання трудового потенціалу промисловості – це система прийомів і способів впливу та його спрямування на суспільно-господарський розвиток, яка забезпечує відтворення кількісних та якісних характеристик трудового потенціалу з використанням економічних та соціальних методів та засобів впливу.

Серед основних напрямів впливу даної складової механізму, можна виділити наступні:

- забезпечення справедливої та гідної системи оплати праці працівникам та стимулювання платоспроможного попиту на кваліфіковану робочу силу;
- розробка мотиваційного механізму підвищення продуктивності праці та використання трудового потенціалу на підприємствах промисловості;
- забезпечення шляхом відповідної фінансової, кредитної, фіскальної, інвестиційної політики сучасного техніко-технологічного, інноваційного, економічного рівня розвитку підприємство промисловості та інших галузей економіки країни;
- впровадження ефективної системи соціального та пенсійного захисту населення;
- формування гідної системи охорони здоров’я, культури та відпочинку, тощо.

Соціальна переорієнтація економіки виходить на сьогоднішній день на передній план. Мова йде про безпосереднє втілення в життя завдань, що визначають довгострокову стратегію соціально-економічного розвитку держави, побудову в Україні ефективної соціально орієнтованої ринкової економіки знань. Одним із важливих протиріч в сфері трудових відносин є існування у працівників надії на державу, яка повинна створювати робочі місця і видавати зарплату, турбуватися про працездатну частину суспільства, і на противагу необхідністю самозабезпечення, відповідальності за відтворення своїх здібностей до праці. До того ж, з урахуванням кризових явищ в економіці, можна спостерігати зниження реальної заробітної плати, посилення необґрунтованої міжгалузевої і міжрегіональної диференціації в оплаті праці, заборгованості з її виплати. Відповідно, як наслідок, проявляється соціальне погіршення способу життя, зниження рівня споживання, зневіра в свої сили і можливості. Однак, для підвищення рівня конкурентоспроможності країни не можна користуватися застарілими механізмами розвитку виробництва. Головною метою сьогодення повинна стати орієнтація на перехід до економіки знань, розвиток трудового, професіонального та інтелектуального потенціалів країни.

Для регулювання трудових відносин, які на сьогодні в переважній більшості основані на договорах на контрактній основі, необхідні механізми захисту працівників від можливого свавілля роботодавців. Таку роль покликані

виконувати профспілки. На практиці ж, недостатня активність профспілкових організацій, їх слабка готовність відстоювати інтереси найманої праці, невміння здійснювати контроль за діяльністю роботодавців все частіше переконує працівників, які раніше відчували захист держави, що їхні інтереси не захищає ніхто.

Можна зробити висновок, що без ефективної системи соціального партнерства, як провідного інституту узгодження інтересів агентів трудового договору, про розвиток національної економіки не може бути мови. Для цього, насамперед, необхідно визначити ролі кожної із сторін в даному процесі.

Серед основних проблем, які складають предмет трудових угод в рамках соціального партнерства є питання оплати праці, тобто загальний розмір заробітної плати, її відповідність величині прожиткового мінімуму, низький рівень індивідуальних заробітків відносно вартості відтворення робочої сили, вчасна виплата заробітної плати, питання зайнятості і уникнення безробіття; а також питання участі працівників в управлінні підприємствами.

Вирішувати дані проблеми з боку працівників покликані: профспілки, напівпрофспілкові утворення, які фактично виконують роль соціальних відділів адміністрації підприємств, багатофункціональні громадські рухи робітників; з боку роботодавців: директори і керівники державних підприємств, власники і управлінці приватних підприємств, громадсько-політичні організації господарських керівників, промисловців і підприємців; з боку держави: загально соціальні та загальнополітичні органи державного управління, які не включені безпосередньо у виробництво і прямо не зв’язані ні з працівниками, ні з роботодавцями, галузеві міністерства і відомства, що ще несуть безпосередню відповідальність за хід виробництва, а тому є одночасно і органами держави, і роботодавцями [1].

Загалом за законами ринкової економіки відносини між роботодавцями та працівниками повинні налагоджуватися шляхом саморегуляції. Функція держави полягає у повсякчасному моніторингу ситуації на ринку праці, контролі за дотриманням прав та виконанням обов’язків обох сторін, усуненні «вузьких місць» у існуванні системи, запуску чи навпаки стриманні певних процесів для ефективної діяльності ринкового механізму.

Література.

1. Петровський О.І. Роль соціального партнерства в становленні найманої праці в трансформаційній економіці: Автореф. дис. канд. екон. наук: 08.01.01 / О.І. Петровський; Харк. нац. ун-т ім. В.Н.Каразіна. – Х., 2002. – 19 с

2. Богиня Д.П. Соціально-економічний механізм регулювання ринку праці та заробітної плати/ Д. П. Богиня. - К. : Інститут економіки НАНУ, 2009. - 300 с.

3. Левченко О.М. Управління якістю трудового потенціалу регіону. Монографія / О.М. Левченко. – Кіровоград: «КОД», 2002 р. – 136 с.

ДЕРЖАВНО - ПРИВАТНЕ ПАРТНЕРСТВО У СФЕРІ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ

Ніжнік А. А., студент
Науковий керівник: Оленцевич Н. В., к.е.н., доцент
Донецький національний технічний університет

За останнє десятиріччя шляхом неефективної регуляторної політики, що впроваджувалася в галузі науки та інновацій в Україні все більшої актуальності набуває проблема партнерства в інноваційній сфері. Держава всі ці роки повинна була приймати активну участь у інноваційному процесі, не маючи гідного підґрунтя. Та як, показав час, держава неспроможна виконувати функції, які вказані у ст. 328 Господарського кодексу України та ст. 6 Закону України «Про інноваційну діяльність», а саме фінансувати, організувати та навіть здійснити належне регулювання у цій сфері.

Дослідженням проблем державно-приватного партнерства у сфері інноваційного розвитку здійснюють переважно зарубіжні вчені: Л. Миндели, В. Кнюпфер, Н. Золотих, В. Варнавський, Б. Вейс та інш.

Найбільш ефективним механізмом вирішення соціально-економічних проблем сучасної України є інноваційне державно-приватне партнерство. У якості найважливіших характеристик державно-приватного партнерства слід розглядати її не ієрархічність, яка виражається в паритеті, рівність прав і відповідальності учасників один перед одним.

Закон України «Про державно-приватне партнерство»[1] виділяє різноманітні сфери застосування партнерства, але не розглядає інноваційну сферу та науково-технічну. Тому не існує будь-яких механізмів, інструментів для використання державно-приватного партнерства у інноваційній сфері.

Згідно визначення Комітету організації економічного співробітництва та розвитку з наукової і технологічної політики під партнерством між державним і приватним секторами економіки в інноваційній сфері слід розуміти «будь-які офіційні відносини або домовленості на фіксований (необмежений) період часу, між державними і приватними учасниками, в якому обидві сторони взаємодіють у процесі прийняття рішення та інвестують обмежені ресурси, такі як фінанси, персонал, обладнання, інформація для досягнення конкретних цілей у визначеній сфері науки, технології та інновацій» [2].

Мета державно-приватного партнерства у інноваційній сфері – досягнення вагомих науково-технічних результатів, об’єднуючи досвід та уміння державних та приватних партнерів, шляхом ефективного впровадження новітніх інновацій, для отримання фінансових та соціально-економічних результатів.

Згідно методології Світового банку, до складу проектів державно-приватного партнерства, включено проекти, що реалізуються на основі договорів управління, оренди, концесії, продажу активів. Якщо участь приватного партнера у його реалізації становить не менше 25%, а проект продажу активів – якщо хоча б 5 % акцій належать приватним власникам, то проект вважається державно-приватним партнерством. Такий підхід до

розуміння не відповідає вимогам українського законодавства, згідно якого, зокрема, об'єкти не можуть бути приватизовані протягом усього строку дії угоди, об'єктами не можуть бути об'єкти, щодо яких прийнято рішення про приватизацію. Наведені дані моніторингу Світового банку не можна вважати ілюстрацією реального стану розвитку партнерства в Україні. Між тим, офіційна систематизована інформація щодо державно-приватного партнерства в Україні відсутня. Варто зазначити, що практичне застосування партнерства не набуло достатнього розвитку в Україні, прикладів успішних інвестиційних проектів на принципах державно-приватного партнерства досі немає [3].

Гарантовані вигоди держави від залучення бізнесу в інноваційну сферу:

1. Підвищення якості та зменшення вартості державного замовлення;
2. Застосування на практиці отриманих результатів досліджень і розробок державного сектора шляхом «вирощування» їх комерційної реалізації;
3. За допомогою зниження ризику інвестицій збільшення державної підтримки досліджень і розробок бізнесу;
4. Відкриття нових шляхів реалізації результатів роботи науково-дослідного сектора.

Як показує світовий досвід, створення технологічних державно-приватних партнерств та розподіл ризиків між державою та бізнесом (інвестором) сприяє залученню в інноваційну сферу приватних партнерів.

Для отримання державою зазначених вигод мають бути створені інституційні умови розвитку державно-приватного партнерства в інноваційній сфері. Потрібно не забувати, що держава не тільки бере на себе частину ризику і інвестує істотні кошти в нові проекти, а й створює загальноекономічні умови, що визначають розвиток інноваційної діяльності. Держава повинна створювати стимули для розвитку інноваційної діяльності господарюючих суб'єктів та й усувати системні недоліки, що перешкоджають інноваційному розвитку.

Оскільки, для оцінки якості інноваційних проектів чиновники не мають достатньої кваліфікації, потрібна підтримка інноваційних компаній через бізнес-посередників. Розвиток інноваційних кластерів за участю державних структур дадуть змогу обміну досвідом між середнім та малим бізнесом. Саме обмін успішним досвідом сприятиме виробництву конкурентоздатної (інноваційної, високотехнологічної) продукції, яка буде забезпечувати стабільні й високі темпи економічного зростання та створювати умови повноправного членства України у Європейському Союзі.

Література.

1. Закон України від 1.07.2010 р. №2004-VI «Про державно-приватне партнерство» [Електронний ресурс]/Верховна Рада України. – Режим доступу: http:// zakon.rada.gov. ua/cgi-bin/laws/main. cgi?nreg=2404-17.

2. Public/private partnerships for innovation: policy rationale, trends and issues, 10-12 December. Headquarters. Paris, OECD, 2002

3. Щодо розвитку державно-приватного партнерства як механізму активізації інвестиційної діяльності в Україні: аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niss.gov.ua/articles/816/

ОСНОВНОЙ (ОБЩИЙ) ЗАКОН ЭКОНОМИКИ

Пархоменко Е. В., студентка
Научный руководитель: Бабайлов В. К., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Наличие Основного, или Общего закона экономики было открыто Бабайловым В.К. (доцентом кафедры Экономики предприятия) исходя из практической необходимости – из проблемы разработки её парадигмы [1]. Именно введение понятия «Основной закон» экономики (и в дальнейшем оказалось – и любой области знания и деятельности) помогло разработать и глубже осознать такое сложное понятие как «Парадигма». **Целью** данного доклада и является интерпретация важнейших аспектов, природы понятия «Общий закон». Для реализации цели был проведен анализ, дана оценка и интерпретация закона стоимости Адама Смита.

Как свидетельствуют литературные источники, вначале закон стоимости был в такой форме: «Стоимость определяется затратами ручного труда» [2]. Затем Смит изменил его формулировку: «Стоимость определяется издержками производства». При разработке парадигмы экономики, при анализе других законов экономики было выяснено, что они тесно связаны с данным законом. Отсюда автором новой парадигмы экономики был сделан вывод, что роль и место закона стоимости особенная, уникальная, отличная от всех остальных законов. Поэтому логически оправданно это отличие отобразить в особых названиях закона стоимости и остальных законов экономики. В результате закон стоимости был назван Основным (Общим) законом экономики, а все остальные – Частными законами экономики. Это приводит к важнейшим выводам:

- Основной (Общий) закон (и частные законы) существует не только в экономической науке, но и во всех других науках. В частности, в философии основной закон известен очень давно. Хотя он Гегелем разбит на три основных закона: Отрицания отрицания, Единства и борьбы противоположностей, перехода количественных изменений в качественные [3].
- Общему закону экономики соответствует и Общая теория экономики.
- Именно только Общий закон экономики лежит в основе её парадигмы.
- Фактически наличие Общего закона позволило завершить создание периодической системы методик.
- Основной закон – это общий закон всех теорий какой-то определённой области знания.
- Основной закон выражает, определяет и сущность: в данном конкретном примере – сущность стоимости.
- Общий закон является элементом Общей теории.
- Именно Общая теория является Объектом науки Экономики.
- Общий закон является Предметом науки экономики.
- Полностью апробированный всей практикой в пространстве и/или времени именно Основной закон трансформируется в соответствующую Парадигму. Так основной экономический закон «Стоимость равна затратам

труда» в зависимости от эпохи превращается в парадигмы: в Доиндустриальную эпоху «Стоимость равна затратам ручного труда»; в Индустриальную эпоху «Стоимость равна затратам механизированного труда», в исследовательскую эпоху «Стоимость равна затратам исследовательского труда».

Литература.

1. Бабайлов, В.К. Новая парадигма экономики / В. Бабайлов // Новий колегіум. – 2015. – № 1. – С. 53-57.

2. Бартенев С.А. Экономические теории и школы (история и современность): Курс лекций / Бартенев С.А. – М.: БЕК, 1996. – 352 с.

3. Бабайлов В.К. Теория метода: монография / В.К. Бабайлов. – Харків: ХНАДУ, 2011. – 232 с.

HUMAN CAPITAL INVESTMENT

Podkur O. H., student
Scientific Adviser: Assistant Lecturer Lyashchenko, O. V.,
Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics

Human capital is the stock of knowledge, habits, social and personality attributes, including creativity, embodied in the ability to perform labor so as to produce economic value.

Human capital investment is the process companies use to develop employees. Businesses invest in employee training to improve business operations, which reduces wasted resources from unskilled workers and increases overall employee efficiency. Companies calculate education/training benefits with a cost-benefit analysis, which analyzes the total cost of improving employee output against the benefits of the investment.

Two common types of human capital investment include education and training.

People cannot be separated from their knowledge, skills, health, or values in the way they can be separated from their financial and physical assets.

Education, training, and health are the most important investments in human capital. Many studies have shown that high school and college education that is now available from more than a hundred countries with different cultures and economic systems greatly raise a person’s income, even after netting out direct and indirect costs of schooling, and even after adjusting for the fact that people with more education tend to have higher IQs and better-educated, richer parents. The earnings of more-educated people are almost always well above average, although the gains are generally larger in less-developed countries.

Education often includes reimbursing employees for traditional college degrees or paying for seminars or trade schools. Education is often used to develop an employee’s technical skills in areas such as accounting, finance, or production.

Training is most often conducted by supervisors working on the job with employees, showing them how to complete specific functions.

Using education and training to improve human labor helps companies create a competitive advantage, as when companies train employees to produce goods or services not available from other businesses. Business owners and managers with specific technical skills can train employees to duplicate processes effectively and efficiently.

Human capital investment relates to the theory of skilled versus unskilled labor. Skilled labor usually accomplishes tasks quicker and more efficiently than unskilled labor. Skilled employees may also have specific expertise in completing certain functions, increasing their value in the workplace. Unskilled labor is usually individuals completing basic or repetitive business tasks that are not as highly valued.

РОЛЬ ПРИНЦИПІВ У СИСТЕМІ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ

Погоріла Т. С., студент
Науковий керівник: Жилякова О. В., старший викладач
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Важливість значення принципів управління полягає в тому, що з їх допомогою керуюча система встановлює правила дій і поведінки, обов'язкові для всіх підпорядкованих їй суб'єктів, узгоджує, об'єднує, координує і регулює їхню діяльність, впливає на процес прийняття та реалізації управлінських рішень, забезпечує вибір адекватних ситуації методів управління тощо. їх формування відбувається під впливом системи пріоритетів та цінностей, що сформувалася в середовищі господарювання.

Під принципами управління традиційно прийнято розуміти об'єктивні правила управлінської поведінки, що випливають з потреб об'єкта управління і повертаються до нього у вигляді наукового знання, за допомогою якого реалізуються завдання управління, забезпечується підвищення ефективності його потенціалу, більш досконала організація відносин об'єкта управління з середовищем.

Найбільш послідовно та повно сутність антикризового управління розкрито в монографії І.Бланка, де він визначає таки принципи антикризового управління: постійна готовність до можливого порушення фінансової рівноваги підприємства; терміновість реагування на окремі кризові явища в фінансовому розвитку підприємства; адекватність реагування підприємства на ступінь реальної загрози його фінансовій рівновазі; повна реалізація внутрішніх можливостей виходу підприємства з кризового фінансового становища; використання при потребі відповідних форм санації підприємства для уникнення банкрутства [1, с. 34].

Антикризове управління підприємством є особливим типом управління, тому володіє як загальними для управління рисами, так і неспецифічними його характеристиками. Антикризове управління, на наш погляд, повинно здійснюватися з урахуванням системних та специфічних принципів.

До найбільш значущих системних принципів, які визначають загальні вимоги до проведення антикризового управління, належать принципи: об'єктивності, комплексності, відповідності, контролю, оптимальності, основної ланки, принцип законності, принцип ефективності [2, с 118].

Теоретичним засадам формування системи специфічних принципів антикризового управління не надано достатнього розвитку у дослідженнях вітчизняних і закордонних вчених.

Специфічні принципи антикризового управління диференціюються щодо механізму, процесу та системи управління, як це наведено у таблиці 1.

Таблиця 1 - **Склад специфічних принципів антикризового управління**

Специфічні принципи антикризового управління		
Система управління	Механізм управління	Процес управління
Функціональна інтеграція Професіоналізм Відповідальність Оптимізація Централізм та децентралізм	Антикризова свідомість Попередження Реалістичність Багатоваріантність мотивація	Своєчасність Гнучкість Врахування наслідків Стратегічність Послідовність

Основними принципами, на яких ґрунтується механізм антикризового управління, визнаються:

1) принцип опори на антикризову свідомість – розуміння негативних наслідків виникнення та поглиблення кризи для усіх суб'єктів антикризового процесу; характеристиками свідомості є цінності та мотиви діяльності, від яких залежить досягнення поставленої мети;

2) принцип антикризової мотивації діяльності - його суть полягає в переважному використанні засобів мотивації, спрямованих на розв'язання кризових проблем;

3) принцип упередженості в розв'язанні проблем - швидкість поглиблення кризових явищ на певному етапі виходить з-під контролю, зміни стають незворотними, тому механізм антикризового управління має бути орієнтованим насамперед на запобігання виникненню та поглибленню кризових явищ;

4) принцип багатоваріантності розробки можливих антикризових процедур з врахуванням фактора невизначеності і ризику реалізації окремих планових заходів, необхідність розробки альтернативних заходів обумовлюється їх можливою нерезультативністю, ймовірністю змін у зовнішньому оточенні, внутрішньому потенціалі, внаслідок чого розроблений варіант антикризових дій буде визнаний як недоцільний або неможливий для реалізації;

5) принцип реалістичності в оцінці ситуації, успіхів або невдач, які мають місце; оцінюючи можливість подолання кризи необхідно спиратися на об'єктивну реальність.

Слід зазначити, що визначені принципи антикризового управління, доповнюючи та конкретизуючи один одного, можуть та повинні діяти тільки в системі.

Таким чином, перераховані специфічні принципи антикризового управління а також узагальнені основні або системні принципи відповідають умовам функціонування та специфіці діяльності підприємств роздрібної торгівлі і можуть біти застосовані як основа для розробки концепції і самої системи антикризового управління цими підприємствами.

Література.

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент: учебный курс . – 2-е изд., перераб. и доп. / И.А. Бланк. – К. : Эльга; Ника-Центр, 2004. – 656 с.

2. Іванюта С.М. Антикризове управління: Навчальний посібник / С.М. Іванюта. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 288 с.

АНАЛІЗ ПРИНЦИПІВ ФІНАНСОВОГО ПЛАНУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Погорелов О. С.,студент
Науковий керівник: Головко О. Г., к.е.н., доцент
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

У сучасних умовах роль фінансового планування принципово змінилася на відміну від часів адміністративно-командної економіки. Зараз підприємства самі зацікавлені в тому, щоб реально оцінювати свій фінансовий стан. По-перше, щоб досягти успіху у власній господарській діяльності; по-друге, щоб своєчасно виконати свої зобов'язання перед бюджетом, соціальними фондами, банками та іншими кредиторами, тим самим захистивши себе від штрафних санкцій.

Дослідження та синтез існуючих підходів до визначення принципів фінансового планування, розуміння його сутності та ролі в контексті сучасних тенденцій розвитку економічних систем та підходів до управління ними дозволило виділити дві групи принципів: загальні та спеціальні.

Загальні принципи фінансового планування являють собою положення, на яких базується процес планування незалежно від його функціонального спрямування. Зважаючи на те, що фінансове планування є важливою функцією фінансового менеджменту на підприємстві, тобто реалізується в певній специфічній області управління, його організація має базуватись на відповідних спеціальних принципах (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Принципи фінансового планування**

Загальні принципи	
принцип єдності (холізму)	передбачає системний характер фінансового планування, тобто наявність окремих елементів в системі фінансового планування, взаємозв’язок між ними та спрямованість всіх елементів на досягнення єдиної мети;
принцип участі	передбачає залучення до процесу фінансового планування фахівців з різних функціональних підрозділів різних рівнів, так як фінансовий план агрегує показники за різними аспектами діяльності підприємства;

Загальні принципи	
принцип безперервності	полягає в постійності процесу планування в межах встановленого циклу та внесення змін в фінансові плани протягом часу;
принцип гнучкості	полягає в здатності фінансового планування змінювати свою спрямованість залежно від змін зовнішнього та внутрішнього середовища;
принцип точності	полягає в забезпеченні максимальної точності планових показників, їх конкретизацію на рівні оперативного фінансового планування;
принцип альтернативності	передбачає проведення багатоваріантних планових розрахунків і вибір найкращої альтернативи розвитку підприємства;
принцип адекватності	полягає у виборі найбільш придатних і адекватних моделей і методів фінансового планування, що враховують закономірності розвитку окремих економічних явищ і процесів;
принцип ефективності	полягає у забезпеченні одержання певних переваг, додаткового ефекту в результаті організації фінансового планування. Цей принцип передбачає необхідність оцінки витрат на організацію фінансового планування та їх порівняння з ефектом від його впровадження [58].
Спеціальні принципи	
принцип орієнтації на стратегічні фінансові цілі	передбачає орієнтацію окремих поточних фінансових нормативів та показників на підтримку головної цілі фінансового розвитку підприємства – максимізацію його ринкової вартості;
принцип забезпечення платоспроможності	полягає у плануванні оптимального запасу грошових коштів, встановлення адекватних пропорцій між активами різного ступеню ліквідності та капіталом з різним строком погашення, синхронності грошових потоків;
принцип забезпечення фінансової стійкості	передбачає встановлення в процесі фінансового планування необхідного рівня самофінансування розвитку підприємства, забезпечення збалансованості грошових потоків;
принцип забезпечення фінансової гнучкості	полягає у плануванні можливостей по швидкому залученню додаткових фінансових ресурсів, в тому числі, за рахунок банківського кредитування. Реалізація цього принципу дозволяє забезпечити, перш за все, високий рівень кредитоспроможності підприємства в перспективному періоді;
принцип мінімізації фінансових ризиків	полягає у необхідності прогнозного оцінювання рівня фінансового ризику та пошуку шляхів їх мінімізації задля забезпечення фінансової безпеки підприємства [1].

Реалізація загальних та специфічних принципів фінансового планування на підприємстві має пряме відображення на основних завданнях фінансового планування на підприємстві:

– виявлення та мобілізація резервів збільшення прибутку за рахунок раціонального використання матеріальних, трудових та грошових ресурсів;

– передбачення несприятливих ситуацій та розробка конкретних заходів для їх запобігання;

– раціональний розподіл отримуваних прибутків і накопичень за каналами їх використання;

– здійснення контролю за утворенням та використанням платіжних засобів [2].

Література.

1. Оверчук А.В. Основні етапи фінансового планування на підприємствах / А.В. Оверчук // Вісник ЖДТУ. – 2011. - №4. – С. 364-366.
2. Поддєрьогін, А.М. Фінанси підприємств: Підручник / А.М. Поддєрьогін, М.Д. Білик, Л.Д. Буряк, Г.Г.Нам та ін.; Кер. кол.авт. і наук. ред. проф. А.М. Поддєрьогін. - 5-те вид., перероб. і доповн. - К.: КНЕУ, 2004. - 546 с.

РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ СИСТЕМИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Рудковський О. В., к.е.н., доцент
Національний транспортний університет

Розглядаючи питання забезпечення корпоративного захисту визначимося з поняттям суб'єкт та об'єкт захисту.

Суб'єктами корпоративної безпеки підприємства є учасники виробничого процесу, структурні підрозділи, відділи, цехи. Служба корпоративної безпеки безпосередньо забезпечує безпеку та захист діяльності підприємства, але надійність захисту забезпечується в комплексній співпраці з усіма підрозділами підприємства. Тому разом із функціональними обов'язками кожного підрозділу повинні бути визначені обов'язки щодо забезпечення корпоративної безпеки кожного з них.

Об'єктами, які потребують захисту та можуть складати негативний вплив та загрозу діяльності компанії в разі загрози небезпеки: топ- менеджмент (керівництво, провідні спеціалісти), матеріальні ресурси (основні засоби, транспорт, незавершене будівництво, вироблена продукція), фінансові ресурси (грошові кошти, цінні папери та документи, дорогоцінності), інформація (конфіденційна інформація, комерційна таємниця, інтелектуальна власність), гудвіл (репутація самої компанії та її продукції на ринку).

Для забезпечення безпечної діяльності, на підприємствах створюють служби корпоративної безпеки. Результатом діяльності служби є всебічний захист діяльності компанії від наявних чи потенційних загроз, тобто захист матеріальних, фінансових, людських, інформаційних аспектів вказаних в Концепції безпеки підприємства.

Концепція безпеки носить системний характер, враховує всі аспекти, всі сторони діяльності компанії. Сутність Концепції безпеки та її завдання полягають в наступному:

- Необхідність захисту (від зовнішніх та внутрішніх факторів, що впливають на поведінку підприємства) виникає в тих випадках коли вплив факторів носить негативний характер.

- Необхідність захисту корпорації та створення умов для подальшого розвитку виникає в випадку загрози реалізації інтересів та прав усіх зацікавлених сторін корпоративних відносин. Вплив загрози означає недоотримання прибутку, неможливість реалізувати поставлену мету, та навіть збитки.

Результативність системи безпеки підприємства проявляється у відсутності матеріальних збитків і моральної шкоди, аспектами ефективного результату є:

1) запобігання витоку конфіденційних відомостей;

2) збереження та охорона майна й інтелектуальної власності підприємства;

3) запобігання протиправним діям з боку персоналу підприємства, його відвідувачів, клієнтів або припинення таких дій

4) запобігання надзвичайним ситуаціям.

Характеризуючи систему економічної безпеки вчені не дійшли єдиної думки щодо принципів побудови системи безпеки. Принципи описані вченими Іванютою Т.М., Заїчковським А.О. [4], Донець Л.І., Ващенко Н.В. [3] це комплексність або системність; дія на попередження виникнення загроз; безперервність; законність; плановість; економність; взаємодія; компетентність; поєднання статусів інформації: відкритості та конфіденційності. Берлач А.І. [1], виділяє 2 види принципіальних підходи до побудови системи безпеки: базові (загального характеру): принцип законності і рівності перед законом; захист інтересів суб'єктів безпеки; свобода у забезпеченні безпеки фірми; системності; безперервності; інтеграції з міжнародними системами безпеки;взаємної відповідальності особи; збалансування важливих інтересів особи, суспільства, держави; дотримання прав та свобод фізичних та юридичних осіб. [1] та спеціальні: поєднання статусів інформації: відкритості та конфіденційності; адаптованості; компетенції; взаємодії; економності; плановості; передового матеріально-технічного оснащення; надійності; ефективного контролю [1].

Узагальнюючи думки з приводу побудови системи економічної безпеки зазначимо, що побудова системи економічної безпеки здійснюється за допомогою поступових та системних заходів (принцип послідовності та системності) в рамках чинного законодавства (принцип законності). Причому заходи із забезпечення безпеки вживають перш ніж виникне загроза (принцип випередження виникнення загроз), такі заходи носять постійний (принцип безперервності), плановий (принцип плановості), комплексний (принцип комплексності) характер. Служба безпеки повинна діяти самостійно в межах повноважень (принцип самостійності і відповідальності), кваліфікаційний рівень персоналу (принцип компетентності) передбачає вчасну та ефективну реакцію на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища (принцип гнучкості та мобільності), діяльність служби безпеки не розголошується (принцип конфіденційності), а система безпеки будується з врахуванням взаємозв'язків всіх структурних підрозділів та сторін (принцип координації і взаємодії). Важливо, що витрати на безпеку не повинні перевищувати розмір вигоди (принцип економічної доцільності). В рамках забезпечення економічної безпеки діяльність персоналу визначається поставленою метою (принцип активної участі), а діяльність із забезпечення економічної безпеки відповідно до поставленої мети компанії (принцип цілеспрямованості) [2, 5, 6, 7].

Література.

1. Берлач А.І. Безпека бізнесу: Навч. посіб. – К.: Університет «Україна», 2007. – 280 с.

2. Грунин О.А. Экономическая безопасность организации / О. Грунин, С. Грунин. – Спб.: Питер, 2002. – 160 с. – (Серия «Учебные пособия»)

3. Донець Л.І., Ващенко Н.В. Економічна безпека підприємства: Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 240 с.

4. Іванюта Т.М., Заїчковський А.О. Економічна безпека підприємства – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 256 с.

5. Зубок М.І. Безпека банків : навч. посіб. / Зубок М.І. – К.: КНТЕУ, 2002. – 305 с.

6. Камлик М.І. Економічна безпека підприємницької діяльності. Економіко-правовий аспект / Камлик М.І. – К.: Атіка, 2005. – 431 с.

7. Яременко С.М. Умови організації безпеки бізнесу в Україні : матеріали круглого столу [«Безпека бізнесу в Україні: стан, проблеми та перспективи розвитку»], (Київ, 03 грудня 2009 р.) / Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – С. 76–80.]

КРАУДФАНДІНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФІНАНСУВАННЯ ПРОЕКТІВ

Руднєв Е. С., студент
Науковий керівник: Лисенко А. О., к.е.н.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах глобалізації і розвитку інформаційних технологій виникають нові форми суспільних фінансів, що базуються не на державних гарантіях чи статутному капіталі, а на громадській участі. Так, одним з інноваційних інструментів фінансування проектів є краудфандинг.

Краудфандинг - це механізм залучення коштів від широких мас з метою реалізації різноманітних проектів, проведення заходів, підтримки бізнесу і т.п.

Через краудфандинг все більше фінансуються інноваційні проекти, пов’язані з розвитком інформаційних технологій, так звані стартапи.

На сьогодні виділяють три моделі краудфандингу, по виду винагороди для інвестора:

- без винагороди - пожертва;
- не фінансова винагорода (модель кікстартера);
- краудінвестинг (Crowdinvesting) - колективне дольове інвестування.

Краудінвестинг - досить новий для України напрямок, де присутнє змішання понять «краудфандинг» і «краудінвестинг». «Crowd» буквально означає «натовп», «скупчення людей», «funding» - «фінансування», «investing» - інвестування, «вкладення». «Crowd» плюс «investing» - одне інвестування в стартап, яке здійснюється великою кількістю людей, у тому числі мікроінвесторами, тобто людьми, які не є професійними інвесторами, але вони готові вкласти свої кошти в один або декілька цікавих для них проектів в реальний сектор економіки.

Однак, в стартапі можуть брати участь не тільки мікроінвестори. Схеми бувають досить різні, наприклад: мажоритарна - коли 51 % пакету акцій належить засновнику стартапу, 25 % отримує великий приватний інвестор або

венчурний фонд, а частка яка залишається, ділиться і продається мікроінвесторам [1].

Виділяють три форми краудінвестингу: роялті, народне кредитування і акціонерний краудфандинг.

Модель роялті є логічним продовженням схеми не фінансової винагороди. Тільки крім не фінансових бонусів і різних заохочень інвестор отримує частку від доходів або прибутку проекту, який фінансує. Цей підхід активно практикується у сфері фінансування музики (SonicAngel), розробки ігор (LookAtMyGame), фільмів (Slated) і т.п. Підхід роялті дуже перспективний, оскільки дозволяє з одного боку зберегти елемент причетності і залученості людини, а з іншого - фінансово його мотивувати.

Народне кредитування є найуспішнішою формою за кількістю залучених коштів. В якості основної переваги для кредиторів виділяють більш високі ставки і саму можливість надання позики в дуже широкому спектрі галузей. Позичальник виграє в більш низьких тарифах і зручності отримання кредиту. Ключовою характеристикою даної форми краудінвестинга є наявність чіткого плану-графіка повернення позикового капіталу інвесторам. Тобто інвестор заздалегідь має всю інформацію про те, коли він отримає назад свої вкладення разом з обумовленим відсотком. Джерелом фінансування виступають виключно фізичні особи (crowd).

Народне кредитування ділиться на два блоки: фінансування юридичних осіб та фінансування фізичних осіб. Платформ, що працюють в сегменті кредитування юридичних осіб менше, однак, обсяг акумульованих коштів є значнішим. Зокрема, лідер ринку Великобританії платформа Funding Circle допомогла залучити від фізичних осіб більше $ 250 млн.

Кредитування фізичних осіб може існувати як у вигляді народного кредитування, так і у вигляді P2P кредитування, коли позичальник спілкується безпосередньо з кредитором. Краудфандинговий майданчик в даному випадку виступає посередником і в певній мірі є гарантом всієї процедури. Першою краудфандинговою платформою, що працює за принципом кредитування, стала британська Zopa. Серед інших успішних проектів можна також виділити Smava в Німеччині, Babyloan у Франції і безліч інших платформ.

Акціонерний краудфандинг є найбільш формою, де в якості винагороди інвестор отримує частину власності, акції підприємства, дивіденди або право голосування на загальних зборах акціонерів. Але поряд з найбільш інноваційною формою краудфандингу, даний підхід є найбільш суперечливим, тому що зачіпає організаційно-правову форму підприємства і пов'язаний з підвищеним ризиком для інвесторів [2].

Найбільш гучні краудфандингові проекти запускалися на платформі Kickstarter: створення розумних годин Pebble Time зібрало понад $ 20300000. (по $ 1 млн. За годину), сумки-холодильники Coolest Cooler - $ 13 млн., а на ігрову консоль Ouya Бекер не пошкодували $ 8590000. Найбільшими українськими стартапами, профінансованими і розкрученими за допомогою краудфандингу, стали: LaMetric (зібрано $ 369 тис .), Petcube ($ 251 тис.), iBlazr ($ 156 тис.) [3].

Таким чином, краудфандинг є принципово новим методом добровільного залучення фінансових коштів, що направлені на розвиток всіх видів діяльності та реалізацію нових перспективних ідеї в реальні проекти. На сьогоднішній день в Україні краудфандинг не представляє особливого інтересу для потенційних інвесторів, але його розвиток можливий за умови стабілізації економіки і появи довіри людей до країни.

Література.

1. Що таке краудфандинг? [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://www.crowdconsulting.ru/crowdfunding.

2. Що таке краудфандинг? [Електронний ресурс] / Режим доступу : http://crowdsourcing.ru/article/what_is_the_crowdfunding#crowdinvesting.

3. Краудфандинг в Украине: С миру по доллару. [Електронний ресурс]. / Режим доступу: https://inventure.com.ua/news/ukraine/kraudfanding_v_ukraine_s_miru_po_dollaru.

СОВРЕМЕННЫЕ ОСОБЕННОСТИ КЛАССИФИКАЦИИ ПРЕДПРИЯТИЙ

Сечина А. С., студентка
Научный руководитель: Кучумова И. Ю., к.э.н., доцент
Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

Сегодня предприятия работают в достаточно сложных экономических условиях. Одними из важнейших и актуальных вопросов экономики остаются вопросы, связанные с предпринимательской деятельностью. Предприятие является первичным звеном общественного разделения труда и основным звеном народного хозяйства, в процессе деятельности которого происходит создание предметов потребления и средств производства, удовлетворяются потребности рынка.

Согласно статье 62 Хозяйственного Кодекса Украины, предприятие – это самостоятельный субъект хозяйствования, созданный компетентным органом государственной власти или органом местного самоуправления, или другими субъектами для удовлетворения общественных и личных потребностей путем систематического осуществления производственной, научно-исследовательской, торговой и другой хозяйственной деятельности [1].

Растущие масштабы предпринимательской деятельности, инфляционные процессы, необходимость адаптации национальных условий к международным, и, прежде всего, европейским нормам по регулированию предпринимательской деятельности, обусловили пересмотр критериев отнесения предприятий к малым, средним, крупным и микропредприятиям. Вследствие этого, Верховным Советом Украины была принята, классификация предприятий, прописанная в статье 55 Хозяйственного Кодекса Украины, согласно которому установлены такие виды предприятий:

- микропредприятия – средняя численность работников до 10 человек, объем валового дохода от реализации продукции за год до 2 млн. евро;

- малые предприятия – средняя численность работающих до 50 человек, объем валового дохода от реализации продукции за год до 10 млн. евро;

- крупные предприятия – средняя численность работающих до 250 человек, объем валового дохода от реализации продукции за год до 50 млн. евро.

Все остальные предприятия, которые не могут быть отнесены по названным критериям, являются средними предприятиями.

Действующие критерии классификации малого предпринимательства построены по принципу жесткой однозначной границы максимального значения соответствующих показателей. В случае превышения малым предприятием установленной численности работников либо годового объема валового дохода от реализации продукции, оно может лишиться льгот и права использования упрощенного налогообложения, которое предусмотрено в Законе Украины «О развитии и государственной поддержке малого и среднего предпринимательства в Украине» [2].

Руководители малых предприятий, чтобы сохранить за собой право упрощенного налогообложения, должны, прежде всего, сами отслеживать выполнение тех требований, которые выдвинуты государством, которое, в свою очередь, как на местном, так и на государственном уровне должно стимулировать развитие предприятий. Программы и законодательные проекты, касающиеся предпринимательской деятельности, должны разрабатываться государственными органами вместе с предпринимательскими структурами и учеными. Это позволит осуществлять гибкое государственное регулирование, оптимально использовать государственные ресурсы, находить наиболее уязвимые в определенной области экономики предприятия, которым нужно оказывать помощь с целью создания конкурентной среды и повышать эффективность стимулирования развития предприятий, что в дальнейшем приведет к социально-экономическому развитию страны.

Литература.

1. Господарський кодекс України [Електронний ресурс] // Кодекс України від 16 січня 2003 р. № 436-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15. – Станом на 20.10.2015. – Назва з екрану.

2. Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні [Електронный ресурс] : Закон України від 22 березня 2012 р. № 4618-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/4618-17 15. – Станом на 20.10.2015. – Назва з екрану.

СПЕЦИФІКА ПРОЕКТНОГО ФІНАНСУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Селезньова Н. О., студент
Науковий керівник: Лепьохін О. В., к.е.н., доцент,
Запорізькій національний університет

Сучасні умови розвитку вітчизняної економіки, посилення конкуренції між фінансово-кредитними установами та пошук принципово нових можливостей ефективного використання фінансових ресурсів спонукають комерційні банки застосовувати нетрадиційні для нашої країни форми інвестування. Однією з таких форм є технологія проектного фінансування, яка вигідно відрізняється від інших форм фінансування. Особливої актуальності дане питання набуває під час відкриття нових проектів або освоєння нових сфер діяльності в рамках проектів, що вже існують. За таких умов важливе значення відіграє реальне інвестування, без якого неможливе оновлення, розвиток та інноваційне нарощення виробничого потенціалу суб'єктів підприємницької діяльності.

В загалі то, термін «проектне фінансування» є відносно новим поняттям для фінансової науки. Попри широке застосування схем проектного фінансування у світі, його сутність науковці бачать по-різному. Нині під проектним фінансуванням розуміють:

- спосіб мобілізації різних джерел фінансування, інструмент перерозподілу ризику між суб'єктами інвестиційного процесу [1, с. 115];
- метод фінансування інвестиційних проектів, коли основним забезпеченням наданих банками кредитів є сам проект [2, с. 39];
- форму реалізації фінансово-кредитних відносин учасників з приводу організації та здійснення фінансування інвестиційного проекту з використанням різноманітних фінансових інструментів за умови, що джерелами погашення заборгованості виступають генеровані проектом грошові потоки, а забезпеченням боргу виступають активи учасників фінансування [3, с. 12].

Узагальнюючи наведені вище визначення проектного фінансування, його можна трактувати як систему відносин між учасниками угоди (банками, інвестиційними фондами, спеціалізованими фінансовими компаніями, міжнародними фінансовими організаціями тощо) в процесі здійснення комплексу взаємопов'язаних заходів з приводу беззаставного, інтегрованого фінансування, організації та управління інвестиційними проектами на партнерських умовах з цільовою орієнтацією на грошові потоки, отримані виключно в результаті реалізації проекту [4].

Визначають кілька специфічних особливостей банківського проектного фінансування, які дозволяють виокремити його як вид інвестиційної діяльності:

1) наявність детально розробленого бізнес-плану;
2) створення нової проектної компанії як юридично відособленої установи;
3) основне джерело повернення вкладених коштів – грошові потоки проекту;

4) широке коло фінансових учасників;

5) можливість одночасного використання різних фінансових інструментів та джерел залучення коштів;

6) можливість залучення капіталу у великих обсягах та з високим фінансовим важелем;

7) особливі контрактні відносини;

8) виявлення та розподіл ризиків між учасниками;

9) наявність системи гарантій учасників проекту;

10) обмежене право регресу банку по відношенню до засновників проекту.

Отже, проектне фінансування – це особливий метод фінансування інвестиційних проектів, що вирізняється сукупністю особливостей, пов'язаних з природою проектів, для яких він використовується. Це комплексне поняття, котре межує з багатьма економічними категоріями.

Більш широке застосування банками у своїй діяльності методології проектного фінансування дозволить їм відігравати вирішальну роль у мобілізації фінансових інвестиційних ресурсів, підвищити прибутковість банківських операцій, збільшити масштаби інвестиційного кредитування та оптимально розподіляти кредитні ризики між учасниками.

Таким чином, виділені особливості банківського проектного фінансування дозволяють розглянути його як систему взаємопов'язаних елементів, визначити класичні ознаки та критерії ідентифікації, сформулювати загальне уявлення про його переваги, сферу, умови та доцільність застосування, порівняти з іншими формами кредитних відносин для виявлення ключових аспектів механізму його реалізації. Отож проектне фінансування є оптимальною і прогресивною моделлю взаємодії банків з реальним сектором економіки, тому актуальність дослідження даної форми фінансування не вгасає й тому потребує свого подальшого розвитку.

Література.

1. Кучеренко В.Р. Управління діловими проектами: [навч. посібник] / В.Р. Кучеренко, О.С. Маркітан. – К.: Центр навчальної літератури, 2005. – 280 с.

2. Жуков В.В. Проектне фінансування: [навч. посібник] / В.В. Жуков. – Х.: ВД ІНЖЕК, 2004. – 248с.

3. Пересада А.А., Майорова Т.В., Ляхова О.О. Проектне фінансування: Підручник. – К.: КНЕУ, 2005. – 736 с.

4. Кобичева О.С. Особливості проектного фінансування у банківській сфері [Електронний ресурс] / О.С. Кобичева. - Режим доступу: http://uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_F/Kobucheva_2.pdf

ОБЗОР И АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ КОНКУРЕНТНОЙ РАЗВЕДКИ В ИНТЕРНЕТЕ, КАК ИНСТРУМЕНТА ПОВЫШЕНИЯ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Сергиеня Д. С., магистр
Научный руководитель: Данилов А. Д., старший преподаватель
Харьковский Национальный Университет Радиоэлектроники

В последние время выросла роль знаний о действиях и возможностях конкурентов (замыслах, планах, коммуникативных связях), так как эти знания могут повлиять на развитие компании. Знание конкурентной ситуации позволяет получить конкурентное преимущество в различных сферах, минимизирует риски, предупреждает появление угроз и способствует устойчивому развитию. Поэтому в современных условиях особенно актуальной становиться тема осуществление конкурентной разведки [1].

В первую очередь применение методов конкурентной разведки является актуальным в Интернете. Дудихин В. В. утверждает: “Internet в его нынешней форме представляет собой конгломерат различных по своему виду, значению, достоверности и ценности источников информации. К величайшему сожалению, большая часть его ресурсов - информационный мусор. Так что умение ориентироваться в этом безграничном информационном пространстве - уже половина дела” [2]. Это выражение очень хорошо характеризует состояние Интернета в наше время, но когда необходимо определить риски или возможности компании, основываясь на результатах конкурентной разведке при ориентации на недостоверные источники можно не только не извлечь с нее пользы, но и совсем наоборот.

Рассмотрим возможности нахождения необходимой информации наблюдателем, воспользовавшись источниками информации в Интернете.

Одним из самых достоверных источников стоит считать информационные агентства. Информация, которую они предоставляют, обычно является актуальной на данный момент и достоверной. Очень важным в этой информации также является то, что она минимально подвержена комментариям и неверным трактовкам, а более делает упор на факты. Это позволяет нам отслеживать политическую, экономическую, социальную информацию в регионе, стране или мире в реальном времени и основываясь на этой информации самим делать выводы и принимать своевременные решения которые смогут увеличить прибыль, уменьшить вероятные расходы или получить конкурентное преимущество основанное на каком либо ином показателе.

Далее рассмотрим информацию в средствах массовой информации (СМИ). СМИ можно рассматривать, как информационный ресурс, который преобразует факты. Обычно сведения, которые подаются в СМИ, собираются, структурируются и обрабатываются. В результате этих операций мы получаем недостоверную информацию. Также эти операции приводят к тому, что СМИ подают информацию менее оперативно, чем информационные агентства. Из этой информации, понимая, чья точка зрения осветляется средствами СМИ, и

как его влияние затрагивает вашу сферу деятельности можно строить планы опираясь на эту точку зрения и отношение ее к определённым событиям. Правильно используя эту информацию можно извлечь большую выгоду для ведения бизнеса.

Остальные ресурсы целесообразно называть ординарными сайтами, которые являются огромным хранилищем информации, процент достоверности и актуальности которой невелик. Эти сайты могут содержать всё что угодно, по этому для того, чтоб получить полезную для себя информацию стоит определить, кто ее изложил, или кому принадлежит сайт. В случае принадлежности сайта юридическому лицу или государственной структуре можно использовать эту информацию, но с учётом понимания заинтересованности данных лиц к информации в этом ресурсе. Остальная информация не дает точной правдивости, так как не юридические лица могут публиковать всё, что угодно. Этот факт дает основание сомневаться в правильности применения этих знаний к бизнесу, так как это может ухудшить ваши экономические показатели.

Очень важно понимать, где и как стоит получать информацию в Интернете, так как если вы хотите обезопасить свое дело от ненужных растрат и проблем, и хотите повысить свою прибыль, конкурентоспособность, уменьшить расходы или улучшить свое имя, что в последствии улучшит экономические показатели, то стоит огромное внимание уделить достоверности той информации, которую вы получаете в Интернете [3].

Проведенный обзор эффективности применения конкурентной разведки при ведении бизнеса наглядно показывает целесообразность применения методов конкурентной разведки при работе с информацией с целью повышения конкурентоспособности предприятия и обеспечения его устойчивого развития.

Литература.

1. АИС: Конкурентная разведка в интернете [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://infosystems.ru/services/konkurentnaya_r_638.html- 15.10.2015 г.

2. Дудихин В.В., Дудихина О.В. “Конкурентная разведка в Интернет” М. 2004.

3. Конкурентная разведка [Электронный ресурс] - Режим доступа: http://mtc.md/consulting/Competitive%20intelligence%20ru.htm - 16.10.2015 г.

ПОНЯТТЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Шелегова А. А., студентка
Науковий керівник Стогул О. І., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Конкурентоспроможність будь-якої організації, незалежно від форми її власності і розмірів, залежить в першу чергу від якості її продукції та сумірності ціни цієї продукції з пропонованим якістю, тобто від того, якою мірою продукція підприємства задовольняє запитам споживача. Якість

продукції при покупці є передбачуваним і порівнюється сучасним споживачем з відомою ціною цієї продукції. Розглянемо поняття якості в таблиці 1.

Таблиця 1 - **Поняття якості**

Автор	Формулювання поняття якості
Аристотель(III в.до н.э)	Різниця між предметами. Диференціація за ознакою "хороший - поганий".
Гегель(XIX в.н.э.)	Якість є в першу чергу тотожна з буттям визначеність, так що дещо перестає бути тим, що воно є, коли воно втрачає свою якість.
Исикава К.(1950 г.)	Якість - властивість, реально задовольняє споживачів;
Джуран Дж.М (1979 г.)	Придатність для використання (відповідність призначенню); Суб'єктивна сторона: якість є ступінь задоволення споживача (для реалізації якості виробник повинен дізнатися вимоги споживача і зробити свою продукцію такою, щоб вона задовольняла цим вимогам).
ISO 8402:1994 п.2.1	Якість - сукупність характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби.
ISO 9000:20005 п.	Якість - ступінь відповідності властивих характеристик вимогам

Спираючись на вище перелічені поняття, на нашу думку, найбільш сучасним і відповідним нинішнім вимогам є визначення якості як сукупності характеристик об'єкта, що відносяться до його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби (ГОСТ Р ІСО 9000-2001 «Системи менеджменту якості. Основні положення та словник»).

Для визначення системи управління якістю, необхідно розглянути також що таке система.

У науковій літературі є безліч визначень цього поняття.

Під системою розуміється:

- «Комплекс елементів, що знаходяться у взаємодії» (Л. Берталанфі);
- «Щось таке, що може змінюватися з плином часу», «будь-яка сукупність змінних ..., властивих реальної логіці» (Р. Ешбі);
- «Безліч елементів із співвідношенням між ними і між їхніми атрибутами (Хол А., Фейдшін Р.)»;
- «Сукупність елементів, організованих таким чином, що зміни, виключення або введення нового елемента закономірно відбиваються на інших елементів» (Топоров В.Н.);
- «Взаємозв'язок самих різних елементів», «все складається з пов'язаних один з одним частин» (С. Бір);
- «Відображення входів і станів об'єкта в вихідних об'єкта» (М. Месарович).

Відмітною (головним властивістю) системи є її цілісність. Комплекс об'єктів, що розглядаються в якості системи, являє собою деяку єдність, цілісність, що володіє загальними властивостями і поведінкою.

У самому загальному випадку поняття «система» характеризується:

- наявністю безлічі елементів;
- наявністю зв'язків між ними;
- цілісним характером даного пристрою або процесу.

Тобто в науково-дослідному розумінні, система являє собою загальну методологію дослідження процесів і явищ, віднесених до якійсь галузі людських знань, в якості об'єкта системного аналізу.

Управління якістю - ступінь відповідності сукупності притаманних характеристик (відмітних властивостей) вимогам (потребам або очікуванням).

Таким чином, система управління якістю (система якості) - це організаційна структура, що включає взаємодіючий управлінський персонал, який реалізує функції управління якістю встановленими методами.

Література.

1. Адлер Ю. Черных Е. Управление знаниями: новые акценты поиска источников конкурентных преимуществ // Стандарты и качество. 2000. № 6. С. 48-55.

2. Афанасьева П., Рахлин К. Применение экономических методов в системе качества// Стандарты и качество. 2000. № 10. С. 24-25.

3. Беляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Уч. пос.М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.

4. Версан В.Г. Стандарты ИСО 9000 версии 2000 года: стратегия внедрения/ Пичугин К.В. Принцип «постоянного улучшения» в стандартах ИСО 9000 версии 2000 года// Сертификация. 2001. № 4. С. 11-16.

5. Внутренний аудит. Серия «Все о качестве. Отечественные разработки». Вып. 2. 2002. М.: НТК «Трек», 2001. 32 с.

6. Гольдштейн Г.Я. Стратегический менеджмент: Конспект лекций. Таганрог: ТРТУ, 1995. 93 с.

7. Гуленков В.Ю., Куприянова М.С. Новое в подходе к сертификации систем менеджмента качества// Стандарты и качество. 2002. № 3. С. 90-83.

8. Ефимов В .В. Потребительские ценности продукции// Стандарты и качество. 2002. № 5. С. 68-69.

9. Пичугин К.В. Постоянное улучшение. Что улучшать?// Сертификация. 2001. №4. С. 22-24.

10. Пичугин К.В. Принцип «постоянного улучшения» в стандартах ИСО 9000 версии 2000 года// Сертификация. 2001. № 3. С. 20-22.

11. Шадрин А. Качество, конкурентоспособность, менталитет, сертификация// Стандарты и качество. 2002. № 6. С. 68-73.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗПОДІЛУ І ВИКОРИСТАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Шурхал К. Г., студентка
Науковий керівник: Роговий А. В., к.е.н., доцент
Чернігівський національний технологічний університет

Особливості функціонування підприємства в ринкових умовах господарювання пояснюються важливістю отримання позитивних кінцевих фінансових результатів. Отриманий прибуток виконує ряд важливих функції

для подальшої ефективної діяльності підприємства. Проте не вміле його використання приносить втрати вже досягнутих позицій, погіршує перспективи розвитку підприємства, формує внутрішні негативні тенденції в фінансово-господарській діяльності підприємства за сприятливих умов зовнішнього середовища. Уникнення даних проблем забезпечується розумінням важливості розподілу прибутку в управлінні підприємством.

Як відомо, отриманий підприємством прибуток є об'єктом розподілу. Розподіл прибутку становить процес формування напрямів його майбутнього використання відповідно до мети і завдань розвитку підприємства [1, с. 134].

Важливого значення в процесі розподілу прибутку має встановлення й дотримання оптимального співвідношення між величиною тієї частини прибутку, що спрямовується на сплату податку на прибуток, та чистим прибутком підприємства, тому можна виділити два етапи розподілу прибутку:

1. Розподіл величини прибутку до оподаткування. На цьому етапі суб'єктами розподілу прибутку виступають підприємство і держава. Шляхом сплати податку на прибуток частина одержаного підприємством прибутку спрямовується на формування фінансових ресурсів держави. Пропорція розподілу прибутку між державою і підприємствами має важливе значення для забезпечення державних потреб і потреб підприємств. Це одне з принципових питань реалізації фінансової політики держави, від правильного вирішення якого залежить розвиток економіки в цілому.

2. Розподіл і використання чистого прибутку підприємства. Принципове значення в розподілі чистого прибутку має досягнення оптимального співвідношення між фондом нагромадження та фондом споживання [3, с. 284]. Іншими словами, система розподілу прибутку повинна забезпечити фінансовими ресурсами потреби розширеного відтворення підприємства на основі встановлення оптимального співвідношення між засобами, що направляються на споживання і накопичення.

Після сплати податку на прибуток з величини прибутку до оподаткування чистий прибуток поступає у повне розпорядження підприємства та використовується згідно з його статутом і рішеннями власників. Відповідно до головних напрямів використання цей прибуток можна розділити на дві частини:

1) прибуток, що спрямовується за межі підприємства у вигляді виплат власникам корпоративних прав, персоналу підприємства за результатами роботи (як заохочувальний захід), на соціальну підтримку тощо (розподілений прибуток);

2) прибуток, що залишається на підприємстві і є фінансовим джерелом його розвитку (нерозподілений прибуток). Останній спрямовується на створення резервного та інвестиційного фондів. Резервний фонд є фінансовим компенсатором можливих відхилень від нормального обороту коштів або джерелом покриття додаткової потреби в них.

Розподіл прибутку на виплату дивідендів та інвестування є фінансовою проблемою для підприємства, яка істотно та неоднозначно впливає на його фінансову стабільність і перспективи розвитку. Це пов'язано з наступним. Спрямування достатньої суми прибутку на виплату дивідендів та їх високий

рівень збільшують попит на акції і підвищують ринковий курс цих акцій. Водночас обмежується власне джерело фінансування, ускладняється вирішення завдань перспективного розвитку підприємства. Низький рівень дивідендів призводить до протилежних наслідків. З урахуванням цих обставин акціонерне товариство повинне вибрати таку дивідендну політику, яка відповідала б конкретним умовам його діяльності [1, с. 136].

При розподілі прибутку важливим є оптимальне поєднання таких завдань: здійснення розподілу прибутку відповідно до стратегії розвитку підприємства; підвищення рівня добробуту власників підприємства, шляхом реалізації дивідендної політики; підвищення інвестиційної привабливості підприємства; забезпечення ефективного впливу на трудову активність працівників, що здійснюється шляхом участі працівників у розподілі прибутку; підвищення рівня платоспроможності підприємства за рахунок скерування капіталізованого прибутку в обіговий капітал; зменшення ризиків діяльності внаслідок формування та поповнення резервного фонду, фонду резерву виплат дивідендів, інших фондів спеціального призначення [2, с. 69].

Таким чином, застосування ефективних підходів до управління прибутком суб'єкта господарювання з метою його максимізації дозволить по-перше, підвищити рентабельність виробництва та інвестиційну привабливість підприємства, а, по-друге, зміцнити його конкурентоспроможність.

Література.

1. Алієв Р.А. Основні напрями розподілу і використання прибутку на підприємствах / Р.А. Алієв , Р.О. Березанець // Управління розвитком. 2012. № 1. С.134-136

2. Андріяш А.С. Особливості управління прибутком підприємства [Електронний ресурс] / А.С. Андріяш, А.Ю. Могилова // Молодий вчений. - 2014. - № 6(1). - С. 68-70.

3. Мірошниченко О.Ю. Механізм управління прибутком вітчизняних підприємств / О.Ю. Мірошниченко, Ю.В. Корконос. // Бізнес Інформ. – 2014. – № 5. - С. 280–285.

ТІНІЗАЦІЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Смаглюк А. А., к.е.н.,старший викладач
Харківський регіональний інститут державного управління
Національної академії державного управління при Президентові України

Тенденції та явища, що сьогодні багато в чому визначають стан української економіки, зокрема соціальна диференціація, структурні та галузеві проблеми виробництва, ситуаційність економічного зростання та ін., є, насамперед, наслідком занадто високого рівня її тінізації. Недооцінка, неврахування обсягу тіньової економіки і відсутність дієвих заходів для її детінізації є одними з найбільших перешкод розвитку конкурентоспроможності

економіки та суб'єктів її господарювання, зростання соціальних стандартів життя населення та інтеграції України в європейське співтовариство.

Дослідженню сутності, причинам виникнення, ролі та місцю тіньової економіки та її детінізації присвячено праці таких вітчизняних вчених, як В. Базилевича, В. Гейця, Б. Кваснюка, Т. Кваши, І. Мазур[1] та ін. Але зважаючи на те, що у вітчизняній економіці все так же гостро стоїть питання віднайти найефективніше вирішення проблеми тінізації економіки України, дане дослідження є актуальним і доцільним.

В трансформаційних умовах становлення ринкової економіки всім країнам світу у більшій чи меншій мірі притаманна тінізація економіки. В одних її обсяги фіксуються на рівні, що не має значного впливу на економіку, а в інших - є свідченням існування відтворювальної системи тіньових економічних відносин. Тіньова економіка - це складне соціально-економічне явище, представлене сукупністю неконтрольованих і нерегульованих, як протиправних, так і законних, але переважно аморальних економічних відносин, що виникають між суб'єктами економічної діяльності з метою отримання надприбутку за рахунок приховування доходів і ухилення від сплати податків [1]. Під тіньовою економікою також розуміють економічну діяльність, яка пов'язана з незаконним привласненням особою або групою осіб частини створеної вартості або частки майна через різного роду викривлення об'єктивної інформації про рух грошових коштів та матеріальних цінностей, спотворення даних первинного обліку для заплутування джерел походження доходів, а також через реалізацію методом лобіювання відповідних законодавчих норм і нормативів. Це неконтрольоване суспільством виробництво, розподіл, обмін і споживання товарно-матеріальних цінностей [2].

Масштаби тінізації економіки України катастрофічні - за різними джерелами фіксуються значення на рівні 20-50% ВВП, при цьому дані Держкомстату є заниженими (на рівні від 15 % до 18 % за 2004-2011 рр.). У міжнародних порівняннях обсяг тіньової економіки оцінюється на рівні 52,8 % ВВП. За оцінками фіскальних органів, у 2012 році загальний обсяг тіньового сектора української економіки становив як мінімум 350 млрд. грн. на рік. При цьому 170 млрд. грн. становила зарплата в «конвертах», 100 млрд. - виведення безготівкових коштів у готівкову форму або на інвалютні рахунки в іноземних банках, 35 млрд. - неофіційні платежі, 45 млрд. грн. - основні кошти, матеріальні ресурси і послуги тіньового сектора [3]. Негативну тенденцію щодо тіньової економіки характеризують ряд світових рейтингів, в яких Україна посідає одні з найгірших місць (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Україна в світових рейтингах у 2014-2015 рр.**

Назва рейтингу	World Competitiveness Report, 2015-16	Economic Freedom Index, 2015	Corruption Perception Index, 2014
Ресурс	World Economic Forum [4]	Heritage Foundation [5]	Transparency International [6]
Україна (місце)	79 з 140 країн	162 з 178 країн	142 з 177 країн

Результати Індексу сприйняття корупції за 2014 р. свідчать, що умови для ведення довгострокового бізнесу в Україні погіршилися. Основні причини - корумпований протекціонізм і злиття політичних та бізнес-інтересів. Згідно з останнім дослідженням, рейтинг України за рівнем корумпованості - 26 балів зі 100 можливих. Основними причинами такого стану визначаються монополізація бізнесу та неможливість його довгострокового планування.

Інтеграція України у світове співтовариство, демократизація, побудова громадянського суспільства не можливі без детінізації економіки, зокрема без створення такого середовища, при якому тіньова економіка стала б неефективною і невигідною.

Література.

1. Мазур І.І. Детінізація економіки в трансформаційних суспільствах: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.01 – Економічна теорія та історія економічної думки / І.І. Мазур – Київ, 2007. – 32 с.
2. Тріска І.І. Тінізація економіки України, необхідність та шляхи її подолання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/33_NIO_2009/Economics/55302.doc.htm.
3. Тіньова економіка в Україні: причини та шляхи подолання: аналіт. записка МЦПД [Електронний ресурс]. – Режим доступу: icps.com.ua/assets/uploads/files/t_novaekonom_kaukra_ni.pdf.
4. Звіт з глобальної конкурентоспроможності 2015-2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www3.weforum.org/docs/gcr/2015-2016/Global_Competitiveness_Report_2015-2016.pdf.
5. Індекс економічних свобод-2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.heritage.org/index/ranking.
6. Індекс сприйняття корупції 2014 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.transparency.org/cpi2014/results.

РОЛЬ ІНФРАСТРУКТУРИ У РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Ставерський В. Д., студент
Науковий керівник: Федоренко Н. М., ст. викладач
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Розвиток економічної ситуації в країні, взаємовідносин між партнерами на будь-якому ринку істотно впливає на рівень забезпечення населення різноманітними товарами та послугами, а також на ступінь задоволеності населення діяльністю виробників та сфери торгівлі. При цьому слід враховувати, що така діяльність відбувається в суспільстві, що має певну структуру, елементами якої є торгівельні представники, посередники, бази, банки, рекламні агентства, біржі та ін. Від ступеня їх розвитку та узгодженості дій здебільшого залежить успіх зусиль підприємця, який працює у сфері виробництва, комерції чи фінансів. Своєчасно виявлені та змодельовані зміни в стані інфраструктури надають підприємцю шанс уникнути ризику та перемогти в конкурентній боротьбі на певному ринку.

Функціонування економічної системи, її рівновага та динаміка забезпечуються діяльністю ринкових інститутів – спеціалізованих організацій, пов’язаних між собою і залежних одна від одної. Сукупність цих інститутів, що діють у межах особливих ринків і виконують певні функції, утворює інфраструктуру ринкової економіки. Необхідно зазначити, що інфраструктура є обов’язковим компонентом будь-якої цілісної економічної системи і підсистеми [1]. Тому ефективний розвиток економіки будь-якої країни неможливий без розвиненої інфраструктури.

Ринкова інфраструктура є сукупністю підприємств, установ, організацій, які забезпечують стабільний розвиток і функціонування ринкового механізму регулювання економіки, багаторівневе функціонування господарських взаємозв'язків, взаємодію агентів ринку, безперебійний рух товарів, послуг, різних цінностей, робочої сили в різноманітних сферах суспільного відтворення [2].

Роль інфраструктури в забезпеченні функціонування національного ринку визначається функціями, реалізацію яких вона забезпечує: забезпечення безперебійного функціонування господарських взаємозв'язків, взаємодії суб'єктів ринкової економіки, їх регулювання, взаємозв'язків та взаємодії суб'єктів ринкової економіки; регулювання руху товарно-грошових потоків; доведення товару до безпосереднього споживача; перерозподіл ресурсів між різноманітними галузями й усередині них; акумуляція тимчасово вільних коштів, регулювання грошового обігу; формування ринку грошей, розширення інвестиційних можливостей підприємств тощо. Названі функції демонструють, що основне призначення інституцій інфраструктури – це обслуговування взаємовідносин виробників товарів і їх безпосередніх споживачів.

Формування у країні соціально орієнтованої ринкової економіки, впровадження нових форм власності і господарювання, демонополізація і роздержавлення сфери обігу зумовили докорінну структурну перебудову економіки, новий підхід до розвитку її інфраструктурного комплексу. Цьому сприяє також вивчення досвіду розбудови економіки країн із розвиненими ринковими системами.

Новим видом інфраструктури є ринкова інфраструктура. З розвитком ринкового механізму в економіці країни з’являється необхідність створення спеціалізованих видів діяльності по задоволенню потреб окремих ринків, організованої системи, що відображає попит і пропозицію. Розвиток ринку зумовив виникнення нових організацій, установ, що забезпечують його цивілізоване функціонування. Необхідно відзначити, що інфраструктура зв’язує воєдино всі галузі економіки, сприяючи її стабілізації, збалансованому розвитку. Недоліки в роботі об’єктів інфраструктури позначаються зазвичай на всій економіці.

Потрібно виділити специфічні ознаки інфраструктури. По-перше, інфраструктура – це сектор економіки загального призначення. По-друге, їй властивий характер колективного споживання. По-третє, об’єкти інфраструктури капіталомісткі, вони вимагають крупних первинних інвестицій. У зв’язку з цим не можна чекати їх одночасного розвитку. По-четверте, галузі інфраструктури – це галузі, що довго окупаються. Нарешті, інфраструктура

безпосередньо впливає на процес виробництва, хоча знаходиться за його технологічними межами [3]. Коло інфраструктурних галузей змінюється, а отже, перелік галузей і об'єктів інфраструктури не може бути незмінним, жорстко регламентованим для всіх етапів економічного розвитку.

У розвинених економіках держава приділяє особливу увагу розвитку інфраструктури. Для сучасного етапу розвитку інфраструктури характерні недостатній рівень культури ринкових відносин, значні витрати, відсутність надійної та повної інформації про функціонування ринку, різке скорочення обсягу й асортименту товарів та послуг. Недостатній розвиток інфраструктури перешкоджає зниженню рівня трансакційних витрат та підвищенню ефективності ринків. Створення прогресивної інфраструктури ринку вимагає розв'язання комплексу завдань, які стосуються всіх її елементів – інформаційного, кредитно-розрахункового та кадрового забезпечення. Реалізація цих напрямів удосконалення ринкової інфраструктури сприятиме створенню організаційно-технічних, економічних, соціальних і нормативно-правових умов функціонування сучасного ринку. Це, в свою чергу, складе підґрунтя для розбудови у вітчизняній економіці ефективної ринкової системи господарювання.

Література.

1. Інфраструктура товарного ринку: теоретичні засади підручник / За ред. О.О. Шубіна. – К. : Знання, 2009. – 379 с.

2. Національна економіка: Навч. посіб. / А.Ф. Мельник, А.Ю. Васіна, Т.Л. Желюк, Т.М. Попович ; за ред. А.Ф. Мельник. – К.: Знання, 2011. – 463 с.

3. Рекуненко І.І., Коробка Р.В. Роль та місце інфраструктури ринку в ринковій економіці // Вісник Української академії банківської справи. – 2009. - № 1 (26) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://lib.uabs.edu.ua/library/Visnik/Numbers/2_31_2011/31_01_05.pdf>

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМНИЦТВА В УКРАЇНІ

Сирветник-Царій В. В., к.е.н., доцент
Вінницький інститут конструювання одягу і підприємництва

Підприємництво – це безпосередня самостійна, систематична, на власник ризик діяльність з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг із метою отримання прибутку, яка здійснюється фізичними і юридичними особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності в порядку, установленому законодавством [1].

Підприємництво в усьому світі є рушієм розвитку економіки. Воно робить економіку більш гнучкою, мобілізує фінансові та виробничі ресурси населення, є серйозним фактором структурної перебудови і забезпечення проривів науково-технічного прогресу, а також вирішує проблему зайнятості та інші соціальні проблеми ринкового господарства.

Важливу роль у формуванні підприємництва відіграють юридичні особи, малі та середні підприємства. Їх розвиток в останні роки в Україні є негативним, тобто загальна кількість малих та середніх підприємств зменшилась в 2014р. порівняно з 2010р. з 378224 до 340504 одиниць, тобто на 37720. При цьому, лише за останній рік скорочення кількості суб'єктів підприємницької діяльності становило 52164 одиниці [2].

Скорочення підприємництва може нести складні наслідки для української економіки та суспільства загалом. Відтак, необхідно стимулювати розвиток підприємництва всіх сфер господарювання. Це повинно, насамперед, відбуватись за підтримки держави шляхом створення належного бізнес середовища.

Натомість аналіз результатів досліджень Світового банку «Doing business» відображає погіршення ситуації, ускладнення умов для здійснення господарської діяльності в Україні в 2015 році (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Сприятливість умов ведення бізнесу в Україні в 2015 році [3]**

Показник	Місце в рейтингу, 2015р	Місце в рейтингу, 2014р	Зміна в рейтингу
Реєстрація підприємства	76	69	-7
Отримання дозволів на будівництво	70	68	-2
Приєднання до електричних мереж	185	182	-3
Реєстрація власності	59	88	29
Отримання кредитів	17	14	-3
Захист міноритарних інвесторів	109	107	-2
Оподаткування	108	157	49
Міжнародна торгівля	154	153	-1
Забезпечення виконання контрактів	43	44	1
Вирішення неплатоспроможності	142	141	-1

Аналіз представлених даних та їх глибинне дослідження відображає переважне ускладнення умов здійснення підприємницької діяльності в Україні в 2015 році. Зокрема, для реєстрації підприємства в Україні необхідно витратити 21 день, пройти 6 різноманітних процедур реєстрації. В той час як в Європі аналогічні 5 процедур здійснюються за 12,1 день. При отриманні дозволів на будівництво українські підприємці повинні витратити 10,2% середньодушового доходу, а середньоєвропейські – відповідно5%. Дуже складною і тривалою є процедура приєднання до електричних мереж, по якій в Україні рейтинг дуже низький, оскільки загальна тривалість такої процедури сягає 277 днів.

Посилення фінансової кризи в державі, зниження платоспроможності багатьох банків зумовили зростання проблем із отриманням кредитів для здійснення підприємницької діяльності. Та основними проблемами при отриманні кредитів є недостатність інформаційного забезпечення такого процесу. В Україні відсутній державний реєстр кредитних історій (платоспроможності) підприємств та недостатнім є такий облік в приватних бюро.

Слабким є і захист інтересів інвесторів в Україні, що відображається в значній корпоративній непрозорості, складності акціонерного управління та проблемності подання позовів та судового вирішення суперечок в разі зіткнення інтересів. Недостатній захист приватних підприємницьких інтересів відображається і при виникненні необхідності вирішення неплатоспрожності. В той час, як в європейських країнах на це затрачається 13,3% вартості об'єкта нерухомості, в Україні – 42%. При цьому, повертається лише 8,6 центів із боргового долара.

Все це, поряд з існуванням воєнних дій на сході країни, перманентного стану політичної та економічної кризи, відображає існування вагомих перешкод для розвитку підприємництва в Україні.

Вирішення цих проблем лежить в площині реформування законодавчої, виконавчої та судової влади в державі в широкому масштабі. Якщо звести вирішення цих проблем до конкретних дій, то в Україні, насамперед, необхідно забезпечити безкомпромісне виконання законів. Локально – врегулювати дозвільні проблем в електроенергетиці, використовуючи передовий європейський досвід; створити базу даних кредитних історій підприємств, забезпечити здешевшання кредитів для бездоганних підприємств-позичальників; завершити реформи в сфері реєстрації підприємств, скоротивши тривалість такого процесу.

Література.

1. Офіційний веб-портал Верховної Ради України. – Режим доступу : http://zakon2.rada.gov.ua /laws/show/69812.

2. Кількість суб'єктів господарювання за видами економічної діяльності у 2014 році. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

3. Doing business: Going Beyond Efficiency. – Режим доступу: http://www.doingbusiness.org/

ОЦІНЮВАННЯ КОН'ЮНКТУРИ РИНКУ

Терлецька В. О., аспірантка
Науковий керівник: Поплавська Ж. В.,д.е.н, професор
Національний університет «Львівська Політехніка»

На сучасному етапі розвитку підприємницької діяльності завданням підприємницьких структур є вивчення ситуації на ринку, його стану, характеру та тенденцій розвитку. В таких умовах особливого значення набувають питання кон'юнктури ринку та її оцінювання, як фундаментальної складової ринкових досліджень. Сутність поняття кон'юнктури ринку визначається змістом терміна, методикою розрахунку і оцінювання. Автор пропонує розглядати кон'юнктуру ринку з абстрактної та практичної точки зору. З абстрактної точки зору можливе розуміння її змісту, мети і призначення як для економічної системи в цілому, так і для економічних одиниць зокрема. Тому кон'юнктура ринку (з точки зору абстрактного мислення) – це якісна та кількісна

характеристика стану ринку. Практична точка зору необхідна для розрахунків та практичного застосування, оцінювання та прогнозування. Кон'юнктура ринку (з точки зору практичного мислення) - це векторна величина, яка визначається як результат дії чинників різної природи у кожен момент часу на економічну систему, систему ринку чи економічну одиницю, що характеризується числовим значенням, напрямом, ступенем зміни множини елементів (темп зміни, інтенсивність зміни) у порівнянні з попереднім моментом.

Кон'юнктура ринку характеризується: динамікою процесу (взаємозв'язком з часом), стихійністю, гнучкістю; відхиленням від рівноваги (коливаннями та циклічністю); уявленням про хвилю (гармонічними та вимушеними коливаннями); взаємозв'язком елементів (пряма, зворотна залежність); законом аналогій (закономірністю, регулярністю); числовим значенням та напрямом (вектор); темпом зміни та інтенсивністю зміни.

Властивості кон'юнктури: фазовість, амплітуда, частота (монохромна).

Оскільки кон'юнктура ринку є явищем складним, динамічним та швидкозмінним, складається з багатьох одиничних явищ, процесів і дій, які формуються під впливом різноманітних чинників, як випадкових (стихійних), так і постійних, вона супроводжується циклічними коливаннями (регулярними та нерегулярними), малими і великими циклами. Тому система показників оцінювання кон'юнктури ринку повинна містити показники динамічних і варіаційних характеристик, які властиві її характеру, стану та тенденціям: мінливості, динамічності та циклічності, які є пріоритетними та домінантними для її характеру. Такі показники повинні використовуватися з іншими показниками у комплексному аналізі та мати пріоритетність.

С.Г. Свєтуньков пропонує використовувати для оцінювання кон'юнктури ринку методи класифікації, що дозволяють виділити окремі групи конюнктуроутворюючих факторів. Така класифікація дозволить детальніше дослідити властивості й особливості виділених груп факторів, вивчити їх вплив на кон'юнктуру ринку загалом [1, с. 60].

Т.О. Кобєлєва вважає, що найбільш перспективним на сьогодні є моніторинговий підхід до формування та оцінювання кон'юнктури ринку, який органічно поєднує емпіричні, експертні та економіко-математичні методи. Такий підхід дозволяє більш об'єктивно використовувати існуючі аналітичні можливості підприємств для діагностики стану кон'юнктури ринку [2, с. 8].

О.В. Кощій рекомендує застосовувати методологічний підхід шляхом визначення рівня залежності кон'юнктури національної економіки від стану світового ринку та еластичності попиту за доходом на продукцію, кон'юнктура ринку якої досліджується. Таким чином можна визначити залежність кон'юнктури ринку від перебігу циклічних процесів у економіці [3, с. 99].

О.В. Самотоєнкова аргументує важливість статистичного моніторингу - спеціально організованого статистичного спостереження за масовими процесами та явищами. Головна мета якого - знаходження характеристик досліджуваного процесу та виявлення негативних тенденцій розвитку та чинників, що зумовлюють ці негативні тенденції [4].

Узагальнюючи досвід попередників, варто зазначити, що при оцінюванні кон'юнктури ринку доцільно інтегрально поєднувати існуючі методи оцінки в визначеній послідовності, а саме: дослідити фактори впливу на кон'юнктуру ринку економічної одиниці (наприклад, галузі), визначити залежність між факторами (прямий чи зворотний зв'язок), сформувати групи конюнктуроутворюючих факторів, дослідити їх властивості й особливості, виявити силу впливу факторів на галузь та застосувати моніторинговий підхід, що включає використання емпіричних, експертних та економіко-математичних методів. Вибір методів чи методу обумовлений специфікою галузі та особливостями кон'юнктури досліджуваного ринку - пріоритетними та домінантними характеристиками, властивими її характеру, стану та тенденціям.

Література.

1. Окрепкий Р.Б. Удосконалення системи показників кон'юнктури товарного ринку / Наукові записки: Збірник наукових праць кафедри економічного аналізу. – Вип. 2 (18). – Тернопіль, 2008. - С. 60-63.

2. Кобєлєва Т.О. Формування та оцінювання кон'юнктури ринку електротехнічної продукції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.04 "Економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності)" / Т.О. Кобєлєва. – Харків, 2012. – 23, [8] с.

3. Кощій О.В. Прогнозування кон'юнктури ринку молочних продуктів з врахуванням циклічності розвитку економіки України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук : спец. 08.00.03 "Економіка та управління національним господарством" / О.В. Кощій . – Полтава, 2010. – 38, [99] с.

4. Статистичний моніторинг кон'юнктури ринку та оцінка ефективності функціонування підприємств на ринку товарів і послуг. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону: монографія // [О.В. Самотоєнкова (за заг. ред. к. е. н, проф. А.З. Підгорного)] – О. : «Атлант», 2012. – 303 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Тімченко В. І., студентка
Науковий керівник: Ставерська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Безпека як результат управлінської діяльності з усунення загроз має складну, множинну предметність, а саме: 1) це здатність системи попереджувати заподіяння можливої шкоди інтересам особи, суспільства і держави; 2) вияв стану захищеності їх інтересів; 3) вияв системи заходів безпеки. Як свідчить світовий досвід, забезпечення належного рівня фінансової безпеки на всіх рівнях (національному, регіональному, підприємства, фізичної особи) – це гарантія незалежності держави та можливість уникнути настання негативних наслідків відкритості національної економіки, умова стабільності та ефективної

життєдіяльності суспільства, досягнення ефективної взаємодії з міжнародними фінансовими та економічними інституціями [1, с. 286].

Здатність підприємства стабільно розвиватися та успішно здійснювати господарську діяльність визначається стійкістю до внутрішніх і зовнішніх негативних загроз, які впливають на його потенціал, характеризуючи рівень його фінансової захищеності. Це змушує підприємців приділяти серйозну увагу забезпеченню фінансової безпеки підприємства.

Фінансову безпеку підприємства можна визначити як складову економічної безпеки, яка відображається через систему критеріїв і динамічних показників його стану, що дозволяє підтримувати фінансову стабільність у поточній та стратегічній перспективі, а також ступінь захищеності фінансових інтересів на всіх рівнях фінансових відносин за рахунок ефективного використання економічного потенціалу підприємства з метою протистояння зовнішнім і внутрішнім загрозам, як реальним, так і потенційним [2, с. 6].

Головною умовою досягнення фінансової безпеки підприємства є його спроможність протидіяти загрозам, які здатні завдати фінансової шкоди підприємству. Загрози є формами небезпеки, чинниками, що ускладнюють чи роблять неможливою реалізацію економічних інтересів підприємства, перешкоджають досягненню цілей суб'єкта господарювання, здатні порушити його стійкість і стабільний розвиток, призвести до припинення господарської діяльності та порушення процесу розширеного чи нормального відтворення капіталу [3, с. 372]. Отже, загрозами фінансовій безпеці є сукупність умов, процесів і факторів, що перешкоджають реалізації пріоритетних фінансових інтересів підприємства та його стабільному функціонуванню.

Одним із найбільш важливих елементів сучасної парадигми фінансової безпеки підприємства є система її забезпечення, яка включає в себе сукупність методологічного, організаційного, нормативно-правового та інформаційного забезпечення, які забезпечують належний рівень фінансової безпеки підприємства. Процес забезпечення фінансової безпеки має обов'язково ґрунтуватися на новітніх підходах ризик-менеджменту, формуванні системи управління ризиками та розробленні системи антикризових заходів. Сучасна парадигма фінансової безпеки повинна бути закладена в основу ефективного механізму, метою якого мають бути: визначення та оцінювання основних факторів впливу на фінансову безпеку підприємства; нейтралізація та попередження внутрішніх та зовнішніх загроз фінансовій безпеці підприємства; усунення відхилень між завданнями та поточним станом фінансової безпеки підприємства; розроблення заходів для підвищення рівня фінансової безпеки підприємства. Такий механізм має ґрунтуватися на основних принципах, методах та показниках оцінювання рівня фінансової безпеки підприємства, враховувати вплив факторів внутрішнього і зовнішнього середовища функціонування підприємства та включати розроблення заходів щодо підвищення його фінансової безпеки [4]. Одним із основних засобів забезпечення ефективного функціонування системи фінансової безпеки підприємства є узгоджене застосування методів оцінювання збитків як бази та інструменту контролю, а також орієнтира під час планування та здійснення фінансово-господарської діяльності підприємства.

Досягти фінансової безпеки суб'єкти підприємництва можуть у разі реалізації певних комплексів завдань, основною стратегічною метою яких має бути забезпечення формування оптимального розміру фінансових ресурсів та їх ефективного використання.

На нашу думку, до розуміння фінансової безпеки підприємства слід підходити комплексно, відзначаючи подвійну роль фінансової системи підприємства, ураховуючи той факт, що вона є сукупністю умов і чинників, які характеризують поточний стан його фінансової діяльності, стабільність, стійкість і поступовість розвитку. Одночасно фінансова безпека на рівні підприємства є складовою фінансової безпеки країни і виступає, з одного боку, як ступінь інтеграції фінансової системи підприємства в національну фінансово-кредитну сферу; з іншого – певною мірою як незалежність фінансової системи підприємства від фінансово-кредитної сфери країни, що характерно для ринкових умов.

Література.

1. Шевчук І.Л., Ставерська Т.О. Фінансова безпека у системі економічної безпеки держави (Глава 1.31) // Економічна безпека в умовах глобалізації світової економіки: [колективна Е45 монографія у 2 т.]. – Дніпропетровськ: «ФОП Дробязко С.І.», 2014. – Т. 1. – 466 с.

2. Крутова А.С., Ставерська Т.О., Шевчук І.Л. Концептуальні підходи щодо класифікації загроз фінансовій безпеці підприємств // Ринкова трансформація економіки: Зб. наук. праць. Вип. 16. – Харків, ХІБМ, 2015. – С. 3.

3. Яришко О. Теоретичні аспекти фінансової безпеки підприємства / О. Яришко, Є. Ткаченко, В. Березін // Економічний аналіз : зб. наук. праць / Тернопільський нац. екон. ун-т. – Тернопіль, 2011. – Вип. 9, Ч. 3. – С. 371–374.

4. Малик О.В. Сучасна парадигма забезпечення фінансової безпеки підприємств за умов глобалізації та членства у СОТ // Вісник Чернігівського держ. технологічного ун-ту: Зб. наук. праць [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vistnic.stu.cn.ua/index.pl?task=arcl&j=19&id=50>

ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГИЙ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Варава В. Ю., студентка
Научный руководитель: Благой В. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

Актуальность исследуемой проблемы обусловлена надвигающейся глобальной компьютеризации, роль интернет технологий заметно возрастает.

Одним из направлений логистической оптимизации деятельности предприятий является использование интернет технологий, как для совершенствования организации внутренних информационных потоков, так и для вывода на новый уровень информационных взаимодействий с поставщиками, потребителями, посредниками [1].

Интернет являет собой наиболее динамично развивающуюся среду вещания в истории человечества. Интернет вобрал в себя все важные свойства информационных систем. Отличительной чертой интернет является интерактивность, т.е. возможность немедленно отреагировать на обращение.

К числу особенностей интернет относятся:

- коммуникационный простор, не ограниченный ни во времени, ни в пространстве;
- четко определенные каналы доступа;
- оптимальная прозрачность рынка, условия конкурентов можно выяснить в считанные секунды;
- активные пользователи, готовые понести определенные издержки;
- явная и высокая эффективность для клиента;
- возможность разбивки клиентов на группы;
- возможность статистического анализа поведения пользователей;
- возможность оперативной передачи актуализированной информации;
- возможность расширения функций системы.

Таким образом, интернет представляет собой уникальную коммуникационную систему, которая может использоваться не только для какой-то одной цели. Ее привлекательность как раз и состоит в многообразии возможностей и в том новом, что она несет для различных видов деятельности.

Сформулируем основные преимущества, которые получают предприятия:

- расширение рынка;
- привлечение внимания и увеличение доли доступности для потребителей;
- повышение реакции реагирования на запросы потребителей;
- новые услуги, предлагаемые клиентам;
- снижение расходов на производство и продажу товаров и услуг, путём снижения транзакционных издержек.

Предприятие, использующее модель полной автоматизации работает с корпоративными клиентами (предоставляя последним доступ к базам данных, содержащим информацию о товарных запасах и текущем состоянии выполнения контрактов), а также осуществляет розничные продажи в собственных электронных магазинах. Такая информационная система автоматизирует процесс заказов и собственных закупок (после получения заказа от потребителя автоматически размещаются необходимые заказы собственным поставщикам). Используемая схема взаимодействий позволяет всем участникам модели значительно сократить свои логистические издержки. Экономия затрат возникает за счет полной автоматизации документооборота и учета (снижаются издержки по управлению логистической системой); сокращения длительности оборота и величины товарных запасов, снижения издержек хранения и некоторых других категорий логистических затрат. И, конечно, и в этой модели работает «эффект масштаба»: при увеличении объемов продаж снижается себестоимость единицы товара.

Однако, предприятие, использующее такую информационную систему, должно брать на себя все расходы по поддержанию инфраструктуры электронного пространства, в котором оно существует; по управлению

торговой маркой; организации межкорпоративных продаж; продвижению товаров через интернет-магазин. В настоящее время это требует значительных инвестиций, поэтому подобную модель пытаются реализовать, как правило, крупные корпоративные структуры, успешные в традиционном бизнесе.

Модель аутсорсинга предполагает передачу части функций предприятия другим предприятиям (специализирующимся в этой области), при использовании интернета. Предприятие может отдать на аутсорсинг: производство отдельных узлов изделия, маркетинг (некоторые функции, например: исследование рынка, проведение рекламной кампании и т.д.), финансы и др.

Применение аутсорсинга ведет к уменьшению размера предприятия и к сокращению постоянных расходов, что также является дополнительным источником конкурентных преимуществ и повышает эффективность деятельности предприятия.

Таким образом сформулированы основные преимущества, которые получают предприятия используя в своей деятельности интернет технологии. Проведен сравнительный анализ различных моделей использования интернет ресурсов предприятиями. На данном этапе своего развития интернет становится все более и более массовым, что делает возможным, и даже необходимым, его использование в целях бизнеса.

Литература.

1. [Электронный ресурс] Интернет-реклама // Режим доступа к материалу: http://www.nadom.com.ua/business/

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНОГО РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Власенко В. В., студентка
Науковий керівник: Шевченко І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Традиційно ринок праці на національному та регіональному рівнях є важливим показником економічного та соціального розвитку регіонів і держави в цілому. На даний момент в Україні гостро поставлена проблема покращення ситуації на ринку праці, яка значно погіршилася в період світової фінансової кризи, негативні наслідки якої мають місце до цього часу.

Так, за даними попередніх досліджень [1, с. 107-112], в період 2000-2013 рр. відбулися такі ключові зміни на ринку праці України: чисельність економічно активного населення України зменшилася на 850 тис. осіб (3,7 %), чисельність працездатного населення зменшилась на 673 тис. осіб (3,1 %), чисельність зайнятого населення України збільшилась на 229 тис. осіб (1,1 %), чисельність зайнятого працездатного населення збільшилася на 381 тис. осіб (2 %), чисельність безробітного населення України зменшилася на 1079 тис. осіб (40,6 %), чисельність безробітного населення у працездатному віці

зменшилася на 1054 тис. осіб (40,0 %), середньооблікова чисельність працівників підприємств зменшилася на 3514 тис. осіб (25,7 %), коефіцієнт обороту кадрів по прийому збільшився на 6,9 % (34,5 %), коефіцієнт обороту кадрів по звільненню збільшився на 5,6 % (22,4 %).

При цьому за даними Державної служби статистики України [2, 3] в обраний для дослідження ретроспективний період відбулася трансформація структури зайнятості населення за видами економічної діяльності шляхом її переорієнтації з сфер матеріального виробництва на сфери нематеріального виробництва. Так, основними видами економічної діяльності, в яких зайнята найбільша частина населення України, є торгівля, ремонт автомобілів, побутових виробів та предметів особистого вжитку, діяльність готелів і ресторанів (в яких у обраний період було зайнято від 15,47 % у 2000 році до 24,04 % у 2012 році зайнятого населення України), промисловість (в якій у обраний період було зайнято від 16,05 % у 2013 році до 22,79 % у 2000 році зайнятого населення України), сільське та лісове господарство, мисливство, рибальство, рибництво (в яких у обраний період було зайнято від 15,37 % у 2010 році до 21,65 % у 2000 році зайнятого населення України).

Вкрай важливим аспектом, який характеризує тенденції розвитку ринку праці на національному рівні, є рівень оплати праці працівників підприємств. Як свідчать дані Державної служби статистики України [4], середньомісячна заробітна плата в Україні за останні 14 років зросла на 3035 грн. (що склало 1319,5 %) – з 230 грн. у 2000 році до 3265 грн. у 2013 році. При цьому номінальна заробітна плата у відсотку до прожиткового мінімуму у 2000 році складала лише 80,0 %, а у 2013 році – 268,1 %, тобто зростання цього показника склало у абсолютному виразі 188,1 %, у відносному виразі – 235,1 %. Як і середньомісячна заробітна плата, номінальна заробітна плата у відсотку до прожиткового мінімуму у всі з досліджуваних років демонструвала тенденцію до зростання. Тоді як реальна заробітна плата не мала однозначно стабільних тенденцій розвитку: вона то зростала, то зменшувалася, що вказує на певну не контрольованість інфляційних процесів в Україні.

Як показали результати проведеного прикладного дослідження, у сучасних умовах значною перешкодою зростанню зайнятості населення України є дисбаланс попиту та пропозиції на ринку праці, викликаний як відсутністю необхідної кількості вакантних робочих місць, так і невідповідністю професійних і кваліфікаційних характеристик безробітних осіб вимогам до заміщення наявних вакантних робочих місць.

Якщо відсутність необхідної кількості вакантних місць є проблемою суто економічною, викликаною, як правило, спадом або недостатньо високими темпами виробництва, то невідповідність характеристик безробітного населення вимогам до заміщення вакантних місць є проблемою, спричиненою здебільшого непристосованістю освітньої системи до вимог і тенденцій розвитку виробничої сфери.

Тому автором у якості основного заходу з нівелювання виявлених у ході наукового дослідження проблем функціонування вітчизняного ринку праці пропонується впровадження прогресивної системи «підприємство-держава-

населення», заснованої на визнанні підприємства як базової ланки, що формує попит на ринку праці, та первинного джерела інформації про потенційну потребу в регіоні фахівців певних професій та рівнів кваліфікації.

При цьому впровадження такої прогресивної системи потребує ряду нововведень і децентралізації діючої системи планування потреби регіонів у фахівцях певних професій і рівнів кваліфікації.

Література.

1. Власенко В.В. Ретроспективний аналіз функціонування вітчизняного ринку праці: надбання та втрати / В.В. Власенко, А.В. Нагаєва // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 7(1). – Х.: ФОП Павлов М.Ю., 2015. – С. 107-112.

2. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2000-2012 рр. (КВЕД-2005)) / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2012_u.htm. – Заголовок з екрану.

3. Зайняте населення за видами економічної діяльності у 2012-2013 рр. (КВЕД-2010) / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/rp/zn_ed/zn_ed_u/zn_ed_2013_u.htm. – Заголовок з екрану.

4. Темпи зростання номінальної та реальної заробітної плати (1995-2013 рр.) / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2005/gdn/tznr/tznr_u/tznr_u.htm. – Заголовок з екрану.

КОМПЛЕКС МЕТОДІВ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Ясишена А. В.,студентка
Науковий керівник: Штуца В. М., к.е.н., доцент
Національний університет «Одеська юридична академія»

Актуальність теми дослідження. При оцінці грошових потоків в майбутньому потрібно враховувати можливі ризики (діловий, фінансовий, обмінного курсу, політичний), а також інфляційні процеси.

Аналізуючи інформацію при виборі найбільш прибуткового проекту може бути обране неправильне рішення, яке базується на неправильно обраних показниках, поверховому аналізі, тому для отримання більш детальної релевантної інформації слід застосовувати методи оцінки прибутковості інвестицій.

Основна частина дослідження. У літературних джерелах [1; 2; 3] наведені методи оцінки прибутковості капітальних і фінансових інвестицій. До методів, що враховують вартість грошей у часі відносять методи:

1) чистої приведеної вартості [2, с. 383], чистого приведеного ефекту (чистої теперішньої вартості) [3, с. 799], чистої теперішньої вартості [1, с. 294];

2) внутрішнього коефіцієнта окупності [2, с. 385], внутрішньої норми прибутковості [3, с. 303; 1, с. 298]; дисконтованої норми прибутку [1, с. 298].

До методів, що не враховують вартість грошей у часі, відносять такі:

3) період окупності [1, с. 302; 2, с. 390; 3, с. 294,];

4) обліковий коефіцієнт окупності капіталовкладень [2, с. 392], норма прибутковості на інвестиції [3, с. 293], облікова норма прибутковості [1, с. 305].

На першому етапі слід застосувати метод дисконтування грошових потоків і визначити їх чисту теперішню вартість з формули 2. 1.

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{C_t}{(1+i)^t} - I, \qquad (2.1)$$

де NTP – чиста теперішня вартість;

C_t – чисті грошові надходження періоду t;

I – теперішня вартість первинних інвестицій у проект;

i – ставка дисконту;

n – тривалість інвестиційного проекту;

t – період часу.

Для визначення вигідності проектів застосується ставка дисконту, яка впливає на швидкість знецінення майбутніх доходів або витрат на теперішній момент часу. Для прийняття проекту сума дисконтованих грошових надходжень за вирахуванням початкових інвестицій повинна бути вищою або дорівнювати нулю.

На другому етапі слід застосувати метод окупності проекту, який має на меті виділити проекти з швидкою окупністю вкладеного капіталу. Період окупності проекту – це час, який потрібен для того, щоб грошові надходження від реалізації проекту відшкодували суму витрат на його здійснення.

Розрахунки з визначення окупності вкладеного капіталу доцільно здійснювати на основі дисконтованих грошових потоків, тобто приведених до їх теперішньої вартості, що дозволить об’єктивніше оцінити ситуацію.

$$Îï = \frac{2}{\overline{PV}}, \qquad (2.2)$$

де On − окупність проекту;

I – інвестиції;

$\overline{PV}$ – середня сума дисконтованих грошових надходжень.

Третім етапом оцінки інвестицій буде визначення облікової норми прибутковості капіталу. Облікова норма прибутковості капіталу – критерій, що показує у скільки разів середній чистий прибуток перевищує інвестиції.

Розраховується облікова норма прибутковості капіталу як відношення середньорічного чистого прибутку від реалізації проекту за період до вартості інвестицій.

$$Îñò = \frac{Ñ÷ï}{2}, \qquad (2.3)$$

$$\tilde{N}\div\ddot{i} = \frac{\times\ddot{i}}{\grave{O}}, \quad (2.4)$$

де *Онп* − облікова норма прибутковості;

Счп − середній чистий прибуток;

І – інвестиції;

Чп – чистий прибуток;

Т – кількість років.

Послідовне використання всіх наведених методів, яку отримає менеджер, дасть можливість переконатися у правильності обраного варіанту рішення.

Висновки. Застосування методів оцінки прибутковості інвестиційних проектів, які враховують зміну вартості грошей у часі (метод чистої теперішньої вартості, метод окупності вкладеного капіталу на основі дисконтованих грошових потоків, визначення облікової норми прибутковості на основі дисконтованих грошових потоків), дадуть можливість уникнути втрати підприємством додаткового прибутку і обрати найвигідніший проект.

Література.

1. Голов С. Ф. Управлінський облік. Підручник. - 2-ге вид. / С.Ф. Голов. – К. : Лібра, 2004. — 704 с.

2. Друри К. Введение в управленческий учет и производственный учет: Учебн. пособие для вузов / Друри К.; Пер. с англ. Под ред. Н.Д. Эриашвили; предисловие проф. П.С. Безруких. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 1998. — 783 с.

3. Миддлтон Д. Бухгалтерский учет финансовых решений / Миддлтон Д.; Пер. с англ.; Под ред. И.И. Елисеевой. — М. : Аудит, ЮНИТИ, 1997. — 408 с.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ ЯК УМОВА ВІДРОДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Юрченко Я. В., студентка
Науковий керівник: Благоразумова О. В., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Вже понад рік в Україні тривають зміни в банківській системі. Відсутність економічної політики уряду, спрямованої на оновлення господарства України, і його руйнація супроводжувалися знищенням української банківської системи. Наприклад, якщо у 2009 році було зафіксовано 38,5 млрд. грн. збитків, то за вісім місяців 2015-го – 106,4 млрд. грн.

Статистика говорить, що у 48 банках із початку 2014 року до вересня 2015 була введена тимчасова адміністрація Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, частину з них вже ліквідовано чи буде це зроблено. В абсолютній цифрі йдеться про 13,9 % активів банківської системи. Відбулося падіння рейтингів України за версіями міжнародних агентств (Fitch, Moody`s) до переддефолтних (CC, Caa3), падіння нормативу достатності регулятивного капіталу всій банківській системі до рекордного мінімуму України – 7,37 %.

Таким чином, актуальним стало поняття економічної безпеки в цій сфері. Економічною безпекою банківської сфери є стан, за яким забезпечується економічний розвиток і стабільність діяльності банку, гарантований захист його фінансових і матеріальних ресурсів, здатність адекватного і без суттєвих втрат реагувати на зміни внутрішньої і зовнішньої ситуації.

Економічну безпеку банківської сфери можна порівняти з систему механізмів, метою яких є захист інтересів суб'єктів банківської сфери (власників, керівництва, клієнтури, робітників) та гарантування безпеки матеріально-інформаційних цінностей від різноманітних внутрішніх і зовнішніх загроз та проявів. Щоб оцінити відповідність стратегії банківської системи та безпеки держави загалом, слід розглянути:

– характеристику ролі центрального банку, функції, що регламентуються чинним законодавством, особливо механізм реалізації даних функцій на практиці;

– оцінити взаємодію між банківськими установами і суб'єктами ринкової системи з метою розробки стратегічних та тактичних цілей;

Економічна безпека банківської системи залежить від таких чинників, як:

1) політична і соціально-економічна стабільність держави, її місце на світовій арені;

2) орієнтація національної економіки на використання наявних природних, матеріальних, фінансових і людських ресурсів;

3) наявність і різноманітність джерел фінансування на мікро- і макрорівнях та ступень контролю за ними з боку національного банку України;

4) розмір активів, що знаходяться закордоном чи у різноманітних галузях економіки;

5) структура власності на майнові ресурси підприємців і домогосподарств;

Безпека банківської системи залежить від сукупності умов, що забезпечуються державою в різних сферах, а саме: від здатності банків забезпечити функціонування задля задоволення потреб, тобто створення сприятливих умов для розвитку та суверенітету держави; прогнозування та попередження дестабілізуючих факторів та загроз, здатних негативно вплинути на розвиток банківської системи.

На сьогодні економічна безпека банківської системи занепадає, адже відсутня цілісна концепція захисту від кризових явищ та процесів. Крім того, відсутня довіра з боку населення, що негативно впливає на розвиток банківської сфери, призваної залучати вільні кошти населення й підприємств та перенаправляти їх клієнтам. За січень-серпень 2015 року залишки всіх депозитів у національній валюті зменшились майже на 10 млрд. грн., в іноземній – на $4,5 млрд., тобто банки не тільки не нарощують свій потенціал, а й, навпаки, втрачають кредитні ресурси.

Умови для повноцінного функціонування банківської системи України:

– відродження й розвиток реальних секторів економіки;

– суспільна легітимізація приватної власності;

– конструктивні відносини між банками та суб'єктами господарювання заради зростання виробництва потрібних українцям товарів;

– прийняття закону про національну валюту та грошовий обіг і відповідальність НБУ за діяльність в рамках такого закону;

– самостійність українських економічної та монетарної політики.

– відновлення надійної і захищеної системи кредитування як передумови для існування фінустанов;

– прозоре рефінансування конкурентоспроможних банківських структур з національним капіталом.

Починати потрібно з власності. Зміна влади не повинна викликати у власників невпевненість у збереженні власного бізнесу. Через таку невирішену проблему власності не можуть виробитись конструктивні взаємодії між банками та суб'єктами господарювання.

В економічній політиці уряду головними стратегічними завданнями повинна стати зміна структури економіки, яка відповідала б потребам українського суспільства та наявним у країни ресурсам.

Створення зазначених умов має призвести до оновлення і розвитку банківської системи, відродити довіру до неї з боку підприємців і населення та загалом створити простір для безпечного функціонування національної економіки.

Література.

1. Барановський, О.І. Банківська безпека: проблема виміру / О. І. Барановський // Економіка і прогнозування. – 2011. – № 1. - С. 7-26.

2. Зубок, М. Організаційно-правові основи безпеки банківської діяльності в Україні / М. Зубок, Л. Ніколаєва. - К. : Істина, 2009. – С. 55-58.

3. Сугоняко, О. НБУ перетворився на джерело фінансових ризиків / Олександр Сугоняко // Український Тиждень. – 2015. – № 40 (412). – 9-15.10.2015. – С. 10-12.

КРАУДФАНДІНГ ЯК НОВА ФОРМА ПАЙОВОГО ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ СТАРТ-АПІВ

Залізна Л. В., студент
Науковий керівник: Литвин І. В., к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

Процеси фінансування інноваційної діяльності вітчизняних підприємств супроводжуються рядом перешкод, серед яких варто виділити проблему пошуку та вибору джерел інвестиційних ресурсів, неефективність існуючих механізмів накопичення капіталовкладень для подальшого інвестування та схем повернення інвестицій. Ці та інші проблеми інноваційної діяльності зумовлюють необхідність пошуку нових, дієвих форм фінансової підтримки старт-апів, серед яких останнім часом набуває поширення краудфандінг. Актуальність застосування краудфандінгу в національній фінансово-інвестиційній системі обумовлена об'єктивним ускладненням і подорожчанням процесів залучення коштів в національну економіку. В умовах глобалізації

сучасні фінансові технології повинні викликати глибокі перетворення у всій фінансово-інвестиційній системі, забезпечити раціональність та ефективність залучення та використання коштів [1].

Огляд літературних джерел [1-3], зокрема роботи професора Орданіні, дав можливість зробити висновок, що краудфандінг (від англ. crowdfunding: crowd – натовп, funding – фінансування) - це нова форма колективної співпраці, яка полягає у об'єднанні грошових коштів або інших ресурсів разом, використовуючи зазвичай Інтернет-технології, для фінансування нових організацій, інноваційних підприємств або реалізації проектів.

Немає чітко визначеного часу появи та першого автора, хто ввів термін «краудфандінг». Більшість науковців вважають, що першим вжив це поняття Енді Уайт, засновник професійної спілки фрілансерів The Professional ContractorsGroup. У 1999 році він використав аналогічний краудфандінгу метод, щоб зібрати стартовий капітал для створення та розвитку організації. На початкових етапах становлення та розвитку краудфандінг характеризувався вузькою галузевою спрямованістю (художня література, мистецтво, IT галузь), але сьогодні він не має галузевих обмежень. За допомогою краудфандінгу можна фінансувати старт-апи різної галузевої належності, в тому числі для підтримки футбольних клубів та інших сфер спортивної і мистецької спрямованості.

Краудфандінг - відносно новий інструмент інвестування, який дозволяє залучати кошти значної кількості інвесторів через Інтернет-портал. Користувач розміщує інформацію про свій проект, який потребує фінансування, і пропонує його на загальний розгляд. Краудфандінг як вид інвестування можна застосовувати для підтримки як комерційних, так і некомерційних неприбуткових проектів (соціальних, політичних тощо). Основними формами краудфандінгу є пожертвування або інвестування коштів у вигляді акціонерного краудфандінгу старт-апів [2].

Вивчення літератури дало можливість сформувати основні принципи краудфандінгу: комерційна новизна та інноваційність ідеї проекту, що потребує фінансування; прозорість процедури збору коштів на всіх етапах інвестування; максимальна зручність і доступність процедури збору коштів через внески людей тощо.

Для краудфандінгу характерне зменшення ролі посередників, старт-апи можуть отримати фінансування без участі банків, венчурних капіталістів або бірж. Процес інвестування стає набагато простішим, прозорішим і демократичнішим. Варто зазначити, що традиційні посередники відносяться до краудфандінгу з деякою обережністю, тому що бачать в ньому потенційну загрозу. Однак, і для них краудфандінг має свої переваги, оскільки за його допомогою можна відстежувати інформацію про цікаві інноваційні проекти, тенденції інвестування, попит на інноваційні продукти та використовувати її для інвестування старт-апів традиційними способами.

Відомими краудфандінговими платформами у світі є: американські Kickstarter, LendingClub.com, Prosper.com; німецька betterplace.org; австрійська respekt.net та багато інших. Першою створеною краудфандінговою платформою в Україні є BigggIdea.

Краудфандінг має значний потенціал стати найбільш привабливою формою фінансування інноваційних підприємств на ранніх стадіях розвитку. Таке залучення коштів є прозорим та ефективним механізмом підтримки стратапів, оскільки має низку переваг і є зручним інструментом для розвитку фінансово-інвестиційної системи країни.

Література.

1. Огородник В.О. Краудфандінг як інноваційний інструмент модернізації національної фінансово-інвестиційної системи // В.О. Огородник // Науковий вісник Ужгородського університету. - 2014.
2. Фоменко А.О. Сучасні умови розвитку краудфандингу в Україні / А.О. Фоменко // Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. - 2013. - № 3 (23).
3. Ordanini A. Crowd funding: customers as investors. The Wall Street Journal. – 2009.- 23 March.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ШКІРЯНОЇ ПІДГАЛУЗІ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ В УКРАЇНІ

Зінчук О. М., студент
Науковий керівник:Мавріна А. О., к.е.н.,доцент
Національний університет "Львівська політехніка"

Як відмо, успішний розвиток виробництва товарів народного споживання багато чому визначається станом шкіряної галузі легкої промисловості. Це пов'язано з тим, що натуральна шкіра залишається основною сировинною базою для виробництва взуття та галантерейних виробів [1].

Незважаючи на досить велику кількість наукових робіт, присвячених вивченню проблем сучасного становища та перспектив розвитку галузі легкої промисловості, зокрема, що стосуються виробництва шкіри, слід відзначити, що запропоновані методи та шляхи реалізації проблем розвитку шкіряного виробництва все ж залишаються відкритими, тому що немає достатньо чітко сформованих, конкретизованих принципів та стратегій для виходу підприємств з кризового стану, що робить цю тематику та проблему дослідження актуальною для більш глибокого вивчення та розкриття існуючих та прихованих проблем у галузі легкої промисловості України [2].

Теперішній фінансовий стан багатьох підприємств галузі легкої промисловості досить складний, доказом цього є аналіз статистичних даних, на основі яких можна простежити тенденції розвитку діяльності підприємств протягом останніх 5 років. У легкій промисловості та її підгалузях протягом останніх років відзначається тенденція спаду виробництва. Аналіз показників показує, що найбільший спад рівня виробництва шкіряної галузі спостерігається у 2013-2014 рр., що обумовлено нестабільними політичною та економічною ситуаціями в Україні [3]. Щодо виробництва шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів у динаміці, то слід зазначити, що в 2014 році

відзначено найбільший спад рівня виробництва – 36,6 %, якщо 2012 рік прийняти за базовий [4].

На основі досліджень науковців [1-5] та власних спостережень можемо виокремити такі основні перешкоди розвитку шкіряної галузі легкої промисловості в Україні:

- політична нестабільність та постійне зростання податкового тиску;
- невдала інвестиційно-інноваційна політика;
- законодавча неврегульованість механізмів перспективного розвитку підприємств легкої промисловості;
- наявність потужних кластерів конкурентоспроможності іноземних виробників;
- висока зношеність основних засобів;
- недоступність довгострокових кредитів;
- складні митні процедури для роботи підприємств шкіряної галузі легкої промисловості як за давальницькою схемою;
- у більшості підприємств галузі немає ефективного менеджменту, тому половина промислових підприємств галузі є збитковими.
- значне погіршення якісних характеристик шкіряної сировини.

Отже, дослідження проблем розвитку шкіряної галузі легкої промисловості в Україні показали, що основною причиною їх низького рівня стратегічного розвитку є відсутність умов, які були би направлені на підвищення ефективності виробництва, адже це забезпечило би стабільний розвиток легкої промисловості в перспективі [5]. У свою чергу, головними пріоритетними факторами розвитку підприємств шкіряної галузі легкої промисловості, які призведуть до подолання його проблем, є зміни у структурі управління та інноваційна діяльність на основі впровадження нових інноваційно-інвестиційних проектів.

Література.

1. Гончаров Ю.К. Сучасний стан і тенденції економічного розвитку легкої промисловості / Ю.К. Гончаров // Актуальні проблеми економіки. – 2014. – № 7 (72). – С. 8-11.

2. Тарасенко І.О. Сталий розвиток підприємств легкої промисловості: теорія, методологія, практика: монографія / І.О. Тарасенко. – К.: КНУТД, 2013. – 390 с.;

3. Авраменко І.М. Інновації як основа розвитку легкої промисловості України / І.М. Авраменко // Фінанси України. – 2014. – № 2. – С. 34-39.

4. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua;

5. Екологічно орієнтовані технології виробництва шкіряних та хутрових матеріалів для створення конкурентоспроможних товарів: монографія. Ч. І: Екологічно орієнтовані технології виробництва шкіряних та хутрових матеріалів / А.Г. Данилкович, В.І. Ліщук, В.П. Плаван [та ін.]; за ред. А.Г. Данилковича. – К.: Фенікс, 2011. – 438 с.

Секція 2. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

ВИБІР СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ДЛЯ ЗАГАЛЬНОЇ МАТРИЦІ ОЦІНКИ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Ачкасов М. О., студент
Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Оцінка фінансового стану є однією з найважливіших задач в управлінні діяльністю підприємства. Використання для цього матричної моделі дає певні переваги у порівнянні з традиційними методами аналізу фінансового стану: комплексність, інформативність, можливість отримання інтегральної оцінки та інше.

Для створення таких матриць однією з приорітетніших задач є формування системи показників, з яких складається матриця. Для складання матриці проводиться відбір більш вагомих та відповідаючим вимогам матриці коефіцієнтів, кількість яких в результаті буде не значною. У подальшому, невраховані коефіцієнти не будуть розраховуватись і з цього слідує, що не буде характеризуватись та область, яку він характеризував в іншій методиці.

Матриця з результатами має дуже велику інформативність, що затруднює її сприйняття. Цей недолік можно усунути, згрупувавши деякий набір упорядкованих коефіцієнтів, які являються однорідними по своїй природі, тобто характеризують однотипну сторону діяльності підприємства (наприклад фінансові результати) і за ними скласти окрему матрицю, у якій також виділити окремі групи коефіцієнтів, які характеризують стан підприємства більш конкретно (ліквідність) і за ними також можно скласти окремі матриці. Дана методика- це перехід від більш загальної характеристики до конкретних понять. Її можна також використовувати в оберненому напрямку. Це залежить від цілей проведення фінансового аналізу. Дане роздрібнення загальної матриці знижує високу інформативність і при цьому не втрачається корисність інформації.

Для аналізу фінансового стану підприємства за традиційними методиками використовують коефіцієнти, які, в основному, отримані як результат відношення різних показників діяльності підприємства один до одного. Для формування матриці необхідні такі показники, які б відповідали критеріям: універсальність, абсолютні одиниці виміру та інформативність. Універсальність передбачає повторювальність складової показника в розрахункових формулах. Інформативність як критерій передбачає можливість обліку показника і відображення його в звітності підприємства.

Аналіз традиційних методик оцінки фінансового стану показав, що для отримання коефіцієнтів використовується 22 показника, які наведені в таблиці 1. Для відбору показників, які увійдуть до матриці проведено їх порівняння із вищеозначеними критеріями. Порівняння наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - **Порівняння показників з критеріями відбору**

Показники	Критерії відбору		
	Універсальність	нерозрахунковість	Інформативність
Короткострокові активи	+	+	+
короткострокові зобов'язання	+	+	+
Грошові кошти	+	-	+
Інші активи	-	+	+
Дебіторська заборгованість	-	+	+
Кредиторська заборгованість	-	+	+
Короткострокові фінансові вкладення	-	+	+
Короткострокова позикова заборгованість	-	+	+
Власний капітал	+	+	+
Валюта балансу	+	+	+
Довгострокові пасиви	-	+	+
Довгострокові активи	+	+	+
Виручка від реалізації	+	+	+
Товарно-матеріальні запаси	-	+	+
Балансовий прибуток	+	+	+
Чистий прибуток	+	+	+
Сукупні активи	+	-	+
Майно підприємства	-	-	+
Прибуток залишковий	-	-	+
Амортизація	-	-	+
Податок на додану вартість	-	-	+
Позиковий капітал	-	+	+

Аналізуючи дану таблицю видно, що лише 8 з них відповідають всім критеріям, тому обираємо наступні показники:

1. Короткострокові активи (КСа);
2. Короткострокові зобов'язання (КСо);
3. Власний капітал (ВК);
4. Валюта балансу (ВБ);
5. Довгострокові фінансові вкладення (ДСа)
6. Виручка від реалізації (ВР);
7. Балансовий прибуток (БП);
8. Чистий прибуток (ЧП).

Таким чином, обрана система показників є основою загальної матриці оцінки фінансового стану підприємства. Ця матриця матиме розмір 8×8. Упорядкована система показників в матриці буде виглядати наступним чином: Чистий прибуток (ЧП), Власний капітал (ВК), Балансовий прибуток (БП), Виручка від реалізації (ВР), Короткострокові активи (КСа), Валюта балансу (ВБ), Довгострокові фінансові вкладення (ДСа), Короткострокові зобов'язання (КСо).

ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ»

Богданенко В. В., студентка
Науковий керівник: Гладкова А. Е., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На даному етапі становлення економіки України та розвитку транспортного комплексу України, перед підприємствами досить гостро стоїть проблема підвищення конкурентоздатності для їх інтеграції у загальноєвропейську транспортну систему. Це виводить на перший план проблеми підвищення якості автотранспортних послуг. А отже виникає необхідність визначитися в тому, що саме слід розуміти під «якістю».

Впродовж всієї історії розвитку філософії не припинилися спроби знайти всеосяжне визначення поняття «якість». Але всі вони зводилися до розуміння якості як визначеності, спільності і цілісності всіх істотних ознак предмету, що додають йому відносну стабільність і що відрізняють , від інших предків.

Тлумачний словник російської мови (С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова, М., 1997р.) дає два визначення : якість – сукупність істотних ознак, властивостей, особливостей, що відрізняють предмет або явище від інших і додають йому визначеність; якість – та чи інша властивість, ознака, що визначає достойність чого-небудь.

У побуті термін «якість» уживається в різних сенсах. Під якістю об`єкту часто мають на увазі його особливості властивості. При цьому якість не залежить від того, наскільки високими були встановлені вимоги.

В таблиці 1 представлено погляди різних авторів на визначення поняття «якість».

Таблиця 1 – **Визначення понять якості**

Автор	Формування визначеності якості
Аристотель(III ст.до н.е)	Розходження між оцінками предметів; диференціація за ознакою «гарний – поганий»
Гегель (XIXст.)	Якість є , перш за все, тотожна з буттям визначеність, щось перестає бути тим, що воно є, коли воно втрачає свою якість.
Китайська версія	Ієрогліф, що позначає якість, складається з двох елементів – «рівновага» і «гроші»(якість = рівновага + гроші), отже, якість тотожна поняттю «висококласний», «дорогий»
В. Шухарт (1931р.)	Якість має два аспекти: об'єктивні фізичні характеристики і суб`єктивні оцінки (наскільки річ «гарна»)
К. Ісікава	Якість – властивість, яка реально задовольняє споживачів
Дж. Джуран	Придатність для використання(відповідальність призначенню).
ГОСТ 15467-79 Міжнародний стандарт ISO8402-86	Якість продукції – сукупність властивостей продукції, які обумовлюють її придатність задовольняти певні відповідно до її призначення
ДСТУ ISO 9000-2001	Ступінь, з якими сукупність власних характеристик виконує роботу.

Всі ці визначення визначають якість, як ступінь задоволення вимог споживачів до характеристик продукції (товару чи послуги). Але рівень вимог споживачів не може бути об'єктивною характеристикою якості продукції, оскільки споживачі не завжди бажають найповнішого задоволення своїх вимог або не здогадуються про певні можливості (властивості) продукції.

Якість відноситься до числа найважливіших показників діяльності людини. Якість продукції значною мірою визначає конкурентоспроможність підприємства, ріст ефективності виробництва.

Проведені окремі теоретичні та практичні дослідження якості транспортної продукції підтверджують її характерні особливості, що залежать не тільки від експлуатаційних властивостей і характеристик рухомого складу, техніко-економічних показників при його використанні, а й від самої природи транспортного процесу.

Література.

1. Шаповал М.І. Менеджмент якості: Підручник / М.І.Шаповал. – К.: Знання, 2006. – 472 с.

2. Криворучко О.М. Управління якістю на підприємствах автомобільного транспорту: Навч. посібник / О.М. Криворучко – Харків : ХНАДУ, 2009. – 208 с.

3. Криворучко О.М. Менеджмент якості на підприємствах автомобільного транспорту: теорія, методологія і практика / Криворучко О.М. [Монографія]. – Харків: ХНАДУ, 2006. – 404с.

4. Топольник В.Г.Метрологія стандартизація, сертифікація і управління якістю: Навчальний посібник / В.Г. Топольник, М.А.Котляр. – Львів : «Магнолія 2006», 2009. – 212 с.

5. Бичківський Р.В. Управління якістю / Бичківський Р.В. – Львів: ДУ «Львівська політехніка», 2000. – 328с.

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ – ШЛЯХ ДО РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Бокий А. В., студент
Науковий керівник: Литвишко Л. О., к.е.н., доцент
Національний транспортний університет

В сучасних умовах переходу в Україні до ринкової економіки, які характеризуються відсутністю стабільності, невизначеністю, підвищенням ризикованості та конкуренції, будь-яке підприємство повинно мати свої стратегії розвитку. Однією з таких, є стратегія управління персоналом, яка відноситься до головних стратегій успішного розвитку підприємства. Адже персонал - це основа забезпечення конкурентоспроможності, розвитку та успішного функціонування будь-якого підприємства.

Стратегія управління персоналом - найважливіша підсистема загальної стратегії організації, представлена у вигляді довгострокової програми конкретних дій з реалізації концепції використання і розвитку потенціалу

персоналу організації, з метою забезпечення її стратегічної конкурентної переваги [1, с. 366]. Це пріоритетний якісно і кількісно визначений напрям дій у зовнішньому та внутрішньому середовищі підприємства, необхідний для досягнення довгострокових цілей зі створення високопрофесійного, відповідального і згуртованого колективу з урахуванням стратегічних цілей розвитку підприємства і його ресурсних можливостей [2, с. 220].

Отже, стратегічною метою управління персоналом має бути ефективне використання людського капіталу для забезпечення якісного розвитку підприємства. Стратегія управління персоналом повинна передбачати: визначення стратегічних цілей управління персоналом, які повинні відповідати конкурентній позиції підприємства, оскільки саме персонал є основним джерелом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

До типових стратегій управління персоналом відносять: стратегію добору і навчання (добір і навчання персоналу; організація безперервного навчання та ін.); стратегію винагороди і мотивації (формування корпоративних цінностей, оцінювання персонального внеску в загальні результати; стратегію формування трудових відносин (участь персоналу в управлінні; відносини із профспілками); стратегію управління персоналом (план добору, найму, навчання, перекваліфікації) [3, с. 699].

Для підвищення ефективності стратегій управління персоналом обов`язково необхідно аналізувати і враховувати умови розвитку ринкової економіки. Зарубіжні дослідники в сучасній моделі управління виділяють чотири блоки [4, с. 30], а саме: персонал організації; ретельний облік знань і здібностей працівників; стиль і культура ділових і міжособистісних взаємин співробітників; довгострокові цілі розвитку організації. Можна зазначити, що сучасне управління орієнтується на людину та активізацію її здібностей та можливостей.

Важливо зазначити, що у практиці управління персоналом, в останні роки, спостерігається переплітання різних моделей. В сучасній теорії і практиці управління персоналом на фірмах розвинутих країн домінують два діаметрально протилежних підходи – американський і японський [5].

Американський – передбачає початкове визначення професійно-кваліфікаційної моделі «посади» і «підтягування» до найбільш відповідних працівників за схемою «посада – працівник». Вся управлінська діяльність в американських компаніях ґрунтується на механізмі індивідуальної відповідальності, оцінці індивідуальних результатів, розробки кількісних виражень цілей. Управлінські рішення, як правило, приймають конкретні особи і несуть відповідальність за їх реалізацію.

Японська модель передбачає початкове вивчення сильних і слабких сторін особистості працівника і підбір для нього відповідного робочого місця (система «працівник – посада»). В Японії не існує традиції розподілу працівників на три категорії (висококваліфікованих, малокваліфікованих і некваліфікованих). Всі робітники в час прийняття їх на роботу є не кваліфікованими. Вони обов'язково будуть підвищувати свою кваліфікацію. До того ж, тут немає чіткої межі між інженерно-технічним персоналом і робітниками [6].

В цілому, не можна чітко віддати перевагу тій чи іншій моделі. Проводячи аналіз стратегій управління персоналом більшості підприємств України, можна побачити, що діє змішана система правління персоналом, адже все залежить від виду діяльності, розміру, організаційно-правової форми підприємства та багатьох інших чинників. А особливе значення має законодавство, яке в сучасних нестабільних умовах постійно змінюється.

Отже, виходячи з того, що управління підприємствами відбувається в умовах ринкових відносин, розвиток підприємства може здійснюватися лише на основі стратегічного управління. Персонал виступає об'єктом стратегічного управління, адже людський капітал утворює додаткову цінність підприємства і конкурентні переваги. Стратегія управління персоналом будується з урахуванням економічних аспектів, інтересів керівництва організації та інтересів її персоналу. Таким чином, стратегія управління персоналом ефективна тоді, коли співробітники організації успішно використовують свій потенціал для реалізації поставлених перед нею цілей і наскільки ці цілі є досягнутими.

Література.

1. Міщенко А. П. Стратегічне управління: [Навч. посібник] / А.П. Міщенко. – К.: «Центр навчальної літератури», 2004. – 366 с.;

2. Щербак В. Г. Управління персоналом підприємства / В. Г. Щербак. – Харків: Вид-во ХНЕУ, 2005. – 220 с.;

3. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : [підручник] / З.Є. Шершньова. – [2-ге вид., перероб. і доп.]. – К.: КНЕУ, 2004. – 699 с.;

4. Шпалінський В.В., Помазан К.А. Психологія управління: Навчальний посібник – Х.: Веста; Ранок, 2002. – 30 с.;

5. http://library.if.ua/book/45/3058.html

6. http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_43_30.pdf

ВПЛИВ НАУКОВО-ТЕХНІЧНОГО ПРОГРЕСУ НА УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Бондаренко О. Л., студентка
Науковий керівник: Литвишко Л. О., к.е.н., доцент
Національний транспортний університет

Останнім часом, в період поступального розвитку науково-технічного прогресу та глобалізації світової економіки, науковці виділяють декілька підходів щодо управлінні персоналом. Зокрема, це два полярних підходи – технократичний та гуманістичний.

При технократичному підході управлінські рішення підпорядковані перш за все інтересам виробництва; чисельність та склад працівників визначається виходячи із застосовуваної техніки, технології, розподілу та кооперації праці, ритму виробничого процесу та інше. Гуманістичний підхід в управлінні персоналом передбачає створення таких умов та змісту праці, які б

забезпечували зниження рівня відчуження працівника від його трудової діяльності та інших працівників. Відповідно до цієї концепції, результативність організації залежить не стільки від відповідності кількісного та якісного складу працівників потребам технології виробництва, а і від рівня мотивації працівників до праці, формування єдиної команди, корпоративного духу, єдності цінностей та особистих уподобань членів колективу, їх уявлень про місце роботи у системі життєвих цілей та інше [1, с. 53-56; 2, с. 28-29].

Сьогодні відбувається переорієнтація системи кадрового менеджменту на індивідуальну роботу з персоналом. Порівнюючи минулі роки, працівники служб персоналу намагались зменшити витрати на відтворення робочої сили. У теперішні часи відбувається удосконалення технологій управління людськими ресурсами, які спрямовані на підвищення ефективності інвестицій на постійне професійне зростання працівників організації і покращення їх умов праці. Якщо система управління персоналом всю увагу концентрувала на виробничий персонал, то управління людськими ресурсами переносить акцент на управлінський персонал: на контингент менеджерів, від компетенції яких значною мірою залежить ефективність роботи організації в цілому.

Таким чином, технологія управління людськими ресурсами дає синергетичний ефект якщо: відносно добре розвинута система адаптації до зовнішнього і внутрішнього ринку праці (індивідуальне планування кар'єри, підготовка і перепідготовка персоналу, стимулювання професійного зростання і ротації кадрів); застосовуються гнучкі системи організації робіт (гуртки якості, автономні робочі групи); використовуються системи оплати, побудованої на принципах всебічного обліку персонального вкладу (в тому числі з самими працівниками) і рівня професійної компетенції (знання, уміння, навики, якими реально володіють працівники); підтримується високий рівень участі окремих працівників і робочих груп у розробці та прийнятті управлінських рішень; добре організована система комунікації.

Науково-технічний прогрес супроводжується великими змінами трудової діяльності. За оцінками західних науковців, у найближчі десять років більшість робочих місць, методів праці і самі підприємства будуть істотно відрізнятись від нинішніх. Поступово традиційна технологія поступиться місцем гнучким виробничим комплексам, техніці, наукомісткому виробництву, заснованому на комп'ютерній техніці та сучасних засобах зв'язку. На думку провідних американських соціологів, розширення повноважень на робочому місці, контроль самим працівником за виробничим процесом — основна риса промислової революції, що здійснюється в даний час. Таким чином, змінюється і зміст трудової діяльності. В цілому зменшується роль навиків фізичного маніпулювання предметами та засобами праці, зростає значення «концептуальних навиків», уміння уявляти складні процеси в цілісній системі, «вести діалог» з комп'ютером, особливого значення набуває уважність і відповідальність, усна та письмова комунікація [4, с. 41-43].

Література.

1. Хміль Ф. Управління персоналом: Підручник/ Федір Хміль,. - К.: Академвидав, 2006. - 487 с.

2. Менеджмент персонала: функции и методы: Учеб. пособие/ Моск. авиац. ин-т им. С. Орджоникидзе; [Э.С. Минаев и др.]. - М.: Изд-во МАИ, 1999. - 253 с.

3. Мистецтво управління персоналом / Ред. Н. Черепухіна (гол.) та ін., Уклад.: Людмила Савицька, Віктор Тарнавський та ін., Пер. з рос.: Людмила Метелюк та ін.. - К.: Вид-во Олексія Капусти. – 2002 . Кн. 1: Таланти і лідери. - 2002. - 299 с.

4. Мурашко М. Менеджмент персоналу: Навчально-практичний посібник/ Микола Мурашко,. - 2-ге вид., стереотип.. - К.: Знання, 2006. - 311 с.

САМОМЕНЕДЖМЕНТ, ЯК НЕВІД'ЄМНА ЧАСТИНА УПРАВЛІННЯ

Борисенко А. О., студентка
Науковий керівник: Стогній К. О., ст. викладач
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Бути організованим, дисциплінованим, упорядкованим, зібраним - означає бути підготовленим до будь-якої ситуації. Використовувати усі наявні можливості і впоратися з будь-якими сюрпризами і несподіванками, які трапляються у житті кожної людини є надзвичайно важливим.

Більшість менеджерів, керуючи тими чи іншими суб'єктами, недостатньо проявляють організованість, обов'язковість, не вміють раціонально використовувати робочий час. Від того якою буде їх самоорганізованість, залежать успіх у кар'єрі та в їх подальшому розвитку. Тому проблема самоменеджменту є актуальною на сьогоднішній день для кожної людини, а особливо для керівника, який прагне досягти поставленої цілі.

Самоменеджмент - це послідовне і цілеспрямоване використання ефективних методів роботи в повсякденній практиці з оптимальним використанням своїх ресурсів для досягнення своїх цілей. Даний процес визначає чітке планування свого робочого й вільного часу [1, с. 8].

Позитивними наслідками самоменеджменту є виконання роботи з меншими витратами, кращі результати праці і її ефективна організація, отримання задоволення від роботи, велика мотивація до праці, зростання кваліфікації, досягнення професійних і особистих цілей найкоротшим шляхом.

Керівник повинен вміти організувати свою працю, а також працю підлеглих, щоб ефективність була максимальною. Необхідність раціональної організації самодіяльності індивідів, груп і організацій у цілому, є безпосередньо завданням менеджера. Тому опанування самоменеджменту для керуючого є надзвичайно важливим,а також не менш значущим є підвищення професійної культури підлеглих у сфері особистої самоорганізації [1, с. 10].

Щоб ефективно управляти людьми, менеджер в першу чергу повинен опанувати науку і мистецтво управління самим собою. Самоменеджмент допомагає керівнику:

- раціонально організовувати свою працю і працю своїх підлеглих;
- реалізовувати професійні та життєві цілі;
- уникати стресових ситуацій;

- підвищувати працездатність;
- отримувати задоволення від виконання роботи.

Самоменеджмент - це дуже важкий процес, тому необхідно бути готовим до самовдосконалення. Ключовими навичками ефективного самоменеджменту для керуючого мають бути:

- Здатність керувати собою (керувати часом, вміннями, енергією, справлятися зі стресами).
- Здібність розуміти особисті цінності, ясні або адекватні сучасні реальності.
- Постійний особистісний ріст (сприйнятливість до інновацій).
- Навички вирішувати проблеми (наявність компетенцій у виробленні стратегій для вирішення сучасних проблем).
- Висока здатність впливати на оточуючих для забезпечення їх підтримки, участі та впливу при прийнятті креативних, творчих рішень.

Самоменеджментом займаються всі люди, а не тільки менеджери, однак особлива його роль у діяльності керівника. Уміння знаходити спільну мову з людьми - це менеджмент, уміння ладнати з часом - самоменеджмент. Причому якість останнього визначає ефективність першого [2, с. 86].

Із всієї сукупності запропонованих порад, менеджер повинен підібрати самостійно тільки ті, які підходять саме йому і змусити їх працювати на себе. Так як від самоорганізації керівника залежить не тільки результат його діяльності, а й результати праці його підлеглих. Навчитися керувати часом - завдання не для слабкої людини. Влада над часом дається тільки в безперервній роботі на собою Найважливіші риси сучасного керівника: професіоналізм, здатність вести за собою колектив, прагнення створювати і підтримувати хороший психологічний клімат, все це є неможливими без роботи над собою, без самоменеджменту.

Література.

1. Бішоф А. Бішоф К. Самоменеджмент. Эффективно и раціонально//М.: Онега-Л-2006 127с.

2. Калинін С. І. Тайм-менеджмент: Практикум по управлінню часом//М.: Речь-2006 371 с.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ

Бородай М. О., студент
Науковий керівник: Височило О. М., асистент
Національний транспортний університет

В українських стандартах ДСТУ ISO 9000-2001, а також в окремих періодичних виданнях застосовується термін “система управління якістю”. При цьому під системою управління якістю (“quality management system”) розуміється система управління, що направляє і контролює діяльність

організації з якості. Це визначення не відбиває суті системи як сукупності взаємодіючих елементів, що знаходяться у відносинах і зв'язках один з одним і складають цілісне утворення. Крім цього, дає підстави для неоднозначного трактування: хто чи що направляє і контролює діяльність організації – внутрішні органи (вище керівництво й інші служби, відділи) чи зовнішні.

Система управління якістю також визначається як сукупність управлінських органів і об'єктів управління, заходів, методів і засобів, спрямованих на встановлення, забезпечення і підтримку високого рівня якості продукції. У наведеному визначенні підкреслюється необхідність включення в систему заходів методів і засобів, за допомогою яких суб'єкт впливає на об'єкт управління. Разом з тим, слід вказати, що існуючі формулювання системи управління якістю відбивають лише структурний її аспект [1; 2].

Традиційне представлення менеджменту якості як цільової підсистеми загальної системи управління підприємством, поряд з підсистемами виконання плану виробництва, управління соціальним розвитком колективу, управління конкурентоспроможністю підприємства й іншим є невірним. Система менеджменту якості в сучасному розумінні повинна бути кістяком загальної системи. Мова йде про розробку нової системи, у якій вся діяльність буде спрямована на потреби і побажання споживачів, як зовнішніх (покупців, споживачів конкурентів і потенційних споживачів), так і внутрішніх (працівників підприємства, діяльність яких залежить і передбачає використання результатів праці інших працівників) [3].

Дослідження систем менеджменту якості, що відповідають стандартам, дозволяє зробити висновок про їхню недосконаліть. Концептуальне представлення системи не розкриває повною мірою її зміст, тобто не описує функції, реалізовані системою, суб'єкти їхнього виконання, керуючі впливи. А елементи системи якості не утворюють певний порядок їхнього застосування.

Література.

1. Менеджмент якості / За ред. Е.М. Векслера; [навчальний посібник] – К.: ВД “Професіонал”, 2008. – 320 с.

2. Сіменко І.В. Якість системи управління підприємствами: методологія, організація, практика / І.В. Сіменко – Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. – 393 с.

3. Щепакин М.Б. Управление качеством / М.Б. Щепакин, А.С. Басюк, В.В. Янова; [учебник]. – Краснодар: Феникс, Кубанский государственный технологический университет, 2014. – 256 с.

ВИЗНАЧЕННЯ РИЗИКІВ В БІЗНЕС-ПЛАНІ СУБ’ЄКТА ЗЕД

Бортнік К. О., студент
Науковий керівник: Дуляба Н. І., к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

У процесі входження України у систему євроінтеграції зовнішньоекономічна діяльність підприємства стала ключовим фактором для

економічної стабільності країни. Активний розвиток ринкових відносин та євроінтеграційний курс держави зумовлює необхідність створення нового підходу до планування зовнішньоекономічної діяльності, важливу роль в якому посідає бізнес-планування. В свою чергу, правильно складений бізнес-план суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності дозволить підприємству одержувати додатковий прибуток, що спричинено використанням переваг міжнародної праці та міжнародної інтеграції.

Проблеми та ризики в бізнес-плануванні суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності були розглянуті у роботах науковців: Кабець Є.К., Дроздова Г.М. [1], Коваленко О.М. [2], що займалися дослідженням проблем планування зовнішньоекономічної діяльності та підвищенням її ефективності, зокрема, шляхом застосування методу бізнес-планування. Бізнес-планування нещодавно набуло актуальності та ще не досягло достатнього розповсюдження на території України.

Бізнес-план підприємства зовнішньоекономічної діяльності охоплює одну з частин інвестиційної програми, що дозволяє дати економічну оцінку наміченим заходам, термін реалізації якої звичайно обмежений одним або декількома роками [3]. Проте вихід підприємства на зовнішній ринок і зокрема складання та реалізація бізнес-плану суб'єкта ЗЕД не позбавлена певних факторів ризику.

Фактори ризику - це обставини, що можуть спричинити появу значущих для підприємства ризикових подій на зовнішньому ринку. До ризикових подій відносять коливання величини ціни на його продукцію (послуги) на міжнародному ринку, поточних витрат, капіталовкладень, кредитних ставок, обсягу виробництва.

До технічних ризиків належать: помилки в проектуванні, неправильний вибір технології та обладнання, що дозволить зменшити собівартість продукції на міжнародному ринку, їх недосконаліть, неточне визначення масштабу виробництва, відносне підвищення витрат на окремі "компоненти", що використовує підприємство, - робочу силу, обладнання, виробничі приміщення, землю тощо.

Під час розроблення маркетингового плану факторами ризику виступають: вибір продукції (послуг) без врахування потреб зовнішнього ринку; вибір сировини і матеріалів низької якості, морально застарілих; неправильний вибір ринків збуту при просуванні товару на міжнародному ринку; відсутність мережі збуту на зовнішніх ринках; зміни в потребах зовнішніх споживачів; затримки у виході на зовнішній ринок з новою продукцією (послугами) тощо.

Наслідками дії маркетингових факторів ризику може стати те, що продукція підприємства не буде затребуваною на міжнародних ринках в необхідному вартісному відображенні і в зазначені терміни.

Для того, щоб зменшити ризики можна здійснити їх страхування, використовуючи таку схему:

1) визначити обсяг і структуру активів, яким загрожує ризик втрати або пошкодження;

2) визначити ризик, якому можна запобігти за допомогою певних застережних заходів, обчислити витрати, які пов'язані з їх здійсненням;

3) встановити, який вид страхування може дати кращий захист за менших витрат порівняно з витратами на застережні заходи;

4) порівняти витрати на здійснення застережних заходів і страхування, зробити висновки відносно того, що є доречнішим – страхування чи реалізація застережних заходів.

Ще одним способом зниження ризику в бізнес-плані суб'єкта ЗЕД може бути зазначення відповідних положень у контракті між підприємством та його діловими партнерами.

Принцип диверсифікації виступає ефективним інструментом зниження ризиків, як щодо номенклатури продукції (послуг), що виробляються підприємством, і щодо ринків збуту, і щодо постачальників сировини, матеріалів, комплектуючих, і щодо споживачів продукції (послуг), і щодо фінансових активів підприємства.

Способом зниження ризику є отримання повної та достовірної інформації про стан зовнішнього ринку. Питання вибору інструменту для зниження ризиків в бізнес-плані суб'єкта ЗЕД є важливим, однак центральним питанням цього процесу має бути визначення ефективності застосування цього інструменту, а також пов'язаних з цим вигод і витрат для підприємства на зовнішньому ринку.

Література.

1. Коваленко О.М. Особливості складання бізнес–плану зовнішньоекономічної діяльності / О.М. Коваленко, С.С. Шаповал // Материалы IV Международной научно–практической конференции «Наука: теория и практика – 2008». – Том 1. Экономические науки. – Прага: Изд. Дом «Наука и образование». – С. 29–31.

2. Дроздова Г.М**.** Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: Навчальний посібник [Текст] / Г.М. Дроздова. – К. : ЦУЛ, 2002. – 172 с.

3. Черняк В.З. Бизнес-планирование [Текст] : Учебно-практическое пособие / В.З. Черняк, А.В. Черняк, И.В. Довдиенко. – Москва : РДЛ, 2000. – 269 с.

ФОРМУВАННЯ ПРОЦЕСУ КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПОСЛУГ АВТОМОБІЛЬНОГО ТРАНСПОРТУ

Бубирь Н. Ю., студентка
Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Питання якості цікавило людство давно. На сьогодні з розвитком ринкових відносин якість послуг є однією з найважливіших умов функціонування та забезпечення конкурентоздатності підприємства. В сфері пасажирського

автомобільного транспорту ця категорія має особливе значення, тому що дана послуга пов'язана з життям та здоров'ям людей. Тому особливої актуальності набуває проблема теоретичного та методичного обґрунтування контролю якості послуг підприємств пасажирського автомобільного транспорту (ППАТ).

Сучасна концепція управління якістю бере свої витоки з робіт Шехарта. Бурхливий розвиток теорії управління якістю припало на кінець 40 - 50-х років за рахунок робіт А. Фідженбаума, В.Е. Демінга, К. Ісикави, Ф.Б. Кросбі. На транспорті якості присвячені роботи Барахіної В.Н., Большакова А.М., Гудкова В.А, Дмітрієва О.А., Красика Л.С., Криворучко О.М.

Однак, незважаючи на наявність результатів у процесі контрою якості послуг підприємств автомобільного транспорту, залишається несформованим процес контролю якості на підприємствах пасажирського автомобільного транспорту.

Більшість вчених визначають процес контролю як процес порівняння планових та фактичних показників, наприклад, Кабушкіна Н.І.: «Контроль можна визначити як процес співставлення фактично досягнутих результатів із запланованими. Управлінський контроль – це неперервний процес, що включає спостереження та регулювання різних видів діяльності організації з метою полегшення виконання управлінських задач» [1].

Контроль якості являє собою серію незалежних перевірок та випробувань з метою встановлення відповідності реально досягнутої якості планової.[2]

Отже, під контролем якості розуміється безперервний процес виміру якості та її порівняння з стандартами для виявлення та аналізу відхилень з метою покращення показників якості.

На пасажирському автомобільному транспорті контроль якості заключається в виявленні «дефектів» та направленні коректуючих дій на процес надання послуги. Тобто об'єктом контролю є процес перевезення та технічний стан автомобілей, а також здійснюється контроль лише внутрішньої якості, яка включає в себе контроль технічної підготовки рухомого складу та медичний огляд водіїв перед виїздом на лінію. Тому для вдосконалення процесу контролю якості послуг ППАТ в цілому, необхідно контролювати як внутрішню якість надаваємої послуги, так і зовнішню.

На підставі системного підходу розглянемо процес контролю якості послуг пасажирського автомобільного транспорту, який включає внутрішню і зовнішню якість транспортної послуги (рисунок 1).

Суб'єктом контролю якості процесу перевезення пасажирів виступають окремі працівники АТП, які наділені відповідними правами та мають відношення до даного процесу, а також різні групи споживачів на етапі визначення показників якості послуги, що користуються даною послугою.

Об'єктом є фактичне виконання процесу перевезення пасажирів, а саме відповідність фактичної якості планової.

Першочерговим є формування стратегії, мети та бажаного результату за допомогою розробки стандартів якості послуги та визначення її показників. При цьому в процесі контролю можливе уточнення переліку показників якості, способів їх визначення та методів розрахунку.

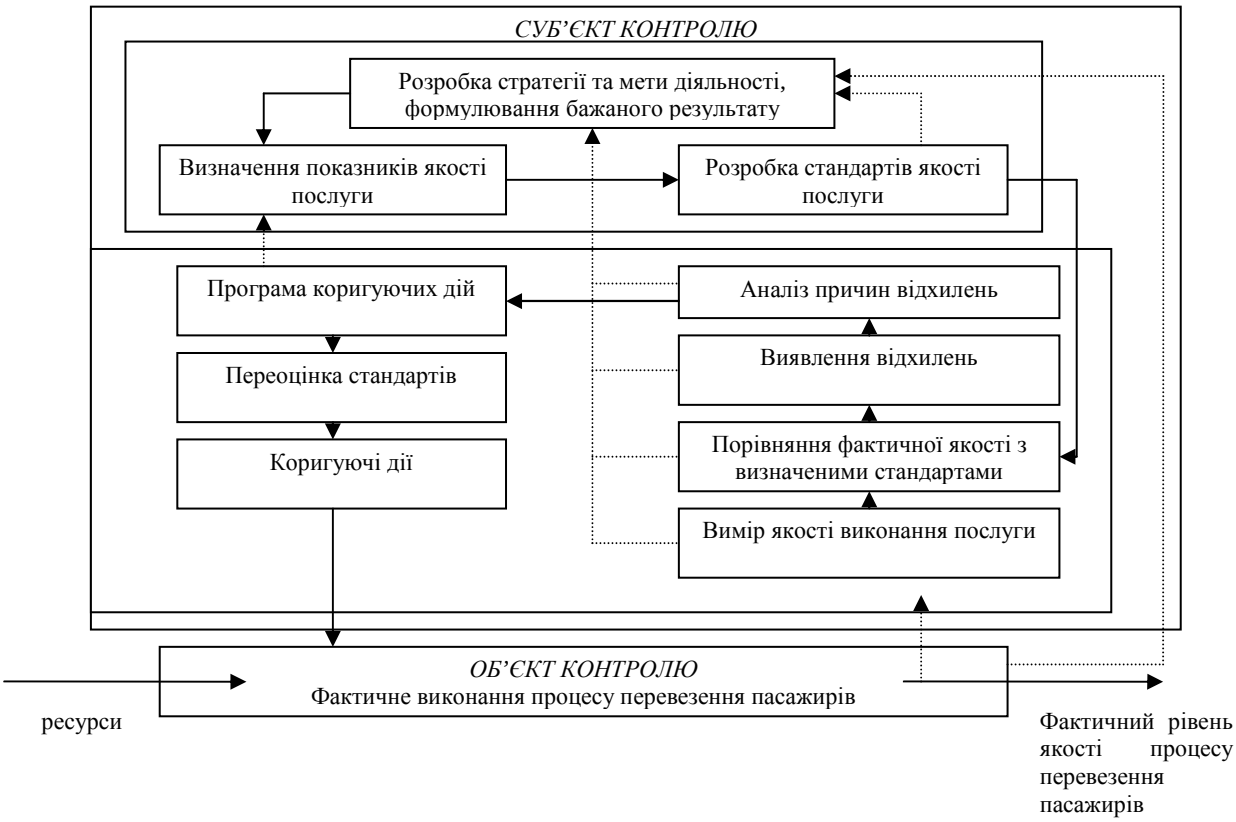

Рисунок 1 – **Контроль якості процесу перевезення пасажирів**

Потім збирається інформація щодо якості виконання послуги та порівнюють її з встановленими стандартами. Якщо фактична якість відповідає стандартам, то всі дії слід направити на підтримання існуючого режиму роботи. Але якщо встановленні відхилення, слід вжити заходів, направлених на розробку програми коригуючих дій або переоцінку стандартів (при їх неадекватності).

Отже, направлені коригуючі дії на об'єкт контролю якості повинні забезпечити наступне виконання процесу перевезення без відхилень.

Література.

1. Кабушкин Н.И. Основы менеджмента: [учеб. пособие] / Н.И. Кабушкин. – 6-е изд., стереотип. – Мн. : Новое знание, 2003. – 336 с.

2. Армстронг М. Менеджмент: методы и приемы / М. Армстронг ; пер. с 3-го англ. изд. – К. : Знання-Прес, 2006. – 876 с. – (Европейский менеджмент).

РАССМОТРЕНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ ОРГАНИЗАЦИИ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПОЛЯ

Букарев Д. В., студент
Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Корпоративная культура - это своеобразный механизм организации, который определяет нормы поведения, традиции, внутренний распорядок,

набор убеждений, ценностей и усвоенных способов решения реальных проблем, сформировавшийся за время жизни организации и имеет тенденцию проявления в различных материальных формах и в поведении членов организации.

Носителями организационной культуры являются люди. Взаимозависимость и взаимодействие их культур формирует единое социально-культурное поле организации. Организационная культура позволяет в значительной мере сгладить проблему согласования индивидуальных целей с общей целью организации, формируя общее культурное пространство, включающее ценности, нормы, поведенческие модели и мотивационные аспекты, разделяемые всеми работниками.

Вполне очевидно, что если культура организации согласуется с ее общей целью, она может стать важным фактором организационной эффективности. Поэтому современные организации рассматривают культуру как мощный стратегический инструмент, так как в процессе своей деятельности предприятие создает все больше полей, которые взаимодействуя, формируют другие поля, влияют на восприятие корпоративной культуры внутри и вне предприятия.

Структура социального пространства формируется в процессе распределения содержащихся и взаимодействующих в нем полей, поскольку социальный потенциал воспроизводится в социальном пространстве. Под таковым понимается абстрактное пространство, конституированное ансамблем подпространств или полей (экономическое поле, интеллектуальное поле и др.), то есть такое пространство, которое, не будучи физическим, «стремится реализоваться в нем более или менее полно и точно» [1, с. 163-164], включая в себя все поля социальных взаимодействий: экономики, культуры, права, науки, информации, религии и другие.

Подобно тому, как физические поля (гравитационное, электрическое, электромагнитное, тепловое и др.) формируются расположением соответствующих физических тел в физическом пространстве, структура социальных полей формируется позициями взаимодействующих в социальном пространстве агентов, наделенных соответствующими капиталами.

Изучение структуры, основных свойств, характера и особенностей социальных взаимодействий и отношений, формирующих корпоративную культуру, позволило выделить данную схему построения структуры взаимодействия социально-культурных полей внутри организации, которая представлена на рисунке 1 [2].

Взаимодействие данных полей друг с другом создает единое социально-культурное пространство, в рамках которого функционирует организация. Исходя из рисунка, видно, что затрагивание той или иной сферы деятельности организации, влияет на ее организационную культуру, в целом, так как все связано между собой. Тогда, влияя на ту или иную сферу деятельности предприятия, можно создать ту корпоративную культуру, которая необходима организации.

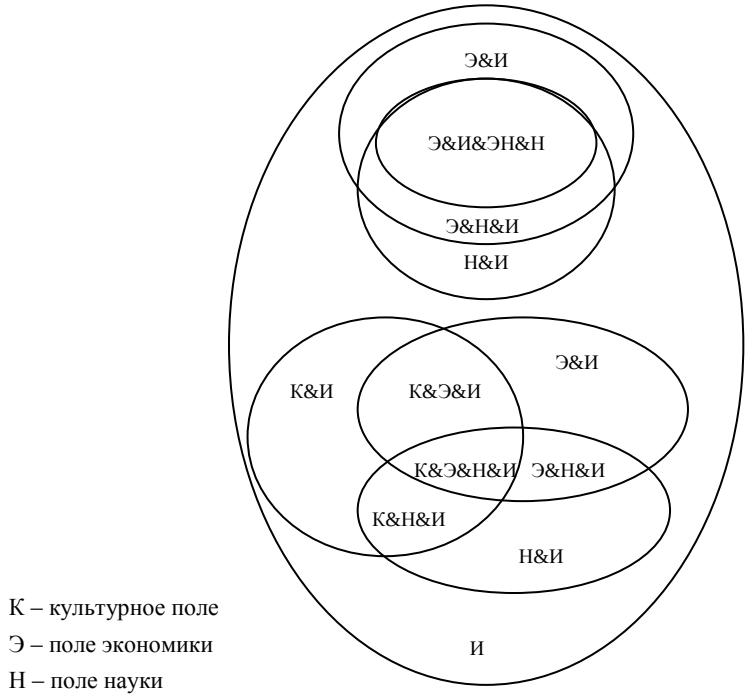

Рисунок 1 – **Взаимодействие полей внутри организации**

Литература.

1. Бурдье П. Социология социального пространства / П. Бурдье.; пер. с франц. – Институт экспериментальной социологии. – СПб.: Алетейя, 2005. – 288 с.

2. Парсонс Т.О структуре социального действия / Т. Парсонс. – М.: Академический Проект, 2002. – 880с.

ВИЗНАЧЕННЯ ТИПУ ТРУДОВОГО КОЛЕКТИВУ ЗА ХАРАКТЕРОМ ВЗАЄМОВІДНОСИН МІЖ ЙОГО ЧЛЕНАМИ

Бумар С. М., студентка
Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах ринкової економіки серед різноманітності проблем, зв'язаних із забезпеченням нормального та ефективного розвитку підприємств та організацій, однією із головних є проблема управління персоналом. В найближчому майбутньому розвитку досягнуть ті підприємства, які роблять головну ставку на людські ресурси та управління ними. Для досягнення таких цілей необхідно, щоб персонал, який є основним ресурсом підприємства, був згуртованим. З цією метою на підприємствах розробляють стратегії управління персоналом (УП), при виборі найбільш доцільної з яких ключову роль відіграє тип трудового колективу (ТК), що склався. Під трудовим колективом розуміють організаційно оформлену групу працівників, створену для реалізації

комплексу виробничих цілей підприємства. Тому встановлення існуючого типу ТК є невід'ємною умовою забезпечення ефективності управління підприємством в цілому та його персоналом зокрема.

Класифікувати стратегії УП пропонується залежно від типу ТК за трьома ознаками: роллю керівника; взаємовідносинами між членами колективу; об'єктом орієнтації колективу [1, с. 5]. Дане дослідження присвячене визначенню типу ТК за другою ознакою – взаємовідносинами між членами колективу (на прикладі ТОВ «Безм'ятежне», яке є транспортним підприємством, що має колективну форму власності і спеціалізується на вантажних перевезеннях).

Для визначення існуючого типу ТК за ознакою «взаємовідносини між членами ТК» доцільно застосовувати розроблену анкету (рисунок 1).

АНКЕТА

щодо визначення взаємовідносин між членами ТК

Шановні друзі!

Вашій увазі пропонується відповісти на запитання анкети.

Мета анкетування – визначити існуючі взаємовідносини між членами ТК підприємства. Отримані результати допоможуть більш об'єктивно оцінити взаємовідносини в ТК і впровадити заходи щодо їх покращення.

Для відповіді на запитання Вам необхідно обрати бал відповіді, який відповідатиме Вашій думці. Оцінка визначення взаємовідносин між членами ТК виконується за 5-ми бальною шкалою **(критерії оцінювання: 5 - Ви повністю задоволені; 4 - скоріше задоволені, ніж ні; 3 - складно сказати; 2 - швидше незадоволені; 1 - зовсім незадоволені)**.

№	Якою мірою ви задоволені	Оцінка
1.	Вашою роботою на підприємстві?	повністю задоволені
2.	Вашими взаєминами з колегами (дружбою з товаришами)?	скоріше задоволені, ніж ні
3.	Турботою керівництва про задоволення Ваших потреб?	складно сказати
4.	Готовністю колег надати допомогу в роботі?	скоріше задоволені, ніж ні
5.	Настроєм в колективі (його життєрадісністю, оптимізмом)?	повністю задоволені
6.	Культурною та інтелектуальною атмосферою в колективі?	повністю задоволені
7.	Тим, якою мірою керівництво прислухається до Ваших зауважень та пропозицій, що стосуються роботи підприємства?	складно сказати
8.	Культурно-масовими заходами, спільним відпочинком?	повністю задоволені
9.	Наскільки доброзичливо й об'єктивно оцінюється Ваша робота?	скоріше задоволені, ніж ні
10.	Ставлення колективу до роботи?	скоріше задоволені, ніж ні
11.	Організованістю і порядком у роботі підприємства?	повністю задоволені
12.	Творчою атмосферою в колективі?	складно сказати
13.	Вашими відносинами з керівниками?	скоріше задоволені, ніж ні
14.	Узгодженістю і єдністю дій колективу?	скоріше задоволені, ніж ні
15.	Ставленням колег до навчання?	повністю задоволені
16.	Дисциплінованістю членів колективу?	повністю задоволені
17.	Наскільки раціонально використовуються Ваші сили і час?	скоріше задоволені, ніж ні
18.	Виконувати невластиві для вашої посади функції?	складно сказати
19.	Відсутністю «показухи» і формалізму в роботі?	скоріше задоволені, ніж ні
20.	Заробітною платою?	скоріше задоволені, ніж ні

Рисунок 1 – **Форма опитувальної анкети для визначення характеру взаємовідносин між членами ТК (власна розробка автора)**

Таблиця 1 – **Шкала для визначення взаємовідносин між членами ТК**

Кільсть набраних балів	Види взамовідносин
100-65 балів	Співпраця
64-35 балів	Суперництво
34-0 балів	Байдужість

Розрахунок загальної оцінки:
5+4+3+4+5+5+3+5+4+4+5+3+4+4+5+5+4+3+4+4=83 бали.

Висновки. За результатами опитування можна зробити висновок, що взаємовідносин між членами ТК на ТОВ «Безм'ятежне» характеризуються співпрацею, так як набрана кількість балів при опитуванні членів ТК в середньому становить 83 бали.

Література.

1. Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожного університету. – №7 (1) - 2015. – Харків: ФОП Павлов М.Ю., 2015 – 148 с.

2. Клейнер Г.Б. Кадровая стратегия предприятия: систематизация и основные варианты / Г.Б. Клейнер // Труды Вольного экономического общества. Том 125. – М. :ВЭО, 2009. – С. 8-26.

3. Водолажська Т.О. Розробка стратегії управління персоналом за типом кадрової політики АТП / Т.О. Водолажська // Вісник економіки транспорту і промисловості: зб. наук.-практ. статей. – Х.: УкрДАЗТ. – 2013. – Вип. 42. – с. 364-369.

АДМІНІСТРАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ У СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ОРГАНІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАДИ УКРАЇНИ

Бутенко Д. С., доцент
Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця

В умовах становлення України як незалежної держави особливої актуальності набуває питання реалізації адміністративного менеджменту як на рівні здійснення державної політики, так і на рівні функціонування державних організацій [1].

Дослідженню теоретичних аспектів адміністративного управління присвячено багато робот відомих українських та зарубіжних вчених, зокрема, Г. Атаманчука, І. Василенка, В. Волкової, О. Воронова, Д. Гвішіані, А. Герберта, С. Дальгаард, Й. Дальгаарда, С. О'Доннела, П. Друккера, В. Дункана, Г. Кунца, М. Месаровича, М. Мескона, Н. Нижник, О. Машкова, Б. Новікова, А. Пригожина, Т. Сааті, Ю. Сурміна, Г. Саймона, В. Тріллєнберга, Р. Фатхутдинова, А. Фомічева, А. Чандлера та ін.

Основний внесок у розвиток адміністративного менеджменту внесли француз Анрі Файоль (1841-1925 рр.) і Марі Паркер Фоллет. У своїй найбільш відомій роботі «Загальне і промислове управління» (1916 р.) він виділяє 14 принципів управління, частина з яких зберігає значущість і в наш час.

Адміністративний менеджмент – управління, яке здійснюється вищим керівництвом організації; діяльність, яка пов'язана, передусім, з вирішенням стратегічних завдань організації з урахуванням комплексу зовнішніх і внутрішніх факторів впливу та тенденцій розвитку як конкретної організації в конкурентному оточенні, так і певної галузі національної економіки і держави в цілому [1].

Система державних органів влади включає до себе три гілки влади: законодавчу, виконавчу та судову (рисунок 1). Окремими напрямами в органах влади можно виділити Президента країни в відповідними повноваженнями.

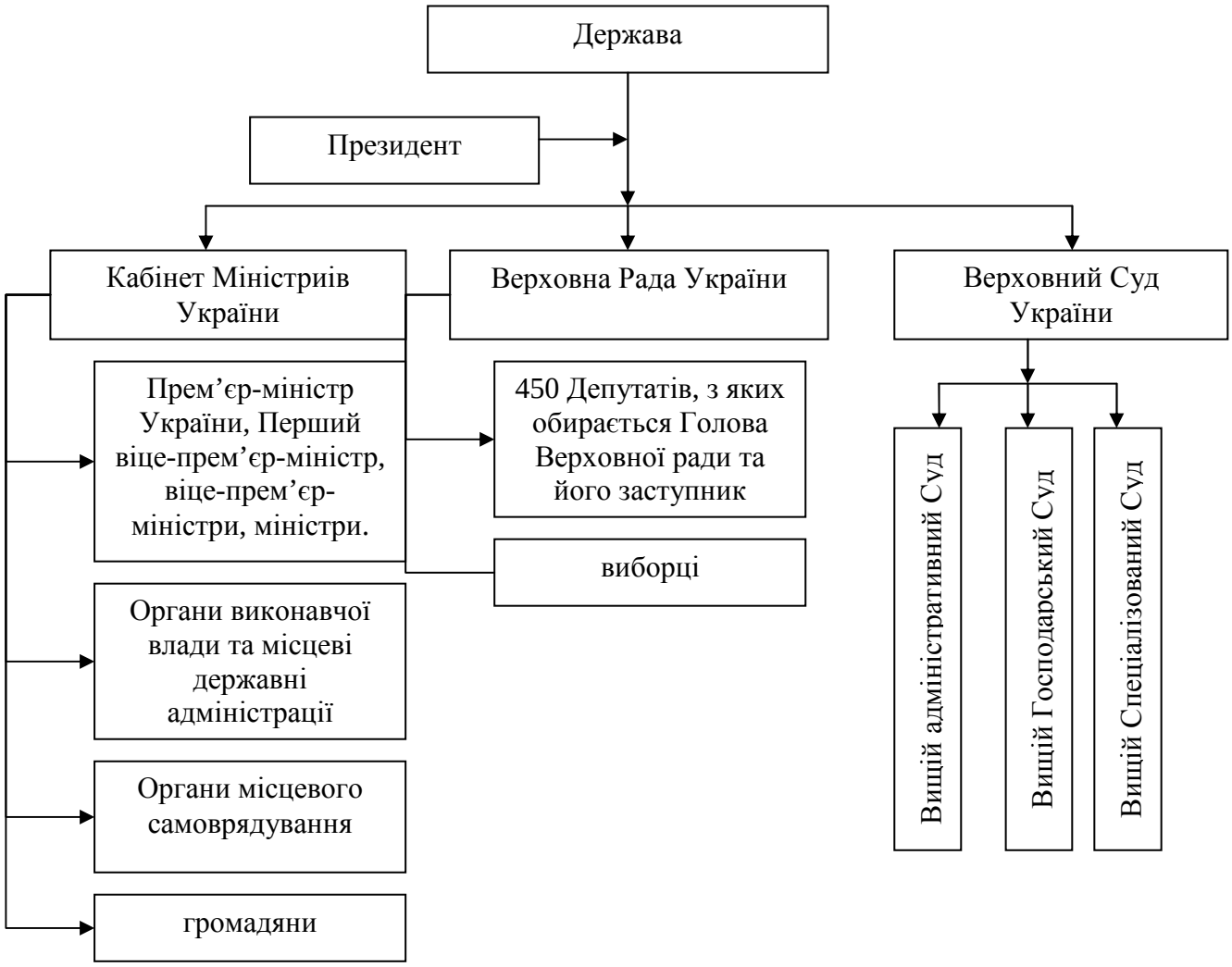

Рисунок 1 **Система державних органів влади в Україні**

Єдиним органом законодавчої влади в Україні є Верховна Рада України. Президент України є главою держави і виступає від їй імені. Вищим органом у системі органів виконавчої влади є Кабінет Міністрів України. Судочинство в Україні здійснюється Конституційним Судом України та судами загальної юрисдикції. Система судів загальної юрисдикції в Україні будується за принципом територіальності та спеціалізації.

Верховна Рада України має повноваження ухвалювати закони, які є актами найвищої юридичної сили в державі. Ніякі інші державні органи не мають

права приймати закони. Повноваження Верховної Ради України визначаються у ст. 85 Конституції України.

Кабінет Міністрів України є вищим органом у системі органів виконавчої влади (ст. 113).[2] Центральні органи виконавчої влади: міністерства, державні комітети та органи виконавчої влади зі спеціальним статусом (такі, як СБУ, Податкова адміністрація, Антимонопольний комітет та ін.) Кабінет Міністр України відповідальний перед Президентом України і Верховною Радою України, підконтрольний і підзвітний Верховній Раді України у межах, передбачених Конституцією.

Адміністративний менеджмент в системі державних органів влади – це особистий вид управлінської діяльності менеджерів, спрямований на оптимізацію трудових процесів в цих органів, шляхом ефективного досягнення поставленої мети в умовах мінливого зовнішнього середовища.

Отже, використання адміністративного менеджменту в системі державних органів влади, надає їм можливість ефективно виконувати поставлені цілі та завдання, що в свою чергу є запорукою якісного виконання покладених на них функцій.

Література.

1. Кривокульська Н. Адміністративний менеджмент у системі менеджменту органів державної влади / Н. Кривокульська // Вісник Національної академії державного управління [електронний ресурс]. – Режим доступу: http://visnyk.academy.gov.ua/wp-content/uploads/2013/11/2013-1-5.pdf

2. Офіційний сайт ВР України. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЕЙ В ИНТЕРНЕТЕ, КАК СРЕДСТВА ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Данилов А. Д., ст. преподаватель
Харьковский национальный университет радиоэлектроники

В современных условиях ведения бизнеса становиться очевидным необходимость использования современных информационных технологий для повышения конкурентоспособности организаций. За последние несколько лет использование информационных технологий и сети Интернет стали необходимыми условиями устойчивого развития организации. Кроме привычного взаимодействия пользователей в интернет-пространстве многие организации начинают систематически использовать Интернет, как средство для повышения своей конкурентоспособности.

Одним из наиболее востребованных и динамично развивающихся интернет ресурсов являются сайты социальных сетей. Несмотря на большую аудиторию и широкое применение сайтов социальных сетей для решения проблем бизнеса

многие пользователи и руководители предприятий не знают или не используют многие возможности социальных сетей в Интернете.

Сайты социальных сетей обладают большим функционалом и позволяют решать большое количество вопросов связанных с повышением эффективности и развитием компании. Ниже приведены только некоторые возможности социальных сетей в Интернете направленные на самосовершенствование сотрудников компании [1]:

- удобный обмен опытом и знаниями между людьми из разных городов (стран) без личного присутствия (особенно важным данный пункт является для организаций, функционирующих в разных городах и странах);
- доступ к информации, которой располагают участники сети (позволяет решать вопросы в ускоренном режиме за счет использование онлайн базы знаний (данных));
- быстрый и легкий способ связи с экспертами (возможность быстрой консультации у экспертов компании или сторонних консультантов для необходимости личной встречи);
- ощущение причастности сотрудников к тем идеям и продуктам, которые рождаются в результате обсуждений (в процессе обсуждения новых идей по продвижению продукта и стратегии развития организации можно получить свежие креативные советы от сотрудников, которые они по разным причинам не могут предоставить в официальном порядке; также сотрудники будут более мотивированы и как следствие значительно повысят производительности труда, если будут относиться к работе как результату своей деятельности);
- возможность распределить выполнение задач между сотрудниками в соответствии со способностями или ресурсами (возможность для руководителя оперативно отслеживать загруженность сотрудников, а так же более эффективно распределять задачи в зависимости от способностей сотрудников).

Проведя анализ представленных выше возможностей целесообразно использовать их для создания внутрикорпоративных (закрытых) нишевых социальных сетей, которые будут направлены на решение практических задач и развитие интеллектуального капитала организации, как основного элемента реальной стоимости компании на рынке.

Разработка и внедрение в работу организации знаниеориентированных социальных сетей в Интернете [2] позволит создать эффективную платформу для развития социального и интеллектуального капитала сотрудников, создать банк знаний необходимый для оперативного решения поставленных проблем.

Также для развития интеллектуального капитала сотрудников при создании знаниеориентированной социальной сети в Интернете целесообразно использовать элементы обучающейся организации. Создание полноценной знаниеориентированной социальной сети в Интернете требует выполнения нескольких обязательных условий [3]:

1. Меню и структура социальной сети должны быть максимально ориентированны на пользователя (предлагается использовать метод системологического классификационного анализа).

2. Разработать систему мотивационных методов по привлечению к работе сотрудников, студентов (потенциальных сотрудников), ученых и экспертов. Взаимодействие специалистов должно быть основано на заинтересованности в общении и решении поставленных задач.

3. Привлечение к взаимодействию в социальной сети сотрудников всех уровней.

Развивая интеллектуальный капитал сотрудников, организация обеспечивает себя ценными кадрами, которые в дальнейшем позволяют существенно увеличить прибыль, повысить конкурентоспособность и обеспечить компании устойчивое развитие.

Литература.

1. Данилов А.Д. До питання систематизації знань в галузі соціальних мереж [Текст] / А.Д. Данилов // Вісник Національного технічного університету «ХПІ» Збірник наукових праць. Тематичний випуск «Системний аналіз, управління та інформаційні технології». – 2010 – №67. – С. 84-90.

2. Данилов А.Д. Об эффективности применения знаниеориентированных социальных сетей при формировании самообучающейся организации. /19-й Международный молодежный форум «Радиоэлектроника и молодежь в XXI веке». Сб. материалов форума. Т. 9. Международная конференция «Управление знаниями и конкурентная разведка» – Харьков: ХНУРЭ. 2015. – С 8-9.

3. Данилов А.Д. Актуальность применения знаниеориентированных социальных сетей в Интернете при подготовке конкурентоспособных специалистов / 7-я Международная науково-методическая конференция «Высшее техническое образование: проблемы и пути развития», Республика Беларусь. – Мн.: БГУИР, 2014. – С 26-27.

СУТНІСТЬ МЕТОДУ IDEF0

Стогул О. І. к.е.н, доцент, Єремеєва Х. А., студент
Науковий керівник: Стогул О. І., к.е.н. доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних системах управління автостанції все більш помітну роль відіграє управління якістю послуг. Пояснюється це, по-перше, тим, що якість, є найбільш вагомим доданком конкурентоспроможності послуг. По-друге, якість послуг повинна гарантувати їх безпеку і екологічність, забезпечувати можливість їх обов'язкової сертифікації, що контролюється державними наглядовими органами.

Тому саме, формування, впровадження та реалізація якості вимагає розгляду різних методів та способів. На сьогоднішній день немає єдино правильного методу.

Можемо розглянути наступні методи:

- «точку дотику» (serviceencounter);
- концепцію «нейтральних зон» Ч. Бернарда;

- Е. Кедотт і Н. Терджен запропонували чотири класифікатора для визначення важливості елементів обслуговування виходячи із сприйняття споживачів [4, с. 304];
- виробничий підхід [2, с. 236];
- СУЯ – конкретизований комплекс робіт запропонований Мішиним.

Система забезпеченості якості обслуговування, слід розглядати як процес, котрий поділений на різні під процеси. Процесами мають виступати: забезпечення рівня якості в цілому.

Методологія функціонального моделювання IDEF0 - це технологія опису системи в цілому як безлічі взаємозалежних дій, або функцій. Функції системи досліджуються незалежно від об'єктів, які забезпечують їх виконання. Це формалізований підхід до створення функціональних (схем досліджуваного процесу). Схеми будуються за ієрархічним принципом з необхідним ступенем подробиці і допомагають розібратися в тому, що відбувається у досліджуваній системі або процесі, які функції виконуються і в які відносини вступають між собою і з навколишнім середовищем її функціональні блоки.

IDEF0 поєднує в собі невелику за обсягом графічну нотацію (вона містить тільки два позначення: блоки і стрілки) зі строгими і чітко визначеними рекомендаціями [1, с. 98].

При побудові моделі IDEF0 полягає у визначенні призначення моделі - набору питань, на які повинна відповідати модель. Межі моделювання призначені для позначення ширини охоплення предметної області і глибини деталізації і є логічним продовженням уже певного призначення моделі. Наступним кроком вказується передбачувана цільова аудиторія, для потреб якої створюється модель.

Дія, зазвичай в IDEF0 зване функцією, обробляє або переводить вхідні параметри (сировина, інформацію тощо) у вихідні.

В першу чергу повинна бути визначена функція, що описує систему в цілому - контекстна функція. Функції зображуються на діаграмах як пойменовані прямокутники, або функціональні блоки. Імена функцій підбираються за схожими правилами з іменами дій - з використанням дієслів або віддієслівних іменників.

Кожен блок, що не має декомпозиції, позначається невеликою діагональної рисою, розташованої в лівому верхньому кутку блоку.

Будь-який блок може бути декомпозирован на складові його блоки. Функція декомпозиції дозволяє розбити складні процеси на складові його операції. При цьому рівень деталізації процесу визначається безпосередньо розробником моделі. Завдяки декомпозиції є можливість представити модель у вигляді струїти, а це дозволяє легко зрозуміти інформацію.

В IDEF0 також моделюються управління та механізми виконання. Під управлінням розуміються об'єкти, що впливають на спосіб, яким блок перетворює вхід у вихід [3, с. 56] Механізм виконання - об'єкти, які безпосередньо виконують перетворення входу у вихід, але не споживаються при цьому самі по собі.

Для відображення категорій інформації, присутніх на діаграмах IDEF0, існує абревіатура ICOM, що відображає чотири можливих типу стрілок: вхід, управління (Управління можна розглядати як специфічний вид входу), вихід, виконуючий механізм.

IDEFO включає два види діаграм: контекстну (являє собою об'єкт моделювання) і декомпозиційну (показують послідовне ієрархічне ділення від загального до детального представлення), що дозволяє створити погоджену модель певної діяльності.

Схема алгоритмів – це наглядна інтерпретація кроків процесу, що звичайно використовуються на тому рівні деталізації, де фігурують окремі завдання, дії, рішення.

Література.

1. Криворучко О.М., Стогул О.І. Управління якістю обслуговування пасажирів на автобусних станціях: [монографія] / О.М.Криворучко, О.І.Стогул. – Харків: ХНАДУ, 2012. – 213 с.

2. Решетняк Е. Современные методы управления предприятием сферы услуг / Е. Решетняк. – Х.: Фактор, 2008. – 544 с.

3. Окрепилов В. В. Управління якістю: навч, для вузів. -. [2-е вид, перероб. і доп.] / В.В.Окрепилов - СПб: Наука, 2000.

4. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: [учебное пособие] / М.М. Кане, Б.В. Иванов, В.Н. Корешков, А.Г. Схиртладзе. – СПб.: Питер, 2008. – 560с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»)

РОЗРОБКА МЕТОДИКИ ПОБУДОВИ ФУНКЦІОНАЛЬНИХ ДІАГРАМ В НОТАЦІЯХ IDEF0

Єремеєва Х. А., студент
Науковий керівник: Стогул О. І., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Побудова моделі в нотації IDEF0 починається з побудови контекстної діаграми [1,с. 99]. При створенні моделі бізнес-процесів контекстна діаграма містить єдину функцію, яка визначає модель в цілому. Далі слід проводити декомпозицію діаграми, де будуть міститися функції, зв'язки між ними і властивості. Контекстна діаграма показує високорівневу функцію моделі для подальшого проходження відповідно до мети, кордоном і точкою зору.

Для побудови моделей методології IDEF0 [2, с. 258] може використовуватися CASE-пакет Allfusion Process Modeler. Наведемо опис основних можливостей.

Для створення моделі IDEF0 необхідно вибрати в системному меню пункт File / New. Після цього з'явиться діалогове вікно, де необхідно дати ім'я моделі. Після натискання на кнопку Ok з'являється діалогове вікно Properties. За умовчанням в даному діалозі відображається вкладка General. Саме у полі Author необхідно набрати ім'я автора і натиснути Ok. Після цього відкриється вікно, що відображає саму модель.

Після цього з'явиться функціональний блок, котрий являє собою контекстний функціональний блок. Його, теж, необхідно іменувати.

Далі, для визначення стрілок, відповідних функціональному блоку, необхідно використовувати інструмент на панелі інструментів. Для цього необхідно клацнути лівою кнопкою миші на лівій межі діаграми, відпустити кнопку миші і перемістити курсор на ліву сторону функціонального блоку. Великий підсвічений трикутник покаже ту сторону функціонального блоку, яка буде до нього прив'язана.

Щоб іменувати стрілку, відповідну входу, необхідно навести курсор миші на стрілку і натиснути праву кнопку. Далі в діалозі Arrow Properties безпосередньо визначити ім'я стрілки, яке буде відображено на самій діаграмі. Таким же чином можна визначати стрілки всіх типів, які відповідають входу, виходу, механізму та управління.

Для опису мети, точки зору і меж моделі можна використовувати два підходи - шляхом вставки текстового блоку на діаграму або шляхом визначення властивостей моделі.

Для вставки текстового блоку необхідно використовувати інструмент, який виробляє вставку текстового блоку на діаграму [3, с. 330]. Для визначення властивостей моделі необхідно за допомогою меню Model / Model properties викликати діалог Model properties і вибрати вкладку Purpose.

Після повного опису контекстної діаграми можна виробляти більш детальний опис процесів шляхом Декомпозиції вихідної контекстної діаграми.

Декомпозіційна діаграма використовується для розбиття функціонального блоку на утворюючі його складові частини.

Для декомпозиції функціонального блоку необхідно зробити наступне. Вибрати той функціональний блок, який необхідно декомпозувати. Вибрати інструмент на панелі інструментів. Після чого з'явиться діалог Activity Box Count.

Якщо декомпозиціний блок описувався в нотації IDEF0, то за замовчуванням декомпозіційна діаграма складається у тій же нотації, причому кількість функціональних блоків за замовчуванням дорівнює 4. При натисканні Ok у цьому діалозі створюється діаграма з вказаною кількістю функціональних блоків. Всі стрілки, пов'язані з контекстної діаграмою, автоматично переноситься на декомпозіційну діаграму. Називати кожен функціональний блок на декомпозиційній діаграмі натисканням правої кнопки миші на цьому блоці і вибором пункту Name в контекстному меню.

Для з'єднання наявних стрілок з функціональними блоками, необхідно просто клацнути лівою кнопкою миші на бажану стрілку і перемістити курсор на відповідну сторону функціонального блоку, яка буде підсвічена за допомогою великого трикутника. Після натискання на ліву кнопку миші стрілка буде з'єднана з функціональним блоком. При необхідності стрілку можна «перенаправити» на інший функціональний блок в межах діаграми.

У деяких випадках одну й ту ж стрілку необхідно з’єднати більш ніж з одним функціональним блоком. Для цього необхідно вибрати Arrow Tool на

панелі інструментів, натиснути на стрілку, яку необхідно з'єднати, а потім натиснути на відповідній стороні іншого функціонального блока. При необхідності одну і ту ж стрілку можна поєднати і з іншими функціональними блоками, проробивши аналогічні маніпуляції.

Таким чином, завдяки CASE-пакет Allfusion Process Modeler можна побудувати декомпозиційні діаграми, це дуже зручно, швидко і завжди є можливість замінити той чи інший процес.

Література.

1. Криворучко О.М., Стогул О.І. Управління якістю обслуговування пасажирів на автобусних станціях: [монографія] / О.М.Криворучко, О.І.Стогул. – Харків: ХНАДУ, 2012. – 213 с.

2. Бажин И.И. Исследования систем управления: [компакт-учебник] / И.И. Бажин. – Харьков: Консум, 2004. – 336 с.

3. Системы, методы и инструменты менеджмента качества: [учебное пособие] / М.М. Кане, Б.В. Иванов, В.Н. Корешков, А.Г. Схиртладзе. – СПб.: Питер, 2008. – 560с.: ил. – (Серия «Учебное пособие»).

ДОСЛІДЖЕННЯ ДОКУМЕНТООБІГУ СЛУЖБИ ЕКСПЛУАТАЦІЇ АТП

Гашинська А. О., студент
Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Транспортні підприємства сьогодні представляють собою унікальний майданчик для впровадження засобів автоматизації. У зв'язку з цим виникає проблема досконалого інформаційного забезпечення цього процесу. Важливим елементом автоматизації транспортних підприємств є система електронного документообігу. Тому невід'ємним етапом створення автоматизованої ІС є дослідження документообігу на підприємстві [1, с. 72].

Рух документів з моменту їх отримання і до моменту завершення їх виконання утворює документообіг підприємства. Порядок руху документів визначається схемою документообігу. У відповідності зі схемою документообігу встановлюється єдиний порядок руху як традиційних, так і електронних документів. Нижче наведена схема документообігу на прикладі служби експлуатації АТП на рисунку 1.

Дотримання порядку руху документів, передбаченого схемою, сприяє забезпеченню раціонального документообігу підприємства. Для більш наглядного розгляду руху документів використовують оперограмму. Оперограмма – один з різновидів таблично-графічного відображення послідовності управлінських і виробничих операцій. В таблиці 1 наведений приклад опреограмми служби експлуатації.

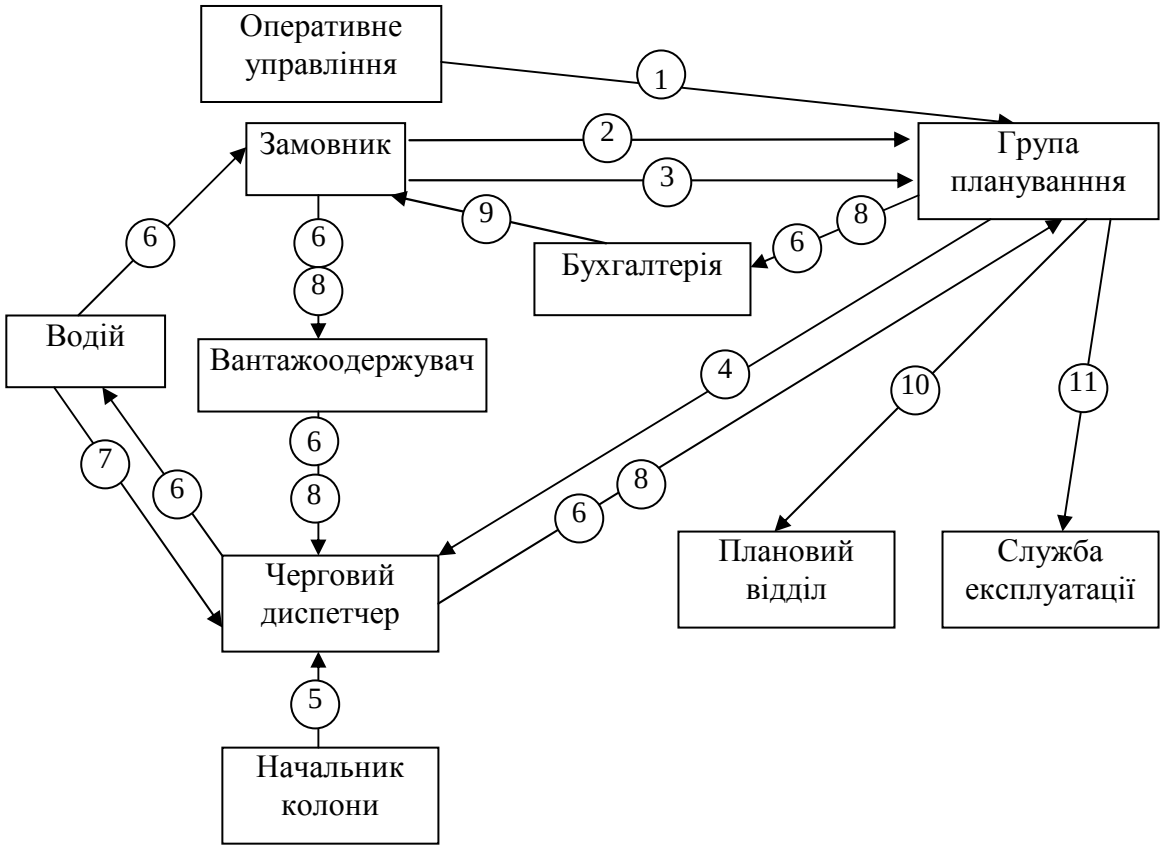

Рисунок 1 **– Схема документообігу служби експлуатації.**

Таблиця 1 **– Оперограмма служби експлуатації**

Документи	Клієнт	Дис-петчер	Інже-нер відділу експл.	ОТК	Водії	Відділ експлуатації	Бухгал-терія	Архів	Нач. відділу ескпл.
Заявка клієнта									
Випуск з розпорядженням									
Дорожній лист									
Талон замовника									
Рахунок з талоном замовника									
Товарно-транспортна накладна									

Заявка від клієнта надходить до диспетчера письмово або по телефону. Потім заявка формується інженером відділу експлуатації і передається диспетчеру випуску з розпорядженням, шляховий лист відзначається на ОТК, фіксується в особистій картці водія і здається диспетчеру. Диспетчер в журналі

здачі подорожніх листів розписується про його прийом. Подорожній лист надходить у відділ експлуатації, обробляється, відриваються талони замовника, і бухгалтер в журналі здачі подорожнього листа розписується про прийняття талона замовника. Бухгалтер виписує рахунок на основі прейскуранта, до рахунку добавляється талон замовника і перекладається клієнту [2, с. 360].

Розглянувши рух документів на прикладі служби експлуатації можна зробити висновок, що головною перевагою автоматизації документообігу в транспортних підприємствах є якраз одноразове введення інформації, і її подальше багаторазове використання. Рутинний процес спрощується, і кількість помилок зводиться практично до нуля.

Література.

1. Ачкасова Л.М. Розробка інформаційної системи служби експлуатації АТП //.Економіка транспортного комплексу: Збірник наукових праць. – Харків: ХНАДУ, 2007. - Вип. 11. - с. 72.

2. Бронштейн Л.А. Организация, планирование и управление автотранспортными предприятиями. – М.: Транспорт, 1986. – 360 с.

КЛАСИФІКАЦІЯ ПОМИЛОК ВПРОВАДЖЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Гаврилов В. С., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасний етап розвитку економіки характеризується високою динамікою її складових, обумовленою невизначеністю зовнішнього середовища підприємства. Це вимагає пошуку і застосування нових механізмів управління підприємством, які дозволять на етапі планування проводити оцінку майбутньої діяльності, виявляти джерела зниження витрат, а також розкривати резерви підвищення прибутковості. Бюджетування є важливим елементом управління діяльністю підприємства і важливим чинником комерційного успіху підприємства. Роль системи бюджетування полягає в тому, щоб надати усю необхідну інформацію, показати рух грошових коштів, фінансових ресурсів, рахунків і активів підприємства в максимально зручній формі для будь-кого.

Впровадження системи бюджетного управління – досить тривалий процес, пов’язаний з інформаційним і організаційно-економічним розвитком підприємства [1, 2]. Перш ніж приступати до формування вимог до бюджетного процесу підприємства, необхідно проаналізувати типові помилки при впровадженні бюджетування на підприємстві.

Загальними проблемами, що ускладнюють впровадження бюджетування для багатьох підприємств є [3]:

- погана нормативна база;
- бухгалтерський, податково-орієнтований підхід до витрат, їх аналізу, постатейного розділення, угрупування, планування;

- прив'язка періодів планування і внутрішньої управлінської звітності до податкових звітних періодів, що неприйнятно для багатьох підприємств, схильних до впливу сезонних чинників;
- завищені очікування ефекту від впровадження інформаційних технологій, корпоративних інформаційних систем;
- пасивність керівництва і персоналу підприємства при впровадженні змін і завищені очікування ефекту від залучення зовнішніх консультантів;
- відсутність систематичного підходу до управлінського обліку;
- боязнь соціальних конфліктів, небажання проводити оптимізацію організаційних структур;
- інерція керівництва і власників підприємств, небажання «вплутуватися» в тривалі і складні процеси організаційних і управлінських змін.

Окрім відзначеного виділяються наступні помилки постановки бюджетування на підприємстві:

1. Відсутність чітко сформульованих завдань, які ставляться безпосередньо перед розробниками програми бюджетування. Треба пояснити фахівцям, що вони повинні створити і для чого.
2. Відсутність систем навчання персоналу основам бюджетування.
3. Незбалансованість цілей підприємства.
4. Неучасть топ-менеджменту підприємства в постановці цілей і розробці основних методологічних аспектів.
5. Відсутність зв'язку між бюджетами і стратегією компанії.
6. Проблема реалістичності бюджетних показників.
7. Проблема «відповідальності», що носить подвійний характер. З одного боку, вона полягає в необхідності закріплення відповідальності за конкретним структурним підрозділом або посадовцем, оскільки відсутність адресності зводить нанівець усі інші зусилля. З іншого боку, на підприємстві спостерігається серйозний розрив між повноваженнями і відповідальністю, покладеними на відповідальних осіб.
8. Неузгодженість бюджетних показників більшою мірою викликана помилками в процедурі планування.

Таким чином, основні помилки, що здійснюються підприємством при бюджетуванні можна розділити на три групи: управлінські, методологічні і концептуальні, отже, перелік вимог до бюджетування на підприємстві повинен охоплювати кожну з трьох груп: що дозволить надалі уникнути помилки, що виникають на підприємствах, при впровадженні і використанні бюджетування.

Литература.

1. Буянов В.П. Рискология (управление риском): учеб. / В.П. Буянов, К.А. Кирсанов, Л.М. Михайлов - М.: Издательство «Экзамен», 2003. - 384 с.
2. Антикризисное управление: учеб. / Под ред. проф. Э. М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 620 с.
3. Суреева М.Н. Проблемы внедрения бюджетирования на промышленных предприятиях [электронный ресурс] / М.Н. Суреева, А.П. Павлов // Науковедение. – режим доступа: http://naukovedenie.ru/?id=180)

ПРОБЛЕМИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО УДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ПАСАЖИРІВ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

Герега Т. С., студентка
Науковий керівник: Харчук О. Г., к.е.н., доцент

В глобальних умовах розвитку, ринок перевезень України вимагає підвищення якості обслуговування пасажирів, забезпечуючи високий рівень комфорту та збільшуючи номенклатуру послуг, що необхідно для подолання внутрішніх та зовнішніх бар'єрів розвитку економіки. Тому високий рівень якості транспортних послуг, у сфері перевезень пасажирів залізничним транспортом, на сьогодні є основою для забезпечення безпеки, задоволеності і лояльності споживачів, а також основою для підвищення рентабельності перевезень незалежно від форм власності та характеру функціонування пасажирських підприємств.

Питання якості в цілому розглядалося наступними провідними вітчизняними і іноземними вченими: Азгальдовим Г.Г., Альбертом М., Карпенко Є.М., Кулібановою В.В., Ламоткиним С.О., Левицьким Т.Г., Міроновим М.Г., Месконом М.Х., Новиченко П.П. і Поповою Т.Д., Фейгенбаумом А., Харрингтоном Дж., Хедоурі Ф. та іншими. Проблемі підвищення якості обслуговування пасажирів залізничного транспорту присвячені дослідження таких вчених як: Большакова А.М., Вельможина А.В., Гудкова В.А., Малишева А.І., Миротіна А.Б., Реви В.М., Спіріна І.В., Улицького М.П., Чаркіної Т.Ю. та інших.

Разом з тим ринкові трансформації, що відбуваються в Україні, зміна ситуації на ринку пасажирських залізничних послуг і надання можливості приватним компаніям вийти на ринок, викликали необхідність уточнення і розвитку положень щодо підвищенням якості послуг пасажирського залізничного транспорту.

Поняття «якість» являє собою складну категорію, що містить ряд специфічних особливостей та яку можна розглядати з різних позицій:

– з філософської, як суттєву визначеність об'єкта, завдяки якій він відрізняється від інших об'єктів або схожий з ними;

– з соціальної, як категорія, яка залежить від рівня культури, релігійних та демографічних особливостей індивідуумів та суспільства у цілому;

– з технічної, як сукупність закономірностей в утворенні та прояві технічних характеристик об'єктів однакого призначення;

– з правової, як сукупність властивостей об'єкта, які відповідають вимогам, що встановлені у нормативно-правових документах;

– з економічної, як сукупність властивостей продукції (послуг), що зумовлюють ступінь їх придатності задовольняти потреби споживачів відповідно до свого призначення.

Якість послуг пасажирського залізничного транспорту істотно залежить від процесу порівняння споживачем своїх очікувань якості послуги до його споживання з безпосереднім сприйняттям якості послуги в період і після його споживання.

Невирішені завдання. На сьогоднішній день є проблема для підприємств залізничного транспорту, при впровадженні систем якості, є відсутність розробленої єдиної методології оцінки якості послуг з перевезення пасажирів. Зважаючи на зростання конкуренції у сфері транспортного обслуговування, питання якості є одним з вимог сучасних стандартів життя і потребує актуального підходу у впровадженні визнаної сферою залізничного транспорту системи оцінки якості послуг з перевезення пасажирів.

Пропозиції до вирішення завдань:

1. Необхідність побудови спеціальної системи для управління якістю, яка являє собою сукупність організаційної структури, розподілу повноважень та відповідальності, методів, ресурсів, які необхідні для встановлення, підтримки та удосконалення якості послуг пасажирського залізничного транспорту.
2. Розробити єдину методологію оцінки якості послуг з перевезення пасажирів
3. Залучення додаткових пасажиропотоків, гнучкої тарифної політики, що враховує інтереси різних по доходу і соціальному положенню груп населення.

Отже, для ефективної роботи підприємств залізничного транспорту необхідні не тільки різни ресурси, а також і розробка процесів з надання якісних послуг та механізмів їх взаємодії. В умовах ринкової економіки основною проблемою, що стоїть перед залізничним транспортом, є підвищення якості та ефективності пасажирських перевезень і транспортного обслуговування пасажирів, що може бути вирішено на основі підвищення конкурентоспроможності пасажирського залізничного транспорту, залучення додаткових пасажиропотоків, гнучкої тарифної політики, що враховує інтереси різних по доходу і соціальному положенню груп населення.

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УКРАЇНІ

Годованець О. Я., студент
Науковий керівник:Мавріна А. О., к.е.н.,доцент
Національний університет "Львівська політехніка"

ІТ-сфера є найрозвинутішим та найбільшим за обсягом сегментом інноваційної економіки України, що стабільно демонструє позитивну динаміку та перспективи зростання. За оцінками Світового Банку, міжнародних консалтингових компаній, протягом останніх 4-5 років щорічне зростання галузі в середньому складає не менше 25 %, причому одностайно прогнозується збереження показників як мінімум у короткостроковій перспективі. Найвища динаміка зростання спостерігається у двох секторах - продаж ІТ-продукції на внутрішньому ринку й ІТ-аутсорсинг. [1].

На думку міжнародних експертів, за сприятливого розвитку подій її потенціал дозволить Україні до кінця 2015 р. вийти на шосте місце у світі за обсягами ІТ-експорту. Деякі фахівці навіть називають ІТ-сферу майбутнім локомотивом української економіки.

Розвиток новітніх технологій і створення складних програмних продуктів вимагає залучення значних ресурсів, тому не дивно, що ІТ-компанії на Україні займаються в основному не виробництвом, а розповсюдженням, інтеграцією обладнання та програмного забезпечення, інсталяцією готових програмних продуктів і систем, будують мережі і надають телекомунікаційні послуги.

Сьогодні практично всі конкуруючі між собою компанії пропонують одні й ті ж, або схожі продукти і послуги. При цьому, прийнято говорити, що ІТ-компанії торгують брендами – продуктами Microsoft, Sun Microsystems, IBM, та іншою продукцією на основі платформ і компонентів відомих світових виробників. І тільки деякі пропонують оригінальні продукти власної розробки, як правило, це спеціалізоване програмне забезпечення.

Розвиток ринку ІТ-послуг в Україні залежить від численних зовнішніх факторів: економічної кон'юнктури, зовнішніх інвестицій, державної та законодавчої політики у сфері бізнесу та ІТ, стану фінансового сектора, боргового навантаження на державу і корпоративний сектор, та людського потенціалу.

У числі основних напрямків, які розвиваються найбільш активно і мають перспективи цілковитого зростання на нашому ринку, можна назвати системи інформаційної безпеки, «хмарні» технології, системи зберігання даних і резервного копіювання, рішення для віртуалізації, інструменти управління і моніторингу ІТ-інфраструктури. За даними українських інтеграторів, відчувається попит у сфері побудови сучасних систем взаємодії – уніфікованих комунікацій і засобів віддаленої колективної роботи. Зросла кількість проектів у сфері ВКС та IP-відеоспостереження. Актуальні рішення, пов'язані з інтеграцією персональних пристроїв співробітників і віддалених робочих місць в корпоративну ІТ-інфраструктуру. Розвиваються системи для обробки великих масивів даних. З огляду на те, що замовники все більше прагнуть до оптимізації використовуваних ресурсів, у нашій країні активно розвивається напрямок аутсорсингу та сервісної підтримки. Даний сектор розвинений досить слабо, а попит на послуги зростає, тому тут є хороші перспективи розвитку для системних інтеграторів [2].

Можлива зміна обсягу і структури ринку при вирішенні ряду «хворих» питань індустрії: видачі ліцензій на нові стандарти зв'язку (5G або LTE), посилення рівня боротьби з піратським програмним забезпеченням, реалізації відкладених ІТ-проектів держави [3].

Планування ресурсів підприємства (ERP система) – система інтеграції внутрішнього і зовнішнього управління організацією, що охоплює фінансовий облік, бухгалтерію, виробництво, продаж і обслуговування, управління взаємовідносинами з клієнтами. Метою ERP є полегшення обміну інформацією між всіма бізнес-процесами всередині організації та управління зв'язками з клієнтами. Найсприятливішими для подальшого розвитку напрямками ІТ-розвитку бізнесу є послуги, пов'язані з аутсорсингом і системною інтеграцією. У першу чергу це впровадження ERP і CRM-систем, помітна тенденція зростання хостингових сервісів [4].

Для управління підприємством використання інформаційних технологій робить будь-яку компанію більш конкурентоздатної за рахунок підвищення її керованості й адаптованості до змін ринкової кон'юнктури. Одними з головних трендів розвитку IT-ринку в корпоративному секторі стануть мобільні і хмарні технології. Мобільні бізнес-додатки дозволяють вирішувати важливі завдання і приймати рішення в будь-якій точці земної кулі так само ефективно, як на робочому місці. Хмарна модель допомагає економити на IT, знижуючи капітальні витрати і поточні витрати. Використання сучасних технічних засобів автоматизації дозволяє не тільки отримувати оперативну інформацію, але і на її основі приймати оперативні й стратегічні рішення.

Сучасні інформаційні технології відкривають можливість побудови інформаційно-насичених робочих місць та електронних офісів сучасно новою основою творчості, коли одиницею спілкування стає активний інформаційний екран. На основі інформаційних технологій в організаціях створюються різноманітні інформаційні системи, призначені для управління технологічними процесами та системи адміністративно-організаційної типу для обслуговування колективу фахівців, що здійснюють управління підприємством.

Література.

1. Журнал «Forbes» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://forbes.ua.

2. Журнал «Сети и Бизнес» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sib.com.ua.

3. Матвєєв М.І. Автоматизовані інформаційні технології в економіці. / М.І. Матвєєв, І.Т. Трубілін, В.І. Лойко / - М.: Фінанси і статистика, 2005.

4. Михайловська, О.В. Місце України у світовому процесі розбудови інформаційного суспільства [Текст] / О. В. Михайловська. – Актуальні проблеми економіки. – №12((102)). – 2009. – С. 36–44.

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ СТРАТЕГІЧНА СТІЙКІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

Гулик А. В., студент
Науковий керівник:Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Стратегічна стійкість – це «захисні сили» підприємства, основними характеристиками яких є своєчасна реакція на зміни ринку, цілеспрямованість та баланс цілей суб'єкта господарювання з його зовнішнім і внутрішнім середовищем. Дослідження стратегічної стійкості протягом останніх років є досить актуальним питанням. Виходячи з вищесказаного, основною проблемою підприємства на шляху досягнення якомога вищого рівня стійкості є загроза її втрати [1, с. 35].

Головна проблема в дослідженні стійкості підприємства полягає саме в тому, що вона сприймається як здатність і як стан. Як здатність – може бути

стійке економічне становище чи нестійке, як стан – економічна система може мати внутрішній потенціал стійкості. В той же час, сама економічна система (підприємство) при переході від абсолютної нестійкості до абсолютної стійкості не змінюється, змінюється лише її становище відносно зовнішнього середовища або ж змінюється саме зовнішнє середовище [2, с. 57].

Таким чином, стійкість – це не просто здатність і не просто стан системи, а здатність, що проявляється в положенні системи, яке залежить від її відношення до ринкового середовища. Найбільш точним буде поняття автора В. Ячменьова, він вважає, що стійкість у загальному вигляді зумовлена можливостями внутрішніх енергоматеріальних сил елементів організації, які здатні підтримувати її у межах характерної для неї рівноваги і які відповідно дають можливість організації зберігати структуру і виконувати свої функції стійко та надійно [4, с. 43]. Деякі науковці, зокрема К. Нужний, В. Рощин, В. Сумин [3, с. 15–19] ототожнюють стан рівноваги зі стійкістю. Але термін «стійкість» лише пов’язаний із станом рівноваги та не є ідентичним йому за змістом. Стабільність та стійкість як характеристики діяльності підприємства досить близькі поняття. Стійкими підприємство стає завдяки своїй стабільності. Стійкість передбачає постійні зміни в процесі виробничо–господарської діяльності, а стабільність – це стала якісна характеристика.

Враховуючи значний обсяг наукових праць у визначенні сутності поняття «стійкість» доцільним буде визначення стратегічної стійкості підприємства, як здатності підприємства розвивати і зберігати в довгостроковій перспективі конкурентні переваги і гнучку адаптацію до зовнішнього і внутрішнього середовища, з метою досягнення максимальної прибутковості і задоволення потреб суспільства

В умовах динамічного ринкового середовища підприємствам досить важко втримати необхідний рівень розвитку, цьому сприяють жорстка конкуренція та негативний вплив зовнішніх факторів. Тому будь-який суб'єкт, господарювання своїм завданням визначає досягнення – стратегічної стійкості, а вона, в свою чергу, найбільш точно розкриває функції та задачі підприємства щодо протидії негативним факторам ринкового середовища та забезпеченні подальшого ефективного функціонування.

Література.

1. Ареф’єва О. В. Стратегічне забезпечення життєвого циклу підприємства / О. В. Ареф’єва // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – № 3(81). – С. 43–50.

2. Галушко В.Б. Механізм забезпечення стратегічної стійкості підприємства: його складові, ознаки та принципи функціонування / В.Б. Галушко // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць. – Вип. 21. – К.: КНЕУ, 2009. – С. 57 – 67.

3. Дуброва О.С. Стратегічна стійкість підприємства: складові та напрями її забезпечення /О.С. Дуброва // Вісник Хмельницького національного університетуту. – 2010. – №1. – Т. 1. – С. 15 – 19.

4. Ячменьова В.М. Стійкість діяльності промислових підприємств [монографія] / В.М. Ячменьова . – Сімферополь: – АРИАЛ. 2010. – 470 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІ ДО РЕІНЖИНІРИНГУ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМСТВА

Хетєєва Ф. Е., студентка
Науковий керівник: Гладкова А. Е., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах функціонування підприємств особлива увага приділяється реінжинірингу бізнес-процесів, як основному інструменту підвищення якості функціонування підприємства.

Проте досі не існує єдиного підходу до реінжинірингу бізнес-процесів. Кожен підхід має певні обмеження, а також потребує удосконалення.

Концепція реінжинірингу бізнес - процесів базується на процесно-орієнтованому підході до управління підприємством. Джерелами процесного підходу до управління є наукова школа управління та адміністративна школа управління і, відповідно, роботи їх засновників – Ф. Тейлора та А. Файоля [1]. Так, Ф. Тейлор пропонував використати процесні підходи для оптимізації продуктивності, а А. Файоль – здійснювати діяльність відповідно до поставлених завдань шляхом одержання оптимальної переваги на основі використання доступних ресурсів.

Перший «традиційний» підхід до реінжинірингу бізнес-процесів був сформульований М. Хаммером та Дж. Чампі [2]. Він базується на створенні нових бізнес-процесів «з чистого аркуша». Такий підхід до реінжинірингу пропонує повністю абстрагуватися від існуючих бізнес-процесів й творчо підійти до процесу створення нових, використовуючи всі існуючі нині інформаційні технології. При такому підході можна побачити ряд суттєвих обмежень у сучасних вітчизняних умовах функціонування підприємств.

Другий, відмінний від «традиційного», підхід до реінжинірингу бізнес-процесів виник у результаті критичних зауважень до підходу «з чистого аркуша». Його автором вважається Т. Дейвенпорт [3], який пропонує, перш, ніж проектувати нові бізнес-процеси, вивчити і чітко уявити собі існуючі бізнес-процеси, та провести їх порівняння. Останні мають бути не просто визначені, а ретельно вивчені та проаналізовані. Слід спробувати виміряти ефективність як усього процесу в цілому, так і окремих його частин. Необхідно оцінити існуючий рівень використання інформаційних технологій у бізнес-процесі, що підлягає реінжинірингу.

Порівнюючи підходи до реінжинірингу М. Хаммера, Дж. Чампі та Т. Дейвенпорта, можна зробити висновок, що, крім темпу змін, у даних напрямах концепції реінжинірингу визначені різні фактори, які ведуть до змін. У результаті процес змін сполучений з меншим ризиком.

Для діючого підприємства концепція Т. Дейвенпорта [4], або, як її ще називають, концепція редизайну, надає більше можливостей і дозволяє організувати безперервний процес удосконалювання на основі моделювання бізнес-процесів. Наведемо характеристики основних підходів до реінжинірингу бізнес-процесів підприємства та виконаємо їх узагальнюючий аналіз в таблиці 1.

Таблиця 1 - **Основні підходи до реінжинірингу бізнес-процесів підприємства**

Підхід	Суть підходу	Переваги	Обмеження
1. Реінжиніринг бізнес-процесів М. Хаммера та Дж. Чампі «З чистого аркуша»	Підприємства утворюються та розвиваються не на основі розподілу праці, а на базі ідеї реінтеграції окремих операцій у єдині бізнес-процеси	Базується на процесному підході до управління підприємством і представляє реінжиніринг як кардинальне перепроектування бізнес- процесів, тобто їх побудову «з чистого аркуша», тому є доцільним як антикризовий захід розвитку підприємства.	Реінжиніринг розглядається як повна заміна всієї моделі підприємства, його структури, інституціональних норм і правил. Реінтеграція бізнес-процесів повністю замінює різноманітні форми поділу праці. Протиставлення реінжинірингу іншим сучасним формам, методам і інструментам удосконалювання системи управління
2. Редизайн бізнес-процесів Т. Дейвенпорта	Є комбінацією реінжинірингу з методами поступового поліпшення якості процесів	Дозволяє організувати безперервний процес удосконалення на основі моделювання бізнес- процесів	Відсутність єдиної методики, яку можна було б один до одного застосовувати на будь-якому підприємстві. Обмеження в застосуванні творчого підходу

Отже, з вищенаведеної таблиці можна зробити висновок, що обидва підходи до проведення реінжинірингу бізнес-процесів підприємства мають певні обмеження.

Основними обмеженнями є відсутність єдиної методики, яку можна було б один до одного застосовувати на будь-якому підприємстві та протиставлення реінжинірингу іншим сучасним формам, методам і інструментам удосконалювання системи управління. А отже підходи до проведення реінжинірингу бізнес-процесів потребують удосконалення.

Література.

1. Файоль А. Из истории развития менеджмента / А. Файоль, Ф. Тейлор, Г. Форд и др. – М., 2002 г.

2. Хаммер М. Реінжиніринг корпорації: маніфест революції в бізнесі / Хаммер М., Чампі Дж. - СПб. : Видавництво С.-Петербурзького університету, 1997 г.

3. Davenport T.H. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign / T.H. Davenport, J.E. Short // Sloan Management Review.-1990. - Summer.

4. Davenport T. H., Short J. E. The New Industrial Engineering: Information Technology and Business Process Redesign // Sloan Management Review, 1990, (Summer), 11-27.;. / T. H. Davenport Process innovation: reengineering work through information technology. - Boston, Mass.: Harvard Business School Press, 1993. - 337.

TIME MANAGEMENT

Holubnichaia K. Y., student
Scientific Advisor: Liashchenko O. V.
Kharkiv Institute of Trade and Economics
of Kyiv National University of Trade and Economics

Time management is important in any situation and most people have difficulty getting started. Time management is a skill that you have to learn. Time management is a life style. The best place to begin working on time management is by changing your behaviors and your environment. The definition of time management is: getting everything done in the allotted amount of time. It is a budgeting process of effectively using the time you have and getting rid of “useless” time. Organizing your activities in a sequence is that best utilizes your time. Time management includes your personal life and business life. Time management is efficiency of your time. Analyze your current time and think how you can make better use of your time.

Time-management is a vital skill, one that will be necessary in your chosen career as well as in university. People have different time clocks and what works for one student might not work for you. The following are some time-management strategies that you may want to incorporate into your time-management routine.

Some basic strategies:

1) Keep your long-term goals in sight. Map a plan to achieve your goals.

2) Schedule everything you know about! Use a calendar to write down class times, work times, social events, and breaks. When up-coming events span beyond the current month, write them into empty calendar blocks.

3) Start tomorrow at the end of today. Plan each day starting with when you intend to get up. Use a “to do list” for daily activities. Put scheduled events into their appropriate time slots and prioritize the rest of your list.

4) Work your plan. Often it’s easy to stop a task and immediately deal with what we think is a small interruption. However, sometimes small interruptions snowball into big time consumers. Work your day according to your plan. If something new needs attention, wedge it into your schedule or if it is an immediate emergency, make sure you reschedule your current task. Also, be sure to mark your place. Write a note to yourself if need be.

5) Do the tough stuff first. Once, the worst part of a project is over, the rest will be a breeze! However, if the “tough stuff” is keeping you from getting started, then start with something easy to convince yourself that you can get the job done!

6) Break things down to the ridiculous. Dividing large assignments into smaller parts makes it easier to fit them into your schedule. In addition, you’ll benefit from a sense of accomplishment as you finish each phase. It’s a lot more satisfying to visualize what you have done than it is to agonize over what remains to do.

7) Rules were made to be bent. Build some flexibility into your schedule. Give yourself extra time to cope with interruptions in your schedule. As well as time to work, build in some time to play. Scheduling recreational activities and regarding them as important parts of your day gives you something to work towards.

8) There's always tomorrow. Like any other skill, it takes time to learn how to manage your time. Even time management experts have days when their whole schedule falls apart. If yours does, don't quit on time management. Instead, pick up the pieces and start again the next day. Review your schedules at the end of each week to see what did and what didn't work for you. Build on your successes as you develop plans and time management strategies for following weeks.

So, for effective time management one needs to be:

- Organized - Avoid keeping stacks of file and heaps of paper at your workstation. Throw what all you don't need. Put important documents in folders. Keep the files in their respective drawers with labels on top of each file. It saves time which goes on unnecessary searching.

- Don't misuse time - Do not kill time by loitering or gossiping around. Concentrate on your work and finish assignments on time. Remember your organization is not paying you for playing games on computer or peeping into other's cubicles. First complete your work and then do whatever you feel like doing. Don't wait till the last moment.

- Be Focussed - One needs to be focused for effective time management.

Develop the habit of using planners, organizers, table top calendars for better time management. Set reminders on phones or your personal computers.

РОЛЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Ільїн О. О., студент
Науковий керівник: Світлична К. С., к.ф.н., доцент
Національний фармацевтичний університет

Зовнішнє середовище, в якому нині функціонують різноманітні за формою господарські організації, стає якісно іншим: постійно підвищується ступінь його невизначеності, з'являються невраховані чинники ризику. Управління у сучасних умовах має бути більш пристосованим до ринкової саморегуляції. Все частіше говорять про нову роль менеджменту, нові підходи до стратегічного планування й управління.

Приклади використання стратегічного підходу до управління діловими організаціями почали простежуватися ще в 20-30-х роках минулого століття. Але поняття стратегії увійшло до лексикону менеджменту лише в 50-і роки, коли реакція компаній і фірм на несподівані зміни в зовнішньому ринковому середовищі набула виключно важливого значення [1].

Зарубіжний досвід теорії і практики сучасного менеджменту свідчить, що перехід від потокового внутріфірмового планування до довгострокового, а потім і стратегічного в країнах з ринковою економікою викликаний прискоренням темпів науково-технічного і соціально-економічного розвитку, посиленням елементів невизначеності і непередбачуваності після зовнішніх стосунків. Вироблення і реалізація корпоративної стратегії, яка могла б краще відповідати зовнішнім мінливим умовам, стало виключно важливою частиною діяльності керівництва більшості компаній [2].

Сьогодні сфера застосування стратегічного менеджменту надзвичайно різноманітна. Він надає величезні переваги організаціям, що функціонують в різних сферах життєдіяльності сучасного суспільства. Ці переваги полягають в раціональному використанні обмежених ресурсів і головним чином часу. Крім того, стратегічний менеджмент народжує почуття упевненості у персоналу організацій і їх менеджерів, сприяє послідовній розробці і реалізації управлінських рішень, орієнтує на стійкий розвиток в умовах ринку.

На думку ряду дослідників, сутність стратегічного менеджменту полягає у відповіді на три найважливіші питання: де зараз знаходиться організація; в якому напрямі, на думку вищого керівництва, вона повинна розвиватися в майбутньому; як вона збирається потрапити в те положення, де її хоче бачити керівництво [1].

Відповіді на ці питання надають стратегічний аналіз, стратегічний вибір (чи власне стратегічне планування) і реалізація стратегії (прийнятого стратегічного рішення) [3].

До нових методів, які стали використовуватися у рамках стратегічного управління і планування, відносяться передусім побудова сценаріїв, моделювання, розробка планів на основі прогностичних гіпотез, експертні оцінки різних варіантів господарської поведінки, побудова матриць і тому подібне. Проте внутріфірмове планування зіткнулося з великими труднощами при реалізації стратегій, які виникали з певного розриву між топ-менеджерами і операційними структурними одиницями корпорації (заводами, науково-дослідними і конструкторськими відділами), тобто тими, хто безпосередньо здійснював реалізацію намічених планів.

Сучасний етап припускає відхід від технократичного раціоналізму, первинного переконання про те, що успіх фірми визначається раціональною організацією виробництва і вдосконаленням організаційних структур, зниженням витрат за рахунок ефективного використання усіх видів ресурсів. При традиційному підході господарська організація розглядається як "закрита" система, її цілі і завдання вважаються заданими і залишаються, як і інші умови діяльності, досить стабільними впродовж тривалого часу, а в механізмах управління вирішальне значення мають виконавчий і ефективний контроль над усіма видами діяльності.

Філософія сучасного стратегічного менеджменту (на відміну від технократичного раціоналізму) ґрунтована на системному і ситуаційному підходах. Ділова організація розглядається як "відкрита" система. Головні передумови успіху знаходяться не усередині, а поза нею, тобто успіх діяльності зв'язується з тим, наскільки швидко і вдало фірма пристосовується до економічного, соціально-політичного, соціально-культурного оточення.

Західні експерти вважають, що стратегічний менеджмент 90-х років - це менеджмент в умовах, що швидко змінюються. Висуваються нові цілі і завдання, і, природно, потрібні адекватні зміни у відповідь усередині самої компанії. У числі таких головних обставин, на які необхідно реагувати організації, слід виділити глобалізацію, що передусім посилюється, інтенсивнішу конкуренцію, високі ціни на сировину і матеріали, скорочення

життєвого циклу виробів, труднощі в отриманні коштів на дослідження і розробки, необхідність постійно збільшувати внутріфірмову гнучкість і адаптивність організації, впроваджувати нову форму кооперації [2].

Стратегічні рішення в нових умовах мають наступні характеристики: істотно впливають на здатність компанії приносити прибуток, торкаються компанії в цілому, приймаються найвищим виконавчим органом і радою директорів, мають довгострокових характер і тому приймаються не так часто, відбивають цінності вищого ешелону управління і обов'язково узгоджуються з корпоративною філософією і культурою організація.

Література.

1. Редченко, К. І. Стратегічний аналіз у бізнесі : навч. посіб. / К.І. Редченко. – Л. : «Новий Світ - 2000», «Альтаїр - 2002», 2003. – 272 с.

2. Маркова, В. Д. Стратегический менеджмент: понятия, концепции, инструменты принятия решений : учеб. пос. / В.Д. Маркова, С.А. Кузнецова. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 319 с.

3. Василенко, В. О. Стратегічне управління підприємством : навч. посібн. / Василенко В.О., Ткаченко Т.І.; за ред. Василенка В.О. – 2-ге вид., виправл. і доп. – К. : Центр навчальної літератури, 2011. – 400 с.

МОТИВАЦИЯ И СТИМУЛИРОВАНИЕ ПЕРСОНАЛА

Калина Н. А., студент
Научный руководитель: Величко Я. И., ассистент
Харьковский национальный автомобильно–дорожный университет

В настоящее время в нашей стране наблюдается кризис труда. Труд перестал быть для многих людей смыслом жизни и превратился в средство выживания. В таких условиях не может идти речи ни о высокопроизводительном и эффективном труде, ни о росте квалификации работников и развитии их инициативы, ни о формировании сильной трудовой мотивации.

Человек включается в общественное производство не только из-за материальной необходимости, но и с учетом самых разных побуждений и интересов. Реальная эффективность любых экономических мероприятий определяется их воздействием на отношение людей к труду. Изменить это отношение в законодательном порядке нельзя, так как это длительный эволюционный процесс, но его можно ускорить, если трезво оценивать конкретную ситуацию и учитывать причины, ее породившие.

К сожалению, руководители редко принимают в расчет социальные последствия принимаемых решений, а сами решения часто носят не комплексный, а сугубо экономический или технический характер. Любой руководитель всегда осознает, что необходимо побуждать людей работать на организацию, но при этом считает, что для этого достаточно простого материального вознаграждения. Иногда такая политика бывает успешной, хотя, по существу, она не верна.

Классическое определение мотивации в менеджменте - это процесс побуждения себя и других людей к деятельности для достижения личных целей или целей организации. Мотивацию трудовой деятельности можно рассмотреть, как процесс удовлетворения работниками своих потребностей и ожиданий в выбранной ими работе, осуществляемый в результате реализации их целей, согласованных с целями и задачами предприятия, и одновременно с этим как комплекс мер, применяемых со стороны субъекта управления для повышения эффективности труда работников.

В данном определении сочетаются два основных направления, обычно принимаемые руководителями в качестве тождества: мотивация и стимулирование. Часто, ставя перед работником какую-либо задачу, руководитель говорит работнику: «Я тебя простимулирую» или «Я тебя промотивирую». При этом он думает об одном и том же, то есть о вознаграждении работника за хорошо выполненную работу. На самом деле мотивация и стимулирование - это разные вещи, хотя и служащие для достижения единой цели - повышения эффективности труда работника.

Функция мотивации заключается в том, что она оказывает влияние на трудовой коллектив предприятия в форме побудительных мотивов к эффективному труду, общественного воздействия, коллективных и индивидуальных поощрительных мер. Указанные формы воздействия активизируют работу субъектов управления, повышают эффективность всей системы управления предприятием, организацией. Главная задача с точки зрения мотивационного процесса работников - это сделать их не столько обладателями средств производства, сколько владельцами своей собственной рабочей силы.

Стимулирование, с точки зрения руководства, является тактикой решения проблемы, удовлетворяющей определенные мотивы работника и позволяющей ему более эффективно трудиться. Мотивация и стимулирование, по сути, олицетворяют собой стратегию и тактику в военном искусстве. Мотивация, или мотивационная политика, - это стратегическая линия, направленная на достижение глобальных целей, стоящих перед работником, и сочетающаяся с целями предприятия. Например, работник хочет сделать деловую карьеру или расширить свои профессиональные знания, пройдя обучение за счет организации, в которой он работает, способствуя при этом своими знаниями и навыками ее развитию.

Способы достижения эффективного труда на предприятиях связаны с побуждениями людей. Побуждение - это ощущение недостатка в чем-либо, имеющее определенную направленность. Оно является поведенческим проявлением потребности и сконцентрировано на достижении цели.

Цель в этом смысле - это нечто, что осознается как средство удовлетворения потребности. Когда человек достигает такой цели, его потребность оказывается удовлетворенной, частично удовлетворенной или неудовлетворенной. Степень удовлетворения, полученная при достижении поставленной цели, влияет на поведение человека в сходных обстоятельствах в будущем. Люди стремятся повторять то поведение, которое ассоциируется у

них с удовлетворением потребности, и избегать такого, которое ассоциируется с недостаточным удовлетворением.

Следовательно, можно сделать вывод, что мотивация труда, несмотря на различие подходов, является одним из основополагающих методов управления персоналом, побуждающим работников к достижению целей, стоящих перед ними и организацией. Развитие рыночных отношений в нашей стране заставляет руководителей изменять существующие методы и формы хозяйствования во всех сферах современного менеджмента, и в первую очередь при управлении мотивацией труда персонала. Эти изменения необходимо базировать на существующих потребностях работников, которые, несмотря на сложное экономическое положение, не ограничиваются только материальной составляющей, а представлены во всем многообразии. Поэтому руководители, желающие добиться эффективной работы своих сотрудников, применяют не только методы экономического стимулирования и административного воздействия, но и уделяют большое внимание социально-психологическим методам.

МЕДІАТОРСТВО ЯК НОВОВВЕДЕННЯ В ТЕХНОЛОГІЇ ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТІВ В ОРГАНІЗАЦІЯХ

Клімашевська Н. П., студент
Науковий керівник: Босак О. В., к.е.н., доцент
Львівський навчально-науковий інститут
Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»

В останній час постає проблема побудови конструктивних безконфліктних відносин в організаціях, з метою покращення та збільшення продуктивності праці. Один з найбільш ефективних шляхів вирішення подібних конфліктів – це медіація [1]. Медіація має низку переваг, найголовнішою з яких є те, що вирішення конфлікту досягається шляхом ухвалення сторонами рішення на добровільній і рівноправній основі, що однаково влаштовує зацікавлені сторони.

Медіація характеризується відхиленням від усталених норм та правил задля комфорту учасників процесу, проте її структура, фази, основні прийоми й техніки залишаються незмінними. Надзвичайно важливим є те, що медіатор завжди залишається нейтральним і уникає ситуацій, за яких його дії можуть розцінювати як прихильне ставлення до однієї зі сторін. Основні характерні риси та переваги медіації представлені у таблиці 1[2, с. 34].

Володіючи владою стосовно підлеглих, керівник може реалізувати кожний із типів медіаторства (третейський суддя, арбітр, посередник, помічник, спостерігач).

Існує два підходи до розуміння ролі керівника в урегулюванні конфлікту. Перший полягає в тому, що керівникові доцільно орієнтуватися в конфлікті на роль посередника, а не арбітра.

Таблиця 1 - **Характерні риси та переваги медіації**

Вартість
Вартість медитації значно нижче витрат, пов'язаних із іншими методами вирішення конфліктів
Швидкість
Процес може розпочатися одразу після того, як сторони досягли домовленості про медіацію
Якість
Медіаторів можна обирати відповідно до їх навичок та експертної спеціалізації
Контроль
Сторони є «власниками» спору і самостійно і випрацьовують прийнятий варіант його врегулювання
Гнучкість
Сторони можуть самостійно вирішувати, до якого типу медіації їм вдатися і яку процедуру обрати, включаючи час та місце проведення медіації
Конфіденційність
Сторони можуть надавати лише ту інформацію, яку вважають за потрібне
Обмежений ризик
Сторони не зобов'язані будь-що врегулювати суперечку і мають право вдатися до іншої форми розв'язання конфліктів
Добровільність
Сторони не зобов'язані вдаватися до медитації, за винятком випадків, коли цього вимагає суд
Перспектива
Сторони можуть отримати більш об'єктивне, незаангажоване бачення своїх позицій

Другий підхід полягає в тому, що керівникові необхідно вміти застосовувати всі типи медіаторства. Основними для керівника є ролі арбітра й посередника, а додатковими – ролі третейського судді, помічника та спостерігача. Роль арбітра є оптимальною в ситуаціях, коли: керівник має справу з конфліктом, що швидко загострюється; одна зі сторін явно не права; конфлікт протікає в екстремальних умовах. Керівникові доцільно використовувати роль арбітра в урегулюванні конфліктів по вертикалі, особливо якщо опонентів розділяють декілька сходинок ієрархічної піраміди. Керівник може виступати в ролі посередника під час урегулювання конфліктів у ситуаціях: відповідності посадових положень учасників конфлікту; тривалих, складних стосунків сторін; наявності в опонентів гарних навичок спілкування й поведінки; відсутності чітких критеріїв розв'язання проблеми.

Післяконфліктний період характеризується переживаннями учасників, осмисленням ними своєї поведінки. Відбувається корекція самооцінок, домагань, ставлення до партнера. Керівникові з метою зняття післяконфліктної напруги доцільно допомогти опонентам здійснити самокритичний аналіз того, що мало місце, щоб не допустити виникнення негативних моментів у стосунках, упередженості. Негативна установка, що сформувалася, може зберігатися певний час, і людина буде мимоволі відчувати антипатію до свого колишнього опонента, мимоволі висловлювати про нього негативні думки і навіть діяти на шкоду йому [3].

Література.

1. Мороз М. Соціально – педагогічна складова процесу медіації в конфліктних ситуаціях у підлітковому середовищі / М. Мороз // Збірник наукових робіт викладачів і студентів «Актуальні проблеми соціальної сфери ». – Житомир, 2015 – 56 с.

2. Ерік М. Рунессон, Марі Лоран Гі Медіація конфліктів і спорів у галузі корпоративного управління / Ерік М. Рунессон, Марі Лоран Гі // Всесвітній форум з питань корпоративного управління. – 2007. – 34 с.

3. Управління змінами в організації. Керівник як посередник в розв'язанні конфліктів [Електронний ресурс]- Режим доступу : http://ukraine-diplom.com/

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ КОНТРОЛІНГУ В СУЧАСНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

Коробова Н. І., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поява контролінгу на підприємстві стала новим явищем в управлінні, яке пов'язане з реалізацією особливої функції в менеджменті, що забезпечує прийняття ефективних управлінських рішень на різних рівнях управління.

Контролінг – це один з найновіших напрямів інформаційно-економічного розвитку підприємства. В сучасних умовах господарювання інтерес до нього проявляється усе в більшій мірі. Питанням теорії і практики контролінгу присвячені дослідження зарубіжних, вітчизняних учених і фахівців, а саме: О.М. Ананькиної, І. Вебера, О.П. Градова, С.М. Петренка, А. Дайле, О.А. Дедова, С.В. Данилочкіна, Н.Г. Данилочкіної, Р. Ентоні, Р. Каплана, Г.О. Швиданенко, В.В. Лаврененко, О.Г. Дерев'янко, Л.М. Приходько, Д. Хана, Р. Манна, Н.В. Поліщука, Э. Майера, М.С. Пушкаря, Р. Хілтона, П. Хорвата, Ч. Хорнгрена, Х.Й. Фольмута, О.А. Зоріної, А.Г. Загороднього, Н.П. Шульги, О.М. Карминського, О.О. Терещенка, О.В. Портної, В.В. Червякової та ін.

Провідна фахова література з питань контролінгу походить переважно з англо- та німецькомовних джерел. Так, представники німецької економічної школи (І. Вебер, Д. Хан, П. Хорват, Х.Й. Фольмут та ін.) під поняттям "контролінг" здебільшого розуміють систему інформаційного забезпечення, планування та контролю. Найавторитетнішими представниками американської школи контролінгу вважаються Р. Ентоні, Р. Хілтон, Р. Каплан, Ч. Хорнгрен. На відміну від німецьких колег у своїх працях вони оперують здебільшого поняттями "управлінський облік" та "управлінський контроль" [1].

Кожен з фахівців визначає поняття контролінг зі своєї точки зору. Манн Р., Майер Е.М. [3] визначають контролінг як систему управління процесом досягнення кінцевих цілей і діяльності підприємства, тобто в економічному відношенні, умовно кажучи, це система управління прибутком підприємства. Хан Д. [6] дає наступне визначення - контролінг є системою інтегрованого інформаційного забезпечення, планування і контролю діяльності підприємства.

Пушкар М.С. [4] уявляє контролінг як інтегровану функцію логістики і контролінгу в управлінні підприємством, що визначається як сукупність процедур, що забезпечують ефективне оперативне і стратегічне планування та контроль. Фольмут Х.Й. [5] розглядає контролінг як цілісну концепцію економічного управління підприємством, що спрямована на виявлення всіх шансів і ризиків, що пов’язані з отриманням прибутку в умовах ринку. Проведений аналіз існуючих підходів до визначення сутності контролінгу показав, що, по-перше, найчастіше контролінг визначається як інтегрована система управління, по-друге, на сьогоднішній день контролінг вже не асоціюється тільки з контролем, або з системою управлінського обліку, або з системою інформаційного забезпечення підприємства.

Автор приєднується до погляду викладеному в роботі [2], що контролінг уявляє собою функціонально-відокремлений напрямок економічної роботи на підприємстві, що пов'язаний з реалізацією фінансово-економічної коментуючої функції в менеджменті для прийняття оперативних і стратегічних управлінських рішень. Оскільки контролінг є якісно новим рівнем управління підприємством, що реалізує результативний підхід до управління, застосування якого в умовах ринку є основою забезпечення успіху. Також, з точки зору методичних основ впровадження, контролінг слід розглядати як систему управління підприємством, що спрямована на досягнення правильних цілей з мінімально можливими витратами.

Контролінг є новою ефективною концепцією управління в рамках сучасного менеджменту. Основною ідеєю концепції контролінгу є підвищення ефективності оперативного та стратегічного управління підприємством за допомогою створення обліково-аналітичної системи, що представляє собою синтез елементів обліку, аналізу, контролю, планування. Предметом контролінгу є мікроекономічні процеси і явища на підприємстві, які характеризуються певними показниками-індикаторами в їх динаміці, та макроекономічні процеси в країні, які безпосередньо впливають на економіку підприємства.

Впровадження контролінгу впливає на підвищення якості та результативність управління за рахунок розстановки пріоритетів. Контролінг забезпечує керівників уже проаналізованою, узагальненої інформацією, що відноситься безпосередньо до проблеми, яку менеджеру належить вирішити. Актуальність впровадження контролінгу на українських підприємствах також обумовлена їх кризовим станом і відсутністю належної системи обліку, адекватної зовнішньому середовищі. Існує об'єктивна необхідність розвитку і впровадження контролінгу як однієї з новітніх концепцій ефективного управління підприємством.

Література.

1. Градов. А.П. Стратегия и тактика антикризисного управления фирмой / А.П. Градов, Б.И. Кузина. – СПб.: Спец. лит–ра, 1996. – 512 с.

2. Контроллинг как инструмент управления предприятием / [Ананькина Е.А., Данилочкин С.В., Данилочкина Н.Г. и др.]; под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М.: ЮНИТИ_ДАНА, 2004. – 279 с.

3. Манн Р. Контроллинг для начинающих / Р. Манн, Э. Майер ; [пер. с нем. под ред. В. Б. Ивашкевича]. – М.: Финансы и статистика, 1995. – 304 с.

4. Пушкар М. С. Контролінг – інформаційно підсистема стратегічного менеджменту: монографія / М. С. Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2004. – 370 с.

5. Фольмут Х. Й. Инструменты контроллинга от А до Я:/ Х.Й. Фольмут. – М.: Финансы и статистика, 2001. – 288 с.

6. Хан Д. ПиК. Стоимостно-ориентированные концепции контроллинга / Хан Дитгер, Хунгенберг Харальд; [пер. с немец. Л.Г. Головач, М.Л. Лукашевич и др.]. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 928 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ: ЗАВДАННЯ І ПРОБЛЕМИ ЇХ ВПРОВАДЖЕННЯ

Христофор А. В., студентка
Науковий керівник: Стогній К. О., ст. викл.
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Системи, які були першими розроблені для вирішення завдань управління на підприємстві, охоплювали лише сферу складського чи матеріального обліку. Їх поява була пов'язана з тим, що облік матеріалів з одного боку є джерелом різних проблем для керівника підприємства, а з іншого однією з найбільш трудомістких областей, що вимагають до себе постійної уваги.

Сьогодні ми спостерігаємо ситуацію, коли величезна кількість бізнес-структур потроху переносить "центр ваги" своїй повсякденній діяльності на інформаційні технології. Впровадження інформаційних систем, як і будь-яке серйозне перетворення на підприємстві, часто є складним процесом [1, с. 205].

Основні проблеми і завдання, з якими стикаються керівники підприємств при впровадженні інформаційних системи:

1. Відсутність постановки завдання менеджменту на підприємстві. Грамотна постановка завдань менеджменту є найважливішим чинником, що впливає, на успіх діяльності підприємства і на успіх окремих проектів. Відповідно необхідно провести часткову реорганізацію його структури і технологій ведення бізнесу.

2. Підвищення кваліфікації співробітників підприємства. Крім виконання звичайних робочих обов'язків, співробітникам необхідно освоювати нові знання і технології. Іноді може виникнути опір співробітників, який є перешкодою і цілком здатен зірвати або суттєво затягнути проект впровадження. Це викликано декількома людськими чинниками: звичайним страхом перед нововведеннями, консерватизмом, побоюванням втратити роботу або втратити свою незамінність. Що у свою чергу заторможує процес.

Впровадження більшості таких систем проводиться за наступною технологією: на підприємстві формується невелика (3-6 чоловік) робоча група, яка проходить максимально повне навчання роботі з системою, потім на цю групу лягає значна частина роботи з впровадження системи і подальшому її

супроводу. Формування робочої групи є запорукою успішної реалізації проекту впровадження. Фахівців групи необхідно призначати з урахуванням наступних вимог: знання сучасних ІТ технологій, комунікабельність, відповідальність, дисциплінованість і т.д. [2, с. 156].

Не дивлячись на ряд труднощів, впровадження таких технологій, це дає свої позитивні наслідки і дозволяє:

- скоротити час пошуку необхідного документа з декількох годин до декількох секунд;
- миттєво передавати документи між робочими місцями співробітників;
- передавати документи між територіально рознесеними підрозділами компанії протягом декількох хвилин;
- зберігати інформацію;
- звести до мінімуму ризики втрати і псування документів;
- понизити ризики несанкціонованого доступу до документів;
- впровадити систему нагадувань користувачам про видані завданнях;
- оцінювати ступінь завантаженості кожного співробітника і його старанність;
- збирати і надійно зберігати корпоративні знання, організувати прискорене навчання і взаємозамінність співробітників.

У свою чергу це надає реальні конкурентні переваги:

- зростання продуктивності праці;
- підвищення ефективності управління;
- забезпечення співробітників актуальною інформацією;
- підвищення якості надаваних послуг;
- підвищення безпеки зберігання комерційної інформації.

Таким чином, для коректного впровадження інформаційних систем необхідно провести ряд заходів, які дозволять в майбутньому повністю реалізувати трудовий потенціал підприємства і залучити в професійну діяльність нові технології, які є невід'ємною частиною сучасного суспільства.

Література.

1. Терьо М. та ін. Організація мережевої роботи - М .: Лорі, 2001. - 480 с.
2. Орлов А.И. Менеджмент. Підручник. М .: Видавництво "Ізумруд", 2003. – 298 с.

AN EFFECTIVE BUSINESS MANAGEMENT

Liadska M. V., student
Scientific Advisor: assistant lecturer Liashchenko O. V.
Kharkiv Institute of Trade and Economics
Kyiv National University of Trade and Economics

Today, we can manage ourselves, our time and many other activities that don't require one to have a formal managerial role or even to manage people. This is why

today, the function of management, as distinct from the role of the manager, has become everyone's business.

The key to an effective operation of a business is proper management and preventative measures to limit the organizations tort liability. Tort liability and risk management has to be dealt with-in the day to day business of many organizations.

Today, good business management requires that executives and leaders understand the process of change and how it affects the work place.

Business management is only effective when great leaders are able to communicate messages that decrease employee's resistance to change and assist in encouraging individuals to move through change in a positive manner, so that problems can be avoided.

Managing a small business is more work than most people inside or outside of a small business realize. It is ever-changing. Use an effective business plan layout to build strategies for managing change and for growing your operation.

Control refers to setting standards, ensuring that the performance meets the set standards, and taking corrective action as and when necessary. Business management skills cannot be confined to the definition of any one management theorist.

The definition of management has evolved over time and the role of a business manager is no longer limited to only planning work and overseeing its execution. Effective business management asks for a complete knowledge of the strengths and growth opportunities a business has.

Management operates through various functions, often classified as planning, organizing, leading/directing, and controlling/monitoring.

– Planning: Deciding what needs to happen in the future and generating plans for action.

– Organizing: making optimum use of the resources required to enable the successful carrying out of plans.

– Staffing: Job Analyzing, recruitment, and hiring individuals for appropriate jobs.

– Leading/directing: Determining what needs to be done in a situation and getting people to do it.

– Controlling/Monitoring, checking progress against plans, which may need modification based on feedback.

Knowing the strengths requires an understanding of the availability and potential of the business resources. A complete understanding of the business and competition can help a manager understand the prospects of his business.

Management is about taking the right decisions at the right time and getting them implemented by the right people.

Effective business management requires a manager to have certain basic skills like the ones given above. And one very important, yet not-so-common, thing he needs to have is common sense.

Business management tools are all the systems, applications, controls, calculating solutions, methodologies, etc. used by organizations to be able to cope with changing markets, ensure a competitive position in them and improve business performance.

МЕТОДИКА ОЦІНКИ МІЖОРГАНІЗАЦІЙНИХ ВЗАЄМОВІДНОСИН АТП З ІНДИВІДУАЛЬНИМИ ПАРТНЕРАМИ

Ляшенко Д. Л., студентка
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Оцінка рівня міжорганізаційних взаємовідносин АТП з індивідуальними партнерами може проводитися з точки зору можливості реалізації економічних інтересів партнерів, партнерських груп, що дає можливість ідентифікувати на різних етапах розвитку моменти виникнення погіршення рівня взаємовідносин. І на теперішній час залишається актуальним вивчення питання оцінки міжорганізаційних взаємовідносин АТП з індивідуальними партнерами, а саме з: суб'єктами внутрішнього середовища, споживачами, постачальниками, конкурентами, посередниками та контактними аудиторіями.

Дослідженням даного питання займалися такі вчені як А. Балабаниць [1], Н. Єгорова [2], М. Фішбейн[3], Д. Форд [4], Л. Штерн [5] говорячи загалом про методи і підходи до оцінки рівня взаємодії, слід відмітити, що не існує єдиного підходу. В роботах досліджуються не тільки різні показники але й об'єкт та суб'єкт оцінки. Отже, постає потреба формування комплексної оцінки взаємовідносин, яка буде включати як оцінку індивідуальних взаємовідносин підприємства з кожним партнером.

Реалізація інтересів партнерів представляє собою реалізацію задоволеності, а загальна мета кожного учасника (персонал, споживачі, посередники і т.д.) полягає в максимізації відповідної задоволеності. Природно, ступінь збереження або реалізація конкретної задоволеності може виступати індикатором рівня взаємовідносин системи точки зору конкретних учасників.

Як зазначає Л. Штерн [5], відносини між учасниками взаємовідносин можуть бути гармонійними, неприязними, перекручено витлумаченими чи погано керованими. Таким чином, він також підтверджує оціночний характер категорії «ставлення». Основою відносин є єдність чи схожість цілей, а також спільність процесів, спрямованих на надання товарів і послуг споживачеві (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Критерії гармонійних взаємин [5]**

Процеси	Цілі	
	Відмінні	Подібні
Подібні	Не правильно тлумаченні відносини	Гармонійні взаємовідносини
Відмінні	Неприязні відносини	Погано керовані відносини

З таблиці 2 випливає, що для налагодження гармонійних відносин потрібно мати спільні цілі та подібні процеси. Відсутність даних ознак призводить до неприязним відносинам і неможливості роботи таких компаній в одному каналі.

Ставлення АТП до партнерів доцільно оцінювати з позиції фінансової та не фінансової вигоди. При цьому показники оцінки взаємовідносин повинні мати універсальний характер для всіх суб'єктів мережі. Досягнення цілей АТП потрібно оцінити через показники роботи підприємства, які будуть відібрані з документації підприємства.

Ставлення партнерів до АТП розглядається по трьом направленням: задоволеність ціною, послугою та обслуговуванням. Оцінку взаємовідносин доцільно буде провести шляхом анкетування партнерів.

Оцінку міжорганізаційних взаємовідносин АТП з індивідуальними партнерами доцільно запропонувати одним з найбільш зручних способів побудови узагальненого відгуку функція бажаності Харрінгтона [6]. В основі побудови цієї узагальненої функції лежить ідея перетворення натуральних значень приватних відгуків у безрозмірну шкалу бажаності або перевагу. Шкала бажаності відноситься до психофізичної шкали. Її призначення - встановлення відповідності між фізичними та психологічними параметрами. Тут під фізичними параметрами розуміються можливі відгуки, характеризують функціонування досліджуваного об'єкта.

Серед них можуть бути естетичні і навіть статистичні параметри, а під психологічними параметрами розуміються чисто суб'єктивні оцінки експериментатора бажаності (перевагу) того чи іншого значення відгуку.

Таким чином, запропонована методика оцінка рівня міжорганізаційних взаємовідносин підприємства з кожним індивідуальним партнером, яка, на відміну від інших існуючих, базується на використані узагальненої функції бажаності Харрінгтона.

Література.

1. Балабаниц А.В. Интегрированное управление маркетинговым взаимодействием: императивы, методология, механизмы: монография / А.В. Балабаниц. – Донецк: ДонНУЭТ, 2010. – 509 с.

2. Єгорова Н.Є. Підприємства і банки: взаємодія, економічний аналіз, моделювання / Н.Є. Єгорова, А.М. Смулов - М.: 2002 -397с.

3. Fishbein, M. A behavior theory approach to the relations between beliefs about an object and the attitude toward an object. Readings in Attitude Theory and Measurement / M. Fishbein - New York: 1967. - P.389-400.

4. Ford D. Managing Business Relationships / D. Ford – London: Industrial Marketing Management, 1998. – 256 p.

5. Штерн Л. Маркетинговые каналы / Л. Штерн; [пер. с англ]. – М.: Вильямс, 2002. – 624 с.

6. Harrington E. C. Jr. The desirability Function / E. C. Jr. Harrington –N.: 1965. – 498 p.

ВИЗНАЧЕННЯ РЕЙТИНГУ В СФЕРІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

Максимюк Г. М., аспірант, асистент
Науковий керівник: Дмітрієв І. А., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах невизначеності, ризикованості та динамічності ведення господарської діяльності, якім притаманно загострення конкурентної боротьби

персонал підприємства стає одним із головних чинників забезпечення конкурентоспроможності підприємства, та при налагодженій системі управління персоналом може виступати одним із найбільших конкурентних переваг підприємства. На різних стадіях управління персоналом менеджеру необхідно оперувати великими об'ємами інформації задля прийняття управлінських рішень. В якості одного з інформаційних засобів, який в максимально короткий термін в компактній та місткій формі дає можливість отримати необхідну інформацію про будь-яку сторону діяльності персоналу, можуть виступати рейтинги. Застосування рейтингів в системі управління персоналом підприємств допоможе стисло та комплексно характеризувати персонал та перс пективні тенденції у змінах показників діяльності на різних етапах управління. Рейтинги можуть відігравати роль своєрідного орієнтира в прийнятті управлінських рішень, а поточний показник рейтингу та динамка його змін бути критеріями для збереження, розвитку або закінчення взаємовідносин.

Рейтинги є достатньо поширеним інструментом та застосовуються в різноманітних сферах:

- ✓ оцінці успішності країн за різними показниками (легкість ведення бізнесу (Doing Business), індекс людського розвитку та ін.);
- ✓ діяльності банків (рейтинг Міністерства фінансів України, Українського кредитного рейтингового агентства, міжнародні рейтинги Fitch Raitungs, Standard&Poor`s та ін.);
- ✓ страхових компаній (рейтинг надійності страхових компаній за версією журналу Forbes, різноманітні рейтинги страхових компаній за версією сайту Forinsurer.com та ін.);
- ✓ політиці(рейтинг довіри, впливовості та ін.);
- ✓ спорті (рейтинг команд, спортсменів та ін.);
- ✓ оцінці діяльності підприємств (лідери галузі та ін.);
- ✓ оцінці діяльності регіонів країни (рейтинг економічного розвитку регіонів та ін.);
- ✓ оцінці діяльності ВНЗ (рейтинг діяльності викладачів, студентів, структурних підрозділів, ВНЗ загалом);
- ✓ інших сфери.

Використання рейтингів в сфері управління персоналом підприємства не є достатньо розвиненим в Україні, спроби створення методики рейтингового оцінювання діяльності персоналу підприємства поки ще не вилилися у єдину узгоджену систему, яка б враховувала особливості діяльності підприємств певної галузі (наприклад АТП) та надавала б об'єктивну інформацію для оцінки діяльності персоналу або прийняття управлінського рішення на певному етапі управління персоналом.

Гринько Р.І. та Гринько О.Р. дають таке визначення рейтингу – система порівняльної оцінки з метою визначення місця підприємства згідно з підсумковим значенням інтегрального показника, який комплексно характеризує інвестиційну привабливість та платоспроможність в різних сферах діяльності, області, регіоні, країні та базується на даних офіційної звітності [2, с. 59].

Афанасенко М.В. визначає рейтинг як комплексну порівняльну оцінку діяльності економічної системи з метою прийняття управлінських рішень, що базується на даних фінансової звітності та експертних оцінках [1, с. 75]

Ці визначення рейтингу, на думку автора, є найвдалішими та повними, тому що вони підкреслюють порівняльний аспект в сутнісній складовій поняття, а також уточнюють інформаційну базу та сферу застосування рейтингів.

Не слід плутати поняття «рейтинг» з ренкінгом – списком суб'єктів, упорядкованих (ранжованих) за величиною якого-небудь показника діяльності. Ренкінг дозволяє вистроїти суб'єкти економіки за ранжиром, тобто за яким-небудь одним показником. Також популярні списки з декількох показників для суб'єктів, ранжованих за одним із показників. До таких показників часто відносять характеристики масштабу суб'єкту – капітал, капіталізація, активи, обороти господарчої діяльності та ін. [1, с. 16].

Потрібно звернути увагу на те, що в залежності від мети використання рейтингу, це поняття набуває дещо іншого визначення.

Враховуючи можливість застосування рейтингів в управлінні персоналом, пропонуємо трактувати рейтинг як порівняльну оцінку діяльності персоналу підприємства на різних етапах управління з метою спрощення прийняття управлінських рішень та їх обґрунтованості, яка базується на даних щодо професійних досягнень працівників та експертних оцінках. Таке уточнення дозволяє характеризувати рейтинг як один з методів управління персоналом підприємства. Новизна визначення полягає в розкритті призначення рейтингу, тобто рейтинг розглядається як елемент управління персоналом підприємства.

Література.

1. Афанасенко М.В. Сутність та значення рейтингових оцінок в процесі управління банком / М.В. Афанасенко. // Вісник Української академії банківської справи. – 2011. – С. 72 – 77.

2. Гринько Р.І. Термінологічний словник ринкової економіки: глобалізація, маркетинг, статистика, страхування, фінанси / Р.І. Гринько, О.Р. Гринько. – Львів : НВФ "Українські технології", 2006. – 216 с.

СУЧАСНИЙ СТАН ФОРМУВАННЯ ВЛАСНОГО КАПІТАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Машлій Г. Б. к.е.н, доцент
Тернопільський національний технічний університет ім. Івана Пулюя

Успішність ринкової діяльності будь-якого підприємства значною мірою залежить від ефективності політики управління власним капіталом. Адже власний капітал виступає в ролі показника добробуту власників підприємства, а також найважливішого джерела економічного зростання підприємницької структури. Тому процес формування власного капіталу та прийняття оптимальних рішень, спрямованих на управління ним, є центральною ланкою

фінансового менеджменту. Обсяги, динаміка та структура власного капіталу підприємства є одними з основних чинників, які впливають на формування ринкової вартості підприємства та його оцінку з боку потенційних інвесторів. Саме на підставі аналізу власного капіталу та його частки у загальній структурі фінансових ресурсів підприємства можна зробити висновки про рівень його фінансової стійкості та кредитоспроможності. Отже, власний капітал повинен бути об'єктом постійної уваги діяльності управлінського персоналу.

Проблемам формування власного капіталу приділяли увагу у своїх наукових дослідженнях такі вітчизняні та зарубіжні вчені-економісти як І. Бланк [1], Ю.Брігхем, Л. Данілова [2], Дзямулич М.І. [3], О. Мельник [2], А. Поддєрьогін, Н. Чиж [3], Д. Ван Хорн та багато інших. Проте актуальними є питання визначення тенденцій формування власного капіталу на підприємствах України у сучасних складних економічних умовах.

Динаміка власного капіталу підприємств в Україні у 2010-2013 рр. наведена на рисунку 1.

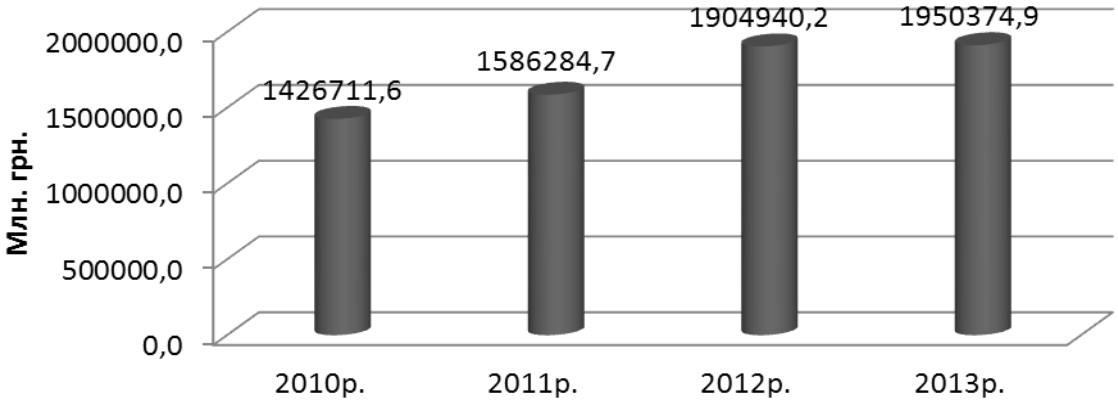

Рисунок 1 **– Динаміка власного капіталу підприємств в Україні у 2010-2013 рр. (станом на 31 грудня)***

**Сформовано автором на основі [4]*

Як видно з наведених вище даних, протягом 2010-2013 років у нашій країні виявлялася стійка тенденція до зростання сумарного власного капіталу підприємств. Так, індекс зростання даного показника порівняно з рівнем попереднього року у 2011 році становив 1,11, у 2012 – 1,20, у 2013 – 1,004. Отже, у 2013 році спостерігалося зниження темпів досліджуваного показника.

Важливе значення у процесі управління належить дослідженню джерел формування власного капіталу підприємств в Україні. Відповідну інформацію за період 2010-2013 рр. можна отримати з таблиці 1.

Як бачимо з даних таблиці 1, станом на початок 2013 року у складі власного капіталу підприємств найбільша частка припадала на додатковий капітал, проте станом на кінець року його сума зменшилась на 13,8 %. Сума зареєстрованого (статутного) капіталу протягом 2013 року зросла на 26,4 %, що дозволило йому з другої позиції перемістити на першу. Величина резервного капіталу відзначалась тенденцією до збільшення, його приріст складав 10,6 %. У той же час негативними є падіння суми нерозподіленого прибутку та

зростання неоплаченого та вилученого капіталу, що негативно вплинуло можливості подальшого зростання власного капіталу та відповідно потенціалу розширення масштабів підприємницької діяльності.

Таблиця 1 **– Джерела формування власного капіталу підприємств в Україні у 2013 році***

Показник	На 1 січня 2013р., млн. грн.	На 31 грудня 2013р., млн. грн.	Абсолютне відхилення, млн. грн.	Відносне відхилення,%
Зареєстрований капітал	928462,6	1173329,9	244867,3	26,4
Додатковий капітал	951955,1	820347,8	-131607,3	-13,8
Резервний капітал	45882,5	50735,0	4852,5	10,6
Нерозподілений прибуток	91880,4	20873,7	-71006,7	-77,3
Неоплачений та вилучений капітал	104993,6	114911,5	9917,9	9,4
Всього власного капіталу	1913187,0	1950374,9	37187,9	1,9

**Складено за даними [4]*

Зростання ефективності формування власного капіталу на підприємствах України вимагає як наявності сприятливих загальноекономічних умов, так і високого рівня фінансового управління суб'єктів ринку.

Література.

1. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента: В 2 т. / Бланк И.А. ; 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Эльга: Ника-Центр, 2004. Т. 1. К.: Ника-Центр, Эльга, 2004. – 624 с.

2. Данілова Л., Мельник О. Власний капітал підприємства і проблеми його формування / Л. Данілова, О. Мельник // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2012. - № 138. – С. 26-27.

3. Чиж Н.М., Дзямулич М.І. Особливості управління структурою власного капіталу акціонерних товариств / Н. Чиж, М. Дзямулич // Економічний форум. - № 1. – С. 235-239.

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/.

ОСНОВНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ ІННОВАЦІЙ ТА ЇХ ЗМІСТ

Мезєва А. А., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н, професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Успішний розвиток сучасного автотранспортного підприємства багато в чому залежить від інноваційної діяльності. Методи управління інноваційною

діяльністю мають враховувати зміни зовнішнього середовища та можливості підприємства. Впровадження інновацій сприяє досягненню успіхів у конкурентній боротьбі.

Управління інноваційною діяльністю вимагає рішення ряду завдань, пов'язаних у часі, з ресурсами і іншим параметрами, а саме – забезпечити довгострокове функціонування інноваційного процесу на основі ефективної організації всіх його складових елементів; випуск на ринок конкурентоспроможної інноваційної послуги, технології з найменшими затратами [1].

Впровадження інновацій на підприємстві вимагає організаційних та управлінських змін. Специфіка управління нововведеннями така, що з одного боку необхідно стимулювати висування якомога більшої кількості ідей, пов’язаних з інноваціями, забезпечити достатню свободу дій працівників інноваційного процесу, створити позитивну мотивацію праці, а з іншого – необхідно здійснювати контроль за інноваційним процесом у межах стратегічного планування [2].

Інновації сьогодні є ключовим чинником здобування конкурентної переваги, зростання, а також досягнення прибутків у підприємстві. Підприємства, які досягають успіхів у збільшенні прибутків, генерованих наявними технологіями і досягнутою інноваційністю, оволоділи вмінням в інших сферах бізнесу, таких як виробництво, дистрибуція, людські засоби, маркетинг або обслуговування клієнта.

Термін «інновація» може трактуватися в двох змістах. По-перше для окреслення нового продукту, процесу або системи, що мають потенціал реалізації та дифузії (статичний аспект). По-друге, для описання процесу, охоплюючи такі види діяльності, як дослідження, проектування, розроблення, організація виробництва, комерціалізація та поширення продукту, процесу або системи (динамічний аспект).

Інновації - це кінцевий результат інноваційної діяльності, у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технологічного процесу, який наділено якісними перевагами при використанні та проектуванні, виробництві, збуті, використовується у практичній діяльності та має суспільну перевагу. [3] Отже існує певний алгоритм послідовного створення інновацій, який полягає у наступних етапах (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Етапи створення інновацій та їх зміст в інноваційній діяльності**

Порядковий номер етапу	Назва етапу	Зміст
1	Генерування ідей	Результат розумового процесу,творчих здібностей, попередній відбір пріоритетних ідей
2	Експертиза ідей	Підготовка інформації, необхідної для прийняття відповідного рішення
3	Стартап	Процес виходу на ринок з інноваційним проектом
4	Ранній зріст	Процес пошуку та закріплення на ринку

Порядковий номер етапу	Назва етапу	Зміст
5	Розширений зріст	Розширення масштабів діяльності підприємства
6	Створення самостійного виробництва	Досягнення рівня незалежності, зріст обсягів випуску продукції

Отже, інноваційна діяльність вимагає рішення ряду завдань, пов'язаних у часі, з ресурсами і іншим параметрами, а саме – забезпечити довгострокове функціонування інноваційного процесу на основі ефективної організації всіх його складових елементів; випуск на ринок конкурентоспроможної інноваційної послуги, технології з найменшими затратами [4]. Тому кожен з етапів створення інновацій взаємопов’язаний один з одним, тобто успішна реалізація наступного етапу залежить від виконання попереднього.

Література.

1. Елизарьев А.А. Оценка и эффективное использование возможностей инновационного развития предприятия: ав-тореф. дис. на соискание ученой степени канд. эконом. наук: спец. 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством (упр. инновац. и инвест. деятельностью)» / А.А. Елизарьев. - Уфа, 2005. – 20 с.

2. Бідняк М. Н. Інноваційний рівень технологічних процесів виробництва на автомобільному транспорті / М.Н. Бідняк, О.П. Зімін, О.В. Мороз // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – Режим доступу до журн.: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Upsal/2008_5/08bmnmct.pdf.

3. Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове і логістичне забезпечення. Монографія. – Львів: Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2002.-315 с.

4. Лапко О. Інноваційна діяльність в системі державного регулювання / О. Лапко. – К.: ІЕП НАНУ, 1999. – 254 с.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРИМЕНЕНИЯ МЕТОДОВ PR В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ В ИНТЕРНЕТЕ С ЦЕЛЬЮ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ

Мирошниченко Я. О., магистр
Научный руководитель: Данилов А. Д., ст. преп.
Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Для повышения эффективности работы и устойчивого развития, предприятия и организации проводят мероприятия позволяющие повысить их конкурентоспособность. Данные мероприятия предполагают совокупность мер по систематическому совершенствованию продукта, постоянному поиску новых каналов сбыта, новых групп потребителей, улучшению сервиса, повышению эффективности рекламы. В настоящее время, для того, чтобы фирма была конкурентоспособной по сравнению с ведущими предприятиями,

требуются новые подходы к организации производства и управления. Одним из таких подходов является использование методов инновационного менеджмента в организации. Его важная составляющая – это PR-деятельность.

Актуальность Public Relations связана с тенденциями развития отечественного потребительского рынка. Так же важно использование методов PR в управлении имиджем и разработке престижной марки [1].

Одним из наиболее популярных видов PR становиться PR в Интернете. В работе рассматривается применение методов и технологий PR в социальных сетях в Интернете. Число пользователей социальных сетей увеличивается ежедневно, поэтому целесообразно использовать данный ресурс, как инструмент PR для повышения конкурентоспособности организации.

Для PR-менеджеров социальные сети представляют возможность непосредственного контакта с потребителями. Используя этот ресурс, можно решить широкий спектр вопросов при помощи PR, начиная с изменения курса акций и заканчивая привлечением инвестиций.

Эффективность PR в социальных сетях проявляется в следующих задачах: информирование целевой аудитории о предстоящем событии, повышение уровня интереса к мероприятию, создание образа «культового фестиваля», привлечение на мероприятие известных блоггеров и лидеров мнений, создание резонанса после проведения мероприятия [2].

В результате анализа предметной области было выделено три основных метода PR в социальных сетях в Интернете: PR через личные сообщения, PR через создание виртуальных групп, PR через рассылку приглашений на мероприятие.

PR через личные сообщения представляет собой непосредственное общение между представителем организации и потребителем. Используя данный метод, у организации появляется больше шансов привлечь к себе внимание. Человек может задать интересующие его вопросы, а PR-менеджер – предоставить подробную информацию о продукте. Отрицательным аспектом применения данного метода PR является то, что потенциальный потребитель может проигнорировать подобные сообщения, расценив их как спам. В последствии этого аккаунт представителя организации может быть заблокирован.

PR через создание социальных групп работает по другой методике. Группа в социальной сети представляет собой некоторый аналог Интернет-форума по определённой тематике. Заинтересованные в распространении своей продукции создатели группы завлекают потребителей при помощи приглашений в группу. В группах такого рода предоставляется возможность выложить информацию по продвигающему продукту и смоделировать групповую дискуссию. Таким образом, пользователи сети могут определить для себя плюсы и минусы данного продукта.

Потенциальные потребители делятся интересной информацией, выкладывая её на своих собственных страницах. Впоследствии этого, пользователи сети узнают о продвигающемся продукте и группе, посвящённой этому продукту. Число подписчиков группы увеличивается. Продукт

становится более известным. Недостатком данного метода является то, что среди подписчиков группы оказываются конкуренты организации. Они отслеживают продвижение продукции и в свою очередь корректируют свои слабые стороны, ориентируясь на информацию в группе.

PR через рассылку приглашений на мероприятия реализуется на основе отдельного программного сервиса, отображающего разовое мероприятие. По поводу такого мероприятия создаётся специальная «встреча» в социальной сети. Пользователям рассылаются приглашения поучаствовать в этой встрече. Регистрируя новую встречу и создавая приглашения, указывается название, время, место, а так же развёрнутый пресс-релиз. Если пользователь заинтересовался приглашением на мероприятие, он нажимает ссылку «принять приглашение». Далее мероприятие будет напоминать о себе в профиле пользователя за несколько дней, накануне и в сам день события. Пользователь обращает на это внимание и читает информацию о продукте несколько раз. Это помогает организации выделить свой продукт на фоне конкурентов. Отрицательные моменты применения те же, что и в PR через создание социальных групп.

Проанализировав методы PR в социальных сетях в Интернете, можно сделать выводы что, создавая сообщества, публикуя информацию о компании, новости и тематические статьи, можно привлечь пользователей социальных сетей, стимулировать их к распространению материала о компании. Таким образом, продукт будет выделяться из числа других продвигающихся продуктов. Это позволяет успешно конкурировать с аналогичными субъектами на рынке.

Литература.

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз в менеджменте и маркетинге // Маркетинг. – 1996.

2. PR в социальных сетях: правила эффективности | Блог в помощь [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://blogbook.ru/2008/04/16/pr-v-sotsialnyih-setyah-pravila-effektivnosti/- 10.10.2015 г. - Загл. с экрана.

САНАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВА ТА ЇЇ ВИДИ

Мірошник А. А., студентка
Науковий керівник : Стогул О. І., к. е. н,доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Актуальність теми**.** Останнім часом у країні зберігається стійка тенденція щодо збільшення кількості фінансово нестійких підприємств. Як наслідок, найбільша кількість позовних заяв до арбітражних судів надходить у зв'язку із банкрутством підприємств. Водночас банкрутство підприємства та його ліквідація означають не тільки збитки для його акціонерів, кредиторів, виробничих партнерів, споживачів продукції, а й зменшення податкових надходжень у бюджет, збільшення рівня безробіття, що в свою чергу може

стати одним із чинників макроекономічної дестабілізації. Суттєвим є те, що серед підприємств, справи про банкрутство яких знаходяться на розгляді, дуже багато таких підприємств, які тимчасово потрапили у скрутне становище. Вартість їхніх активів набагато більша за дебіторську заборгованість. За умови санації (оздоровлення) ці підприємства можуть розрахуватися з боргами і успішно функціонувати далі.

Термін "санація" походить від лат. sanare – оздоровлення, або видужання.

Санація – система заходів, що здійснюються під час провадження у справі про банкрутство з метою запобігання визнанню боржника банкрутом і його ліквідації, спрямована на оздоровлення фінансово-господарського стану боржника, а також задоволення в повному обсязі або частково вимог кредиторів шляхом кредитування, реструктуризації підприємства, боргів і капіталу та (або) зміни організаційно-правової та виробничої структури боржника.

Метою санації є – покриття поточних збитків та усунення причин їх виникнення, поновлення ліквідності та платоспроможності підприємства, скорочення всіх видів заборгованості, поліпшення структури оборотного капіталу та формування фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру

Розрізняють два види санації:

- Санація зі збереженням існуючого юридичного статусу підприємства-боржника.
- Санація зі зміною організаційно-правової форми та юридичного статусу санованого підприємства

Санаційні заходи організаційно-правового характеру спрямовані на вдосконалення організаційної структури підприємства, організаційно правових форм бізнесу, підвищення якості менеджменту, звільнення підприємства від непродуктивних виробничих структур, поліпшення виробничих стосунків між членами трудового колективу тощо.

Виробничо-технічні санаційні заходи пов'язані насамперед з модернізацією та оновленням виробничих фондів, зі зменшенням простоїв та підвищенням ритмічності виробництва, скороченням технологічного часу, поліпшенням якості продукції та зниженням її собівартості, вдосконаленням асортименту продукції, що випускається, пошуком та мобілізацією санаційних резервів у сфері виробництва.

Оскільки санація підприємства пов'язана, як правило, зі скороченням зайвого персоналу, велике значення мають **с**анаційні заходи соціального характеру. Особливо це стосується фінансового оздоровлення підприємств-гігантів або підприємств-міст. В такому разі звільнення працівників може призвести до соціальної нестабільності в регіоні. Саме тому слід вести помірковану політику звільнення у взаємозв'язку із реалізацією соціального плану проекту санації. Тут можуть бути передбачені такі заходи, як створення та фінансування системи перепідготовки кадрів, пошук і пропозиція альтернативних робочих місць, додаткові виплати з безробіття, надання звільненим працівникам позик тощо.

Висновок. Метою санації є – покриття поточних збитків та усунення причин їх виникнення, поновлення ліквідності та платоспроможності підприємства, скорочення всіх видів заборгованості, поліпшення структури оборотного капіталу та формування фінансових ресурсів, необхідних для проведення санаційних заходів виробничо-технічного характеру.

Розрізняють два види санації: Санація зі збереженням існуючого юридичного статусу підприємства-боржника; Санація зі зміною організаційно-правової форми та юридичного статусу санованого підприємства. Санація вважається успішною, якщо з допомогою зовнішніх та внутрішніх фінансових джерел, проведення організаційних та виробничо-технічних удосконалень підприємство виходить з кризи (нормалізує виробничу діяльність та уникає оголошення банкрутства) і забезпечує свою прибутковість та конкурентоспроможність у довгостроковому періоді.

СУТНІСТЬ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ВЗАЄМОДІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ЗІ СТЕЙКХОЛДЕРАМИ

Міщенко І. В., студент
Науковий керівник: Водолажська Т. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Протягом останніх років в академічних дослідженнях зарубіжних учених все більше уваги приділяється теорії зацікавлених сторін – своєрідній альтернативі неокласичної економічної теорії управління підприємством.

«Стейкхолдери» (від англ. Stakeholder) буквально: «власник частки (одержувач відсотка); утримувач закладу»; у вузькому сенсі слова: те ж, що і shareholder (акціонер, учасник), тобто особа, яка має частку в статутному (складеному) капіталі підприємства; в широкому сенсі: одна з фізичних або юридичних осіб, зацікавлених у фінансових та інших результати діяльності компанії. Стейкхолдер – ринковий суб’єкт, який має інтерес до діяльності підприємства чи до деяких напрямів його діяльності, але цей інтерес не базується на бажанні отримати чистий дохід [1].

Одним із перших ідею врахування інтересів зацікавлених сторін в управлінні компаніями сформулював відомий економіст Р. Фрімен у 1984 р., який доводив, що стратегічне управління фірмами приватного сектору може бути набагато ефективнішим і результативнішим, якщо менеджери почнуть ураховувати інтереси різних зацікавлених сторін. Іншими словами, Фрімен стверджував, що акціонери отримають набагато більші вигоди у довгостроковій перспективі, якщо інтереси інших зацікавлених сторін (споживачів, постачальників, менеджерів, робітників тощо) не залишатимуть без уваги. На його думку, тільки у злагодженій багатовекторній політиці управління можна знайти відповідь на загрози, які створює сучасне ринкове середовище, що прямує до глобалізації і невизначеності.

Зацікавленою стороною, за визначенням Фрімена, може бути будь-яка група чи особа: яка сама може впливати на досягнення цілей організації, на яку впливає досягнення цілей організації.

Отже, всі групи чи особи, які мають відношення до фірми, є зацікавленими сторонами, а керівництво компанії має враховувати інтереси не тільки акціонерів, але й інших груп осіб та організацій [2].

Співпраця зі стейкхолдерами означає залучення основних груп заінтересованих сторін до розвитку і впровадження політики підприємства, вона розглядається як інструмент сприяння ефективній комунікації між підприємством, урядом, громадськими організаціями, науковцями та іншими групами суспільства. Підприємство повинно інтегрувати залучення стейкхолдерів до всіх релевантних політик та процесів задля побудови стратегії розвитку підприємства (бачення, місії, цінностей) та операційного управління.

Зараз в розвинених країнах вже чітко визначено основи системи відносин між головними дійовими особами корпоративного управління (акціонерами, менеджерами, директорами, кредиторами, працівниками, постачальниками, покупцями, державними чиновниками, жителями місцевих громад, членами громадських організацій і рухів). Така система створюється для вирішення трьох основних завдань корпорації: забезпечення її максимальної ефективності, залучення інвестицій, виконання юридичних і соціальних зобов'язань.

Прийнято поділяти усіх стейкхолдерів на внутрішніх (керівництво, працівники, власники, спонсори) та зовнішніх (державні регулятивні, законодавчі органи, правові, судові та політичні установи, а також конкуренти, місцеве населення, ЗМІ). Крім того, є групи, що знаходяться між внутрішніми та зовнішніми сторонами, до яких перш за все слід віднести клієнтів і постачальників [3].

Інтереси стейкхолдерів можуть вступати в суперечність один з одним, отже, «зовнішніх і внутрішніх партнерів» господарюючого суб’єкта можна розглядати як єдине суперечливе ціле, рівнодіюча інтересів частин якої буде визначати траєкторію еволюції організації.

Тенденції залучення стейкхолдерів показують, що все більше генеральних директорів враховують думку різноманітних стейкхолдерів при прийнятті своїх рішень щодо діяльності підприємства. Також можливо розглядати, що стейкхолдери і корпоративні відносини з ними чітко впливають на те, як сприйматимуть організацію і новини про неї суспільство. До того ж, сьогодні чимало організацій зазначають зростання кількості груп стейкхолдерів. Частково це пов’язано з тим, що організації або компанії розширюють свої представництва і сфери діяльності, а частково з бажанням різних груп стейкхолдерів збільшити свій вплив на саму компанію. Оскільки організації розвиваються та стають все більш глобальними, а структура складною, то відмічаємо, що систематичний підхід до виявлення і реагування на проблеми заінтересованих сторін має важливе значення для майбутнього успіху.

На мою думку заінтересовані сторони є невід’ємною частиною, в корпоративному управлінні для майбутніх успіхів підприємства. Те, що можливо дізнатися від участі заінтересованих сторін є важливим внеском у

стратегію розвитку, тим самим є гарантія, що майбутні заходи проводяться у відповідальній манері і що ключові інтереси стейкхолдерів прийняті до уваги. Це, в свою чергу, допомагає визначити напрями діяльності у бізнес-одиниці і в географічних регіонах, і допомагає створенню формалізованих партнерських відносин з клієнтами, постачальниками, технологічними партнерами.

Література.

1. Арефьєва О.В. Інтереси стейхолдерів в організаційному забезпеченні стратегічного управління фінансовим потенціалом підприємств / О.В. Арефьєва, П.В. Комарецька // Актуальні проблеми економіки. – 2008. – №9. – С. 80.

2. Freeman R.E. Strategic Management: A Stakeholder Approach. Pitman. 1984.

3. Шершньова З.Є. Управління корпораціями: навчальний посібник / З.Є. Шершньова, А.Є. Черпак. – Київ: КНЕУ, 2011. – 550 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ РОБОТИ МЕНЕДЖЕРІВ АТП ЗА ДОПОМОГОЮ ФВА

Місевра Д. А., студент
Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Раціональний поділ праці повинен знайти відбиток у технології виконання функцій управління. З цією метою розробляються типові рішення оптимальних варіантів закріплення відповідних робіт за окремими працівниками.

Щоб у роботі персоналу управління не виникало вузьких місць, необхідно чітко встановлювати межу компетенції кожного працівника, маючи на увазі самостійне прийняття ним рішень, що відносяться до його службових обов'язків, і пов'язані з використанням відповідних документів.

ФВА системи управління підприємством - метод техніко-економічного дослідження функцій, направлений на пошук шляхів вдосконалення і резервів зниження витрат на управління на основі вибору економічних і ефективних способів здійснення функцій управління з метою підвищення ефективності виробництва і якості продукції.

У процесі аналізу функцій управління вивчалися:

– відповідність цілей керованого об'єкта змісту робіт за функціями управління;

– зміст робіт кожної функції за рівнями управління;розподіл функцій управління за підрозділами;

– розподіл прав і обов'язків між працівниками апарату управління;зв'язку функцій управління.

Методика ФВА передбачає вартісну оцінку функції, визначення рівня якості здійснення розглянутих функцій, визначення міри значущості (важливість) кожної функції.

У ФВА виділяються функціонально-необхідні і функціонально-зайві витрати. Витрати, абсолютно необхідні утворять «корисну вартість».

Функціонально-необхідні витрати - це мінімально-можливі витрати на реалізацію комплексу функцій об'єкта при дотриманні заданих вимог як в умовах виробництва, так і в умовах експлуатації. Сюди входять витрати на основні функції.

Основними джерелами скорочення витрат є: усунення зайвих функцій; усунення шкідливих функцій; поєднання допоміжних функцій; знаходження рішень, при яких один і той же матеріальний носій функцій виконав би декілька функцій; скорочення надлишків споживчих властивостей, в яких немає реальної потреби.

В дослідженні щодо оптимізації роботи менеджерів АТП 16361 на підставі вивчення посадових інструкцій було складено таблицю, що характеризує документообіг в процесі здійснення управлінських функцій. Далі були розраховані витрати на виконання кожної функції.

Для того щоб визначити якість здійснення функцій, були визначені часткові показники якості: коефіцієнт використання технічних засобів ($К_1$), коефіцієнт організації робочих місць ($К_2$), коефіцієнт нормування труда виконавців функції ($К_3$), коефіцієнт дублювання функцій управління ($К_4$), коефіцієнт регламентації функцій управління ($К_5$) та коефіцієнт використання робочого часу в інших підрозділах що залежить від роботи апарату управління ($К_6$), після чого розрахували комплексний показник (рівень) якості по функції загалом як середньоарифметичне від шести вищеназваних коефіцієнтів.

Наступним етапом дослідження було визначення міри значущості функцій. Ця задача вирішалась за допомогою опитування експертів АТП 16361. В якості експертів вступали працівники апарату управління, що здійснюють ці функції, а також лінійний керівник, якому підкоряється підрозділ, що досліджується. Міра значущості визначалась в балах за допомогою матриці порівнянь. У рядки і стовпці матриці записувались відповідні найменування і номери управлінських функцій і процедур. Кожний член експертної групи заповнював одну матрицю (для розрахункової роботи необхідна думка як мінімум трьох експертів). Після заповнення всієї матриці підсумовувались бали по рядках. Максимальний бал відповідає максимальній мірі значущості функції.

Далі, на підставі розрахованих витрат на здійснення функцій та їх значущості була побудована суміщена діаграма (рисунок1). Діаграма значущості функцій і рівня їх якості – суміщена діаграма для оцінки відповідності значущості функцій управління і рівня їх якості. У верхній частині діаграми управління функції розташовують по мірі убування їх значущості, а в нижній дають оцінку рівню їх якості.

Потім аналізувалася діаграма по збалансованості якості виконання функцій і їх значущості. Всі функції розташовані по рангу (по убуванню значимості). Максимальне значення $К_{язф}$ = 1 це означає, що функція виконується відповідно до вимог, що пред'являються до неї.

Аналіз управління підприємством показав низький рівень якості виконання функцій:

№ 2. «Контролювати своєчасність виконання планів випуску транспортних засобів».

№ 4. «Здійснювати облік виконання плану по ТЕП. Складати звітність».

№ 5. «Розробляти організаційно-технічні заходи щодо більш раціонального використання транспорту».

№ 14. «Визначати потребу в транспортних засобах і деталях».

№ 15. «Розробляти план ремонту».

Щоб підвищити якість здійснення функцій і знизити витрати на їх здійснення, був проведений аналіз і розроблені відповідні заходи.

ОПРЕДЕЛЕНИЕ СУЩНОСТИ ПОНЯТИЯ «ОРГАНИЗАЦИОННАЯ СТРУКТУРА УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ»

Мухаммедов Кервен, студент
Научный руководитель: Величко Я. И., ассистент
Харьковский национальный автомобильно–дорожный университет

В системе мер по обеспечению эффективной работы предприятия, перехода на новые пути развития и хозяйствования важное место занимает совершенствование его организационной структуры управления.

Анализ различных точек зрения на сущностное наполнение терминов «организационная структура» и «организационная структура управления предприятием» показал, что большинство ученых отождествляют эти понятия, что приводит к ошибочным результатам. Это предопределяет необходимость разграничения этих понятий.

Соглашаясь с мнением многих исследователей, следует отметить, что понятие организационной структуры более емкое. Оно включает в себя: во-первых, структуру управления, которая определяется как форма распределения и координации управленческой деятельности на предприятии, и, во-вторых, производственную структуру предприятия, которая определяется составом основных производственных подразделений предприятия и характером их взаимосвязи. Производственная структура зависит от вида выпускаемой продукции, его номенклатуры, типа производства и форм его специализации, от особенностей технологических процессов. При этом сначала формируется производственная структура, а затем, как производная от нее строится организационная структура управления предприятием.

Соответственно менее емким является понятие организационной структуры управления, как элемента системы управления предприятием, представляющая собой совокупность упорядоченных подразделений различных уровней управления взаимосвязанных между собой, целью функционирования которых является обеспечение эффективного управления предприятием. При этом основными элементами организационной структуры управления являются: состав и структура функций управления, количество работников для реализации каждой управленческой функции, профессионально - квалификационный состав работников аппарата управления, состав самостоятельных структурных подразделений, количество уровней управления и распределение работников между ними, информационные связи.

С другой стороны, организационную структуру управления можно определить также как категорию менеджмента, которая отражает организационную сторону отношений управления и составляет единство уровней и звеньев управления в их взаимосвязи. Где звеньями управления являются обособленные органы (работник), наделенные функциями управления, правами для их реализации, определенной ответственностью за выполнение функций и использование прав, а уровень управления - это совокупность звеньев управления на определенной ступени иерархии управления. Уровни управления, сочетая различные звенья, характеризуют уровень концентрации процесса управления и последовательность подчинения одних звеньев другим сверху вниз, с использованием линейных, функциональных и межфункциональных связей. Линейные связи возникают между подразделениями и руководителями различных уровней управления, где один руководитель подчинен другому. Функциональные связи характеризуют взаимодействие руководителей, выполняющих определенные функции на разных уровнях управления, и между ними не существует административного подчинения. Межфункциональные связи имеют место между подразделениями одинакового уровня управления.

Понятно, что чем совершеннее организационная структура управления, тем эффективнее воздействие управления на производственный процесс. Для этого организационная структура управления должна соответствовать определенным требованиям: быстро приспосабливаться к изменениям во внешней среде; четко реагировать на изменение спроса, совершенствование технологии производства; соответствовать параметрам управляемой системы; быть специализированной; налаживать рациональные связи между уровнями и звеньями управления; оперативно реагировать на изменения в управляемой системе за время принятия решения; быть надежной, экономичной и легкой для понимания персоналом.

Направлением дальнейших исследований должно стать изучение методов и показателей оценки эффективности организационных структур управления предприятием.

УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НАУКОВО-ДОСЛІДНОЇ УСТАНОВИ

Ніжнік А. О., студент
Науковий керівник: Захарова О. В., д.е.н.,професор
Донецький національний технічний університет

Становлення ринкових відносин сприяло появу нових методів організації та методів управління. Особливе значення ця проблема набуває на рівні тих установ, які фінансуються за рахунок державних коштів.

Різні аспекти стратегічного управління досліджуються в працях таких відомих західних та вітчизняних фахівців в сфері менеджменту як Х. Мінцберг, І. Ансофф, А. Томпсон, А.Дж. Стринкленд, М. Мескон, З.С. Шершньова,

С.В. Оборська, В.Д. Маркова, Д.Є. Довгань, О.С. Віханський, О.М. Тридід, В.І. Щелкунов та ін.

Необхідність здійснення стратегічного менеджменту – можливість покращити виробничу-господарську діяльність установи та вийти з кризового стану.

Сучасним інструментом управління науково-дослідної установи в умовах постійних змін у зовнішньому середовищі служить система стратегічного управління. Стратегії єдиної для всіх установ не існує, так само як і не має універсального стратегічного менеджменту. Процес розробки стратегічного управління має бути залежними від потенціалу, динаміки розвитку, економічного стану та багато інших характеристик, та має бути неповторним та унікальним.

Стратегія управління – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією (включаючи її окремі частини) та зовнішнім середовищем, а також досягненню визначених цілей. [1]

Система стратегічного управління являє собою замкнутий цикл процесів, які логічно витікають один з іншого. Між процесами існує стійкий зворотний зв'язок, а так само зворотний вплив кожного процесу на інші і на їх всю сукупність.

Стратегічні рішення лежать в основі стратегічного менеджменту. До їх числа можна віднести: реконструкцію установи; впровадження інновацій (нова продукції, нова технологія); організаційні зміни (структура виробництва, управління); вихід на нові ринки збуту; придбання, злиття установ.

У процесі вдосконалення стратегічного менеджменту науково-дослідної установи слід більш чітко регламентувати порядок розробки стратегії. Повний процес стратегічного управління повинен складатися з чітко визначених етапів стратегічного планування. На першому етапі необхідно розробити концепцію, в її основі місію установи. На другому етапі здійснюється ціле покладання, визначення короткострокових і довгострокових цілей дозволить трансформувати місію в конкретні дії. На третьому етапі формується стратегія установи як система планів і методів управління, яка забезпечить досягнення цілей. Четвертий етап повинен охоплювати процес розробки тактичних планів, які конкретизує досягнення стратегічних цілей. На п'ятому етапі необхідно визначити механізми контролю реалізації стратегії, а так же механізм її коригування.

Наявність ефективної, налагодженої системи стратегічного управління дозволить науково-дослідній установі вирішувати наступні завдання:

– бачити майбутнє і визначити шляхи досягнення стратегічних цілей;
– ефективно використовувати обмежені ресурси;
– збільшувати прибутковість і рентабельність;
– наповнювати оперативну діяльність стратегічним змістом;
– піднімати продуктивність праці;
– контролювати оперативну діяльність і досягати поставлених цілей.

Для своєчасного і безболісного впровадження заходів вдосконалення стратегічного менеджменту науково-дослідного закладу доцільно: провести навчальні тренінги для персоналу всіх рівнів; скласти новий кодекс корпоративної етики; підготувати інформацію, презентацію нової організаційної структури з доведенням до всього кадрового складу функціональних обов'язків.

Існує тісний зв'язок між минулим, сучасним і майбутнім станом ефективності діяльності установи-станом, що характеризує рівень отримуваного кінцевого результату діяльності науково-дослідної установи створених протягом певного періоду можливостей розвитку і можливостей занепаду. Зокрема, фінансовий стан установи є наслідком реалізації сформованих у попередніх періодах можливостей розвитку і занепаду. А майбутні фінансові результати, їх рівень і якість закладаються за прогнозування «критичного шляху» науково-дослідної установи на найближчі і більш віддалені перспективи, намічаються допустимі межі ризику та виявляється поріг можливостей установи. Безумовно, що впровадження системи стратегічного управління та переорієнтація системи управління принесуть користь. В сучасній складній ситуації застосування системи стратегічного управління є життєвою необхідністю для переважної більшості вітчизняних науково-дослідних установ.

Література.

1. Аакер А.Д. Стратегическое управление. Бизнес-стратегия для успішного менеджмента / Аакер А.Д.; пер. с англ.; под ред. Ю.Н. Каптуревского. -СПб.: Питер, 2002. – 554 с.

2. Брайсон Дж. Стратегічне планування для державних та неприбуткових організацій / Пер. з англ. А.Кам’янець. – Л.: Літопис, 2004. – 200 с.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ПОТЕНЦІАЛ ПЕРСОНАЛУ

Образцова М. В., студент
Науковий керівник : Криворучко О. М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поняття «потенціал персоналу» слід відокремити від загальновживаних економічних категорій «трудові ресурси» і «персонал» [1].

Трудові ресурси – це економічно активна, працездатна частина населення регіону, яка володіє фізичними і культурно-освітніми можливостями для участі в економічній діяльності підприємства.

Персонал – це сукупність постійних працівників, що отримали необхідну професійну підготовку та мають досвід практичної діяльності.

Потенціал персоналу – це існуючі сьогодні та передбачувані трудові можливості, які визначаються чисельністю, віковою структурою, професійними, кваліфікаційними та іншими характеристиками персоналу підприємства.

Спільними для всіх цих економічних термінів є такі риси:

- обов'язкова участь чи спроможність до участі у господарській діяльності (включення до системи економічних відносин);
- прогнозованість корисного результату від цієї участі;
- виключне значення якісних характеристик.

Для розгляду поняття « потенціал персоналу» звернемося до визначення «робочої сили», даного К.Марксом: «…сукупність фізичних і духовних здібностей, якими володіє організм, жива особистість людини, і які пускаються ним у хід всякий раз, коли він робить які-небудь споживні вартості»[2]. Таким чином, робочу силу індивіда відповідно до її джерела (властивості організму, соціальної особистості) і готовності до використання у виробничій діяльності можна розглядати як потенціал персоналу – джерело робочої сили. Перетворитися в робочу силу, бути використаним як робоча сила – це призначення, об'єктивна мета «потенціалу персоналу». З теоретичного і практичного погляду важливість цього факту полягає в тім, щоб розглядати робочу силу не тільки як щось заздалегідь дане, а й як постійний резерв підвищення продуктивності й ефективності праці.

Потенціал персоналу є змінною величиною, він безупинно змінюється. Працездатність людини й акумульовані(нагромаджені) у процесі трудової діяльності творчі здібності працівника (досвід) підвищуються в міру розвитку й удосконалювання знань і навичок, зміцнення здоров'я, поліпшення умов праці і життєдіяльності. Але вони можуть і знижуватися, якщо, зокрема, погіршується стан здоров'я працівника, посилюється режим праці і т.п. Коли йдеться про управління персоналом, необхідно пам'ятати, що потенціал характеризується не ступенем підготовленості працівника в даний момент до обіймання тієї чи іншої посади, а його можливостями в довгостроковій перспективі – з урахуванням віку, практичного досвіду, ділових якостей, рівня мотивації [3].

Відмінність поняття « потенціал персоналу» від понять «робоча сила» і «трудові ресурси» полягає в тому, що трудовий потенціал – це персоніфікована робоча сила, розглянута в сукупності своїх якісних характеристик. Дане поняття дає змогу, по-перше, оцінити ступінь використання потенційних можливостей як окремо взятого працівника, так і їхньої сукупності, забезпечуючи на практиці активізацію людського фактору, і, по-друге, забезпечити якісну(структурну) збалансованість у розвитку особистого й уречевленого факторів виробництва.

Потенціал персоналу містить [4] :

- психофізіологічний потенціал – здатності і схильності людини, стан її здоров'я, працездатність, витривалість, тип нервової системи і т.п.;
- кваліфікаційний потенціал – обсяг, глибину і різнобічність загальних і спеціальних знань, трудових навичок і умінь, що обумовлює здатність працівника до праці визначеного змісту і складності;
- соціальний потенціал – рівень цивільної свідомості і соціальної зрілості, ступінь засвоєння працівником норм ставлення до праці, ціннісні орієнтації, інтереси, потреби і запити в сфері праці, виходячи з ієрархії потреб людини.

Розмежування окремих елементів потенціалу працівника має важливий

практичний зміст. Результативність праці робітників залежить від ступеня взаємного узгодження в розвитку кваліфікаційного, психофізіологічного й особистісного потенціалу, механізм керування кожним з яких істотно різниться.

Саме потенціал персоналу формує головну продуктивну силу суспільства – працівника підприємства. Під впливом різних чинників, її складових (підвищення освітнього, професійного, культурного і технічного рівня робочої сили), відбувається розвиток і удосконалювання людського фактора.

Література.

1. Борисов А.Б. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2000. – 895 с.

2. Маркс К., Энгельс Ф.Соч. – 2-е изд. – М., 1960. – Т. 23. – С. 217.

3. Авдеенко В.Н., Котлов В.А. Производственный потенциал промышленного предприятия. – М.: Экономика, 1989. – 240 с.

4. Одегов Ю.Г. Трудовой потенциал предприятия: пути эффективного использования / Ю.Г. Одегов, В.Б. Бучин, К.Л. Андреев; под ред. Н.А. Иванова. – Саратов: Изд-во Сарат. Ун-та, 1991. – 172 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ ЗМІН НА ПІДПРИЄМСТВІ

Огієвич І. І., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах функціонування суб’єктів господарювання, для підтримки стійких позицій на ринку та збереження своєї конкурентоспроможності підприємствам необхідно постійно розвиватися. Розвиток підприємства означає якісні зміни й оновлення його господарської системи та організаційної структури, підвищення ефективності функціонування на основі вдосконалення техніки, технології та організації праці у всіх структурних підрозділах, підвищення якості продукції та послуг, що ним надаються.

Зміни є невід’ємною складовою для будь-якого підприємства чи організації, оскільки середовище, у якому вона існує, динамічне та мінливе. Отже підприємство повинно реагувати на зміни середовища, а саме шляхом ефективного впровадження змін, які можуть буди абсолютно різними, тому в економічній літературі існує багато визначень поняття «зміни на підприємстві». Треба відзначити, що в загальному вигляді «зміни» – це освоєння підприємством нових ідей або моделей поведінки [1, с. 247].

Над необхідністю управління змінами давно працювали П. Друкер, І. Ансофф, які пропонували різні системи адміністративної підтримки змін, винагород і контролю, подолання індивідуального та групового опору змінам. У цьому напрямку працюють як зарубіжні, так і вітчизняні вчені: Дж. Харрингтон [2], Дж. Брайт, Дж. Дак [3], Т. Бауліна [4], Д. Воронков, О. Кузьміна, М. Грін, Г. Жаворонкова , Л. Скібіцька [5]. І. Новаківський

наводить класифікацію процесів управління проектами, яка стосується і змін на підприємстві [6].

Управління змінами – це процес постійного коригування напрямку діяльності підприємства, модифікації поведінки її працівників в умовах змін. Необхідність управління змінами на підприємствах пов'язана із невідповідністю процесу управління потребам, зумовлена середовищем її функціонування. При цьому потрібно брати до уваги те, що зміни у будь-якому одному підрозділі підприємства зазвичай впливають на інші підрозділи і на підприємство загалом. Таким чином, причинами змін на вітчизняних підприємствах у сучасних умовах є чинники внутрішнього та зовнішнього середовища.

Зовнішні чинники пов'язані із загальним і специфічним середовищем функціонування підприємства, а точніше – зі змінами в компонентах цього середовища: в економічній ситуації, державному регулюванні, технологічній складовій, міжнародних аспектах, соціально-культурних компонентах тощо. Більш сильний вплив на необхідність проведення організаційних змін чинять фактори специфічного середовища: конкуренти, споживачі, постачальники. Внутрішні чинники також можуть бути причинами організаційних змін. При цьому частина з них може бути наслідком прямого або непрямого впливу змін у зовнішньому середовищі, решта може бути результатом розвитку самого підприємства.

Таким чином, реалізований відповідним чином механізм управління змінами призводить до більш ніж просто позитивного результату. Це дозволить підприємству вчасно реагувати на мінливі умови зовнішнього середовища, зберегти свою конкурентоспроможність та підтримати свою стійку позицію на ринку. Перспективою наукових розробок є зосередження на значенні управління змінами в найрізноманітніших аспектах діяльності підприємства, а також економічне обґрунтування впровадження конкретних видів змін на певних стадіях життєвого циклу підприємства.

Література.

1. Гринько Т. В. Управління змінами на підприємствах – необхідна умова забезпечення їх розвитку / Т. В. Гринько // Бізнес-Інформ. – 2013. – № 10. – С. 247–252.

2. Харрингтон Дж. Совершенство управления изменениями : пер. с англ. / Дж. Харрингтон; под ред. В.В. Брагина. – М. : Изд-во «Стандарты и качество», 2008. – 192 с.

3. Дак Дж. Д. Монстр перемен: Причины успеха и провала организационных преобразований / Дж. Д. Дак. – М. : Изд-во «Альпина Паблишер», 2003. – 320 с.

4. Бауліна Т. В. Управління процесом організаційних змін підприємств в умовах перехідної економіки : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Т.В. Бауліна ; Міжнародний науково-технічний університет. – К., 2004. – 20 с.

5. Скібіцька Л.І. Проведення організаційних змін як засіб подолання криз / Л.І. Скібіцька, О.М. Скібіцький // Наука й економіка – 2008. – № 4. – С. 354–361.

6. Новаківський І.І. Проектно-орієнтована організаційна система управління як ціль еволюції проектного менеджменту / І.І. Новаківський // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Сер. : «Комп'ютерні науки та інформаційні технології». – Львів : Вид-во НУ «Львівська політехніка», 2009. – С. 163–174.

ВИКОРИСТАННЯ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ СФЕРИ ТУРИЗМУ

Орел К. В., студентка
Науковий керівник: Бортник Л. В., к.е.н., викладач
Одеський національний економічний університет

Нестабільна економіка України перешкоджає поширенню нових прогресивних форм управління, диктує свої жорсткі правила гри на ринку та гальмує створення сприятливих умов для розвитку малого та середнього бізнесу. Вирішення цієї проблеми можна знайти в одному із видів сучасного партнерського бізнесу – франчайзингу.

Франчайзинг – це вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємницької діяльності (франчайзером) права на здійснення визначеної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау, інших об'єктів інтелектуальної власності другому суб'єкту підприємництва (франчайзі) впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених умовах [1, с. 68].

Найбільш широкого поширення франчайзинг набув у США, Канаді, Західній Європі, Японії, в країнах Карибського і Тихоокеанського басейнів. В Україні ринок франчайзингу й досі залишається недооціненим і знаходиться на стадії формування попиту. За даними офіційного веб-сайту Асоціації франчайзингу України у 2009-2015 рр. кількість франчайзерів в Україні збільшилась в 2,5 рази або на 149 % (рисунок 1).

Вибір франчайзингової системи залежить від багатьох чинників: виду господарської діяльності; стабільності франчайзера та його місця на ринку товарів і послуг; особливостей ринку місцевого франчайзі. У сфері туризму франчайзинг асоціюється з правом продавати послуги від імені певної туристичної фірми на основі укладеної ліцензійної угоди.

Одним із прикладів франчайзингових мереж у сфер туризму може служити компанія TUI – найбільша світова мережа, що володіє туристичними агенціями, готелями, авіакомпаніями, круїзними лайнерами. У 2013 р. ця туристична франшиза знайшла своє місце і в Україні. «TUI Ukraine» вважається першим франчайзинговим проектом у туристичному бізнесі України, який довів свою успішність. На сьогоднішній день мережа нараховує більше 200 турагенцій, що працюють під брендом TUI [3].

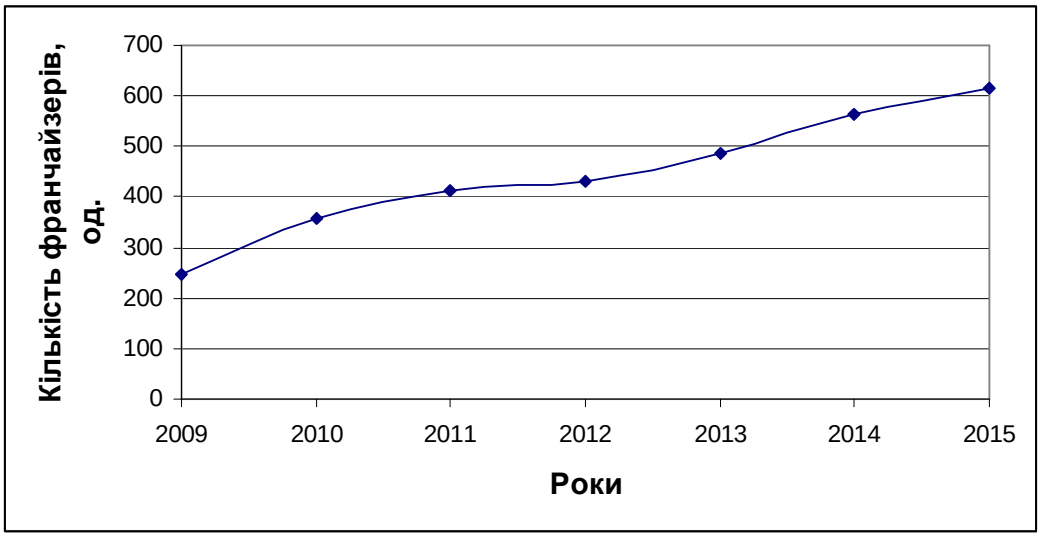

Рисунок 1 - **Динаміка кількості франчайзерів в Україні за період 2009-2015 рр. [2]**

Ще одним вдалим прикладом використання франчайзингу є вітчизняна компанія «Поїхали з нами», яка вже 10 років функціонує на ринку туристичних послуг України і налічує більше 200 офісів в 67 містах України. За цей час туристична компанія стала лідером за кількістю обслугованих туристів. Так, за останні декілька років чисельність осіб, які скористалися послугами даної компанії, зросла більш ніж у 6 разів (з 11468 чол. до 73 324 чол.). Варто зазначити, що в 2012 р. туристичну компанію «Поїхали з нами» визнали найкращим франчайзером у сфері туризму України [4].

Головною перевагою використання франчайзингової системи є той факт, що починати бізнес у складі великої мережі з успішною стратегією та відомим брендом стає простіше. До недоліків франчайзингу можна віднести обмеження власної свободи, адже франчайзі повинен дотримуватися стандартів, визначених франчайзером. Слід пам'ятати, що разом із франшизою набувається і репутація франчайзера, тому необхідно відповідально ставитися до вибору бренду.

Отже, в умовах сучасної конкуренції франчайзинг є ефективною формою ділової співпраці, що отримав стрімке поширення на території України. Для деяких підприємців франчайзинг є засобом використання відомого бренду, на розвиток якого франчайзер витратив величезну суму грошей і роки праці. Для інших – це може бути єдиною можливістю врятувати свою справу в умовах кризового стану економіки. На нашу думку, найбільш важливу проблему, яку допомагає вирішити франчайзинг, є розробка ефективної технології залучення споживачів, адже саме постійна клієнтура є запорукою успіху будь-якої туристичної компанії.

Література.

1. Семенов В.Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу / В.Ф. Семенов, Л.В. Бортник // Вісник соціально – економічних досліджень : зб. наук. праць. – Одеса : ОНЕУ, 2013. – № 49 (1). – С. 68-76.

2. Офіційний веб-сайт Асоціації франчайзингу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.franchising.org.ua/

3. Офіційний веб-сайт туристичної компанії «TUI Ukraine» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://agent.tui.ua/Franchaizing/Terms-of-franchising/

4. Офіційний веб-сайт туристичної компанії «Поїхали з нами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.poehalisnami.ua/

БЕНЧМАКІНГ ПРОЦЕСІВ З УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

Пічко Н. А.,студент
Науковий керівник: Гладка О. І.,к.е.н., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Однією з головних умов ефективного функціонування підприємств у ринкових умовах є постійний пошук шляхів та резервів підвищення прибутковості та конкурентоспроможності їх діяльності. Одним з найновіших та найсучасніших підходів до визначення конкурентоспроможності підприємства є метод бенчмаркінгу, який успішно використовують у практичній діяльності більшість зарубіжних та вітчизняних підприємств.

Бенчмаркінг бізнес-процесів – це процес систематичного порівняння бізнес – процесів підприємства, з урахуванням вимог споживачів, з бізнес – процесами прямих конкурентів (які є лідерами в галузі або еталонними моделями бізнес – процесів аналізованого підприємства), для забезпечення поліпшення основних характеристик (показників) їх функціонування та підвищення ефективності діяльності підприємства в цілому [1].

Значне місце в діяльності підприємства займають людські ресурси, тому важливо приділяти увагу саме процесам з управління персоналом. Бенчмаркінг в області управління персоналом може стати корисним інструментом для підвищення ефективності діяльності підприємства, що пов’язана з забезпечення себе необхідним персоналом .

Таким чином, бенчмаркінг процесів з управління персоналом можна трактувати як процес систематичного порівняння окремих важливих функціональних напрямків діяльності підприємства, з урахуванням вимог персоналу, власних результатів діяльності з управління персоналом з результатами конкурентів.

Головна перевага даного дослідження складається з того,що воно дозволяє дослідити результати в достатньо вузькій сфері – управління людськими ресурсами. В першу чергу це дослідження ключових показників ефективності діяльності служби управління персоналом за основними функціональними напрямками (процесами), такими як: оцінка персоналу, навчання і розвиток персоналу, пошук та підбір персоналу, мотивація та стимулювання праці.

На сьогодні використовують багату кількість показників для оцінки того чи іншого напрямку [2, 3]. Але для виділених функціональних напрямків діяльності (процесів), для проведення бенчмаркінгу слід використовувати такі найважливіші показники:

- *в області оцінки персоналу:* відсоток працівників, що регулярно отримували оцінку своєї компетентності; відсоток працівників, що регулярно отримували оцінку результатів своєї роботи; відсоток працівників, що змінили свою посаду по результатам оцінки;

- *в області навчання і розвитку персоналу:* відсоток працівників, пройшовши навчання на протязі року; кількість годин навчання на одного працівника; відсоток обов'язкового навчання; відсоток програм навчання та підвищення кваліфікації, спланованих за результатами оцінки; вартість години додаткового навчання співробітників;

- *в області пошук та підбору персоналу:* рух персоналу (відсоток загальної кількості звільнень і переміщень від загальної чисельності); плинність кадрів (відсоток. що звільнились за власним бажанням від загальної чисельності); плинність серед працівників протягом першого року роботи; відсоток звільнених, по незалежним від волі сторін причинам тощо;

- *в області мотивації і стимулювання:* взаємозв'язок винагороди з результатами діяльності; задоволеність працівників (доля постійних виплат, залежність росту доходів від росту продуктивності, показник плинності кадрів); привабливість пропозиції на ринку.

Таким чином бенчмаркінг процесів управління персоналом дає змогу наглядно порівняти свої показники з показниками передових підприємств у галузі. Бенчмаркінг корисний для використання в практиці як для менеджерів з персоналу так і для керівників різного рівня, які отримують інформацію про основні показники діяльності підприємства з управління персоналом, що дає змогу зрозуміти причини існуючих кадрових проблем (наприклад, низький рівень задоволеності персоналу, висока плинність кадрів тощо).

Література.

1. Сукач Ю.А., Пичко Н.А. Сущность понятия «бенчмаркинг бизнес-процессов» / Ю.О. Сукач, Н.А. Пичко // Теория и практика трансформационных процессов в экономике регионов отраслей и предприятий: материалы 4 Международной научно-практической конференции, 2014.-Ч.1-С. 230-234

2. Веснин, В.Р. Управление персоналом. Теория и практика: учебник /В.Р. Веснин. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2011. – 688 с.

3. Митрофанова Е.А. Управление персоналом:теорія и практика: учебно-практическое пособие / под.ред. А.Я. Кибанова. – Москва:Проспект,2012.-72 с.

АНАЛІЗ ПІДХОДІВ ДО ВИЗНАЧЕННЯ СУТНОСТІ ПОНЯТТЯ «ЯКІСТЬ»

Пономарцев О. І., студент
Науковий керівник: Гладкова А. Е., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Проблема якості сьогодні – це важливий фактор підвищення рівня життя суспільства, його соціальної, екологічної та економічної безпеки. Адже якість в

наші дні є головним критерієм в оцінці продукції, робіт і послуг. Воно являє собою якби матеріальну основу задоволення особистих і суспільних потреб людей. У силу цього, у розвинених країнах світу якість займає ключові позиції у всіх сферах життєдіяльності сучасної людини (освіта, охорона здоров'я, екологія, економіка та ін.) [1].

Якість поступово стає не просто об'єктом вивчення та розгляду, але й об'єктом планування та управління в державному масштабі. Розвиток принципів і методів управління якістю тісним чином пов'язане з дослідженням його природи і закономірності [2].

Якість продукції є найважливішим показником діяльності підприємства. Саме воно формує такі показники роботи підприємства як собівартість, прибуток, рентабельність та ін. Підвищення якості продукції − це, перш за все формування високого рівня іміджу підприємства (популярність), і як наслідок: зростання ефективності виробництва, економія ресурсів, а значить і виживання підприємства в умовах ринку [5].

Визначення якості продукції як об’єкта управління на сучасному етапі загострення конкурентної боротьби є досить важливим питанням. В умовах глобалізації ринку проблема якості є актуальною для всіх країн, галузей, установ і організацій.

При дослідженні поняття «якість» зустрічаються різні теорії щодо трактування його змістовного наповнення, що обумовлює необхідність дослідження існуючих підходів. Категорія «якість» має багатогранну природу походження та існування, що застосовується в різних сферах діяльності суспільства, особливо у сферах споживання, в організації та наданні послуг, тому може розглядатися як філософська, суспільна, економічна категорія тощо.

Якість − це критична оцінка споживачем ступеня відповідності її властивостей, показників якості, індивідуальним і суспільним очікуванням, обов'язковим нормам відповідно до її призначення [3].

Фундаментальне визначення якості, дане Гегелем в його енциклопедії філософських наук, говорить: «Якість, є взагалі тотожна з буттям безпосередня визначеність ...», «Щось є завдяки своїй якості те, що є і, втрачаючи свою якість, воно перестає бути тим, що є ... »Інакше кажучи, якість - це об'єктивно існуюча сукупність властивостей і характеристик виробу, яка визначає його як таке і відрізняє від іншого виробу [4].

В даний час більшість вчених пов'язують поняття "якість" із задоволенням певних очікувань і запитів споживачів відносно того чи іншого товару або послуги.

Міжнародна організація по стандартизації визначає управління якістю (стандарт ІСО-8402) як дії, здійснювані при створенні, експлуатації або споживанні продукції з метою встановлення, забезпечення і підтримки необхідного рівня якості.

Трактування вітчизняними і зарубіжними економістами поняття «якість» відбувається у двох напрямках: якість – як сукупність властивостей та характеристик об’єкта, що стосуються його здатності задовольняти установлені й передбачені потреби та якість – як один з найважливіших показників, що

визначає попит на продукцію, і часто має вирішальне значення для досягнення, підтримки і підвищення конкурентоспроможності. Тобто, одні вчені вважають, що більше потрібно орієнтуватись на потреби споживача, а інші – на дії конкурентів щодо випуску схожої продукції.

Підсумовуючи необхідно зазначити, що визначень поняття «якості» надзвичайно велика кількість, але одного, чіткого трактування поняття не існує. Труднощі формування ясної і науково обґрунтованої термінології зумовлена тим, що вона залежить від наукового рівня, концепції та методології в області якості. Ці три складові утворюють теоретичну базу якості, а їх розробка і вдосконалення – взаємопов'язані процеси. Тому важко сформулювати визначення якості, не з'ясувавши сутність якості і принцип його забезпечення.

Можна зробити висновок про те, що якість – це сукупність технічних властивостей і характеристик продукції, що в повному обсязі задовольняють вимоги споживачів, відповідають всім їх потребам, які вони бажають отримати, враховуючи фактор – купівельної спроможності, власну безпеку здоров`я та зменшення екологічної небезпеки.

Література.

1. Управління якістю: Підручник для вузів / Під ред. С.Д. Ильенковой. // Банки і біржі, ЮНИТИ, 1999. - 199 с.

2. Що таке якість? / А.В. Гличьов, В.П. Панов, Г.Г. Азгальдов // Видавництво «Економіка», Москва, 1968. - 8с.

3. Електронний ресурс. Оцінка якості. Структура Квалітологія. http://www.klubok.net/article244.html

4. Якість і конкурентоспроможність продукції / М.Т. Долинська // Видавництво стандартів, 1995. - 284 с.

5. Методи і ринкова технологія економічного управління. / С.А. Жданов // «Справа і Сервіс», 1999. - 272 с.

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВІЙСЬКОВОГО ПЕРСОНАЛУ В УМОВАХ ОСОБЛИВОГО ПЕРІОДУ

Порва О. О., аспірант
Науковий керівник: Кульпінський С. В., д.е.н.
Чернігівський національний технологічний університет

Законом України «Про Збройні Сили України», прийнятим 6 грудня 1991 року, фактично надано юридичний статус військовим формуванням, що були розташовані на території новоствореної держави України. Після чого також виникла потреба юридично закріпити фінансування даних військових формувань, що було забезпечено прийняттям 20 грудня 1991 року Закону України «Про соціальний та правовий захист військовослужбовців і членів їх сімей». Однією зі статей цього закону визначено форму соціального захисту військовослужбовців – виплату грошового забезпечення.

Грошове забезпечення військовослужбовців – всі види грошового забезпечення, в тому числі матеріальні допомоги, виплати на оздоровлення, виплати, пов'язані зі звільненням з військової служби, заборгованість (компенсація) з окремих видів речового та продовольчого забезпечення, виплата яких здійснюється за рахунок коштів Державного бюджету України.

З настанням особливого періоду, передбаченого Законом України «Про оборону України», грошове забезпечення військовослужбовців зазнало значних змін, в першу чергу, у бік його збільшення під час виконання обов'язків в особливий період у зоні Антитерористичної операції.

Так, складаючись з основних та додаткових видів, грошове забезпечення військовослужбовців, що перебувають в зоні Антитерористичної операції, доповнилось ще кількома додатковими видами, один з яких є винагородою за безпосередню участь у воєнних конфліктах чи антитерористичній операції, інших заходах в умовах особливого періоду. В особливий період це 100% від грошового забезпечення військовослужбовця. Також, встановлено винагороди за успішне виконання бойових завдань, участь у бойових діях та знищення військової техніки противника.

Крім того, Кабінет Міністрів України встановив одноразову грошову допомогу військовослужбовцям, які призвані на військову службу за призовом під час мобілізації, на особливий період, у разі їх прийняття на військову службу за контрактом у граничному розмірі до 10 мінімальних заробітних плат. Тобто, така виплата є засобом стимулювання вже призваних громадян для добровільного укладення контракту та одночасно засобом соціального захисту військовослужбовців, що прийняли рішення продовжити службу після терміну своєї особистої мобілізації.

Таким чином, агресія Російської Федерації та як наслідок військовий конфлікт на Сході обумовили збільшення грошового забезпечення виключно тих військовослужбовців, що приймають участь в Антитерористичній операції. Дане збільшення привело до перерозподілу фінансування Міністерства оборони України, в результаті чого було переглянуто інше фінансування військовослужбовців, а саме з травня 2014 року зменшено компенсацію військовослужбовцям за піднайом житла у два рази. У жовтні 2015 року дану виплату було відновлено та компенсовано різницю. Міністерство оборони України так і не визнало таке зменшення необхідністю фінансування Антитерористичної операції, натомість без аргументації вносило зміни до своїх нормативно-правових актів як про зменшення так і про відновлення.

З продовженням конфлікту на Сході грошове забезпечення військовослужбовців і надалі буде трансформатуватися, з коливанням у бік збільшення за участь в Антитерористичній операції та можливим зменшенням інших додаткових видів фінансування військовослужбовців.

В умовах нарощування кількості військовослужбовців Збройних Сил України, обмеженого фінансування на потреби забезпечення особового складу, проведення Антитерористичної операції, значної інфляції в державі, слід приділити більше уваги соціальному захисту військовослужбовців саме у питаннях розмірів різних видів грошового забезпечення. Необхідно провести

корінні зміни у підходах призначення додаткових видів, що переважно є штучно збільшеними за кількістю та подрібненими, а тому мало зрозумілими пересічним військовослужбовцям. В подальшому також необхідно збільшити розмір основних видів та скасувати деякі додаткові види, що є надбавками та преміями постійного характеру.

Такі зміни в будь-якому разі потребують збільшення фінансування Збройних Сил України, що вже зараз Кабінету Міністрів України необхідно передбачити у бюджеті на наступний 2016 рік.

Література.

1. Закон України «Про Збройні Сили України».
2. Закон України «Про соціальний та правовий захист військовослужбовців і членів їх сімей».
3. Закон України «Про оборону України».
4. Постанова Кабінету Міністрів України від 14.05.2015 року № 406 «Про внесення змін до постанови Кабінету Міністрів України від 07 листопада 2007 р. № 1294».
5. Наказ Міністра оборони України від 22.02.2015 року № 60 «Про бюджетну політику Міністерства оборони України на 2015 рік» (зі змінами).

ПРОЦЕСС БЮДЖЕТИРОВАНИЯ И СИСТЕМА СБАЛАНСИРОВАННЫХ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

Прокопавичюс А. А., студентка; Ано Мбеде Були Л., студентка
Научный руководитель: Догадайло Я. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В настоящее время существует тенденция к увеличению объёма информации во всех сферах деятельности предприятия, как на микро, так и на макро уровне, что мешает эффективному принятию управленческих решений. Внутрифирменное бюджетирование позволяет сгруппировать информацию и проанализировать ее для принятия эффективных управленческих решений. Однако вопросам практической реализации процесса бюджетирования, согласующегося со стратегическими целями предприятия, в современных исследованиях уделяется недостаточно внимания, поэтому постановка процесса бюджетирования на предприятии, учитывающего особенности сбалансированной системы показателей предприятия является актуальной проблемой.

Для постановки бюджетирования необходимо ясно определится с понятием «бюджет», «бюджетирование», «система бюджетирования» и «технология бюджетирования». Как показали исследования, сущность понятия «бюджет» рассматривается по-разному. Бюджет рассматривается как: план деятельности предприятия, финансовый план, инструмент управления и т.д. На взгляд авторов, наиболее точным определением является: «Бюджет – это финансовый план, охватывающий все стороны деятельности предприятия, позволяя сопоставить все затраты и результаты в финансовых терминах на

будущий период времени как в целом по предприятию так и по его структурным подразделениям» [1].

Что касается бюджетирования, то некоторые авторы рассматривают его как процесс планирования, другие или присоединяются к ним, или дают своё оригинальное определение. Проанализировав некоторые определения можно сделать вывод, что бюджетирование – это процесс разработки разных видов бюджетов в зависимости от их целевого предназначения, объекта бюджетирования, способа учета влияния статистических факторов на деятельность предприятия для возможности анализа прогнозных и фактических финансовых и нефинансовых показателей.

В большинстве работ, посвященных вопросам постановки бюджетирования, отсутствуют определения понятия «технология бюджетирования». Данное понятие вводит Хруцкий В.Е. «Технология бюджетирования – это технология, к которой относятся инструменты финансового планирования (виды и форматы бюджетов, система целевых показателей и нормативов), порядок консолидации бюджетных уровней управления» [1]. Согласно сущности понятия «технология» авторы под технологией бюджетирования предлагают понимать - способ преобразования информации, полученной в процессе работы предприятия, в релевантную информацию для принятия управленческих решений. Технология включает в себя виды и форматы бюджетов, систему целевых показателей и нормативов, порядок консолидации бюджетных уровней управления и другое. При разработке технологии бюджетирования целесообразно основываться на системе сбалансированных показателей. Эта система выделяет четыре аспекта деятельности предприятия: финансы, клиенты, внутренние бизнес процессы, обучение и развитие. Данные аспекты связаны между собой, поэтому показатели, подготовленные для оценки одного аспекта, могут быть использованы также и для другого аспекта. Каждая организация может выбрать свои специфичные показатели и установить специфичные взаимосвязи между ними, на основе которых необходимо разрабатывать технологию бюджетирования.

Литература.

1. Хруцкий В.Е. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования / Хруцкий В.Е., Гамаюнов В.В., Сизова Т.В. – М.: Финансы и статистика, 2007.- 464 с.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ КОНТРОЛЮ РОБОТИ ПРАЦІВНИКІВ АТП ЗА ДОПОМОГОЮ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ

Радченко Л. В., студентка
Науковий керівник: Ачкасова Л. М., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Про розповсюдження використання кластерного аналізу в сучасній економічній науці свідчать публікації багатьох вчених. Так, наприклад,

Л.О. Корчевська [1, с. 57] використовує даний метод для оцінювання трудового потенціалу країни на підставі багатьох показників.

О.В.Волкова та О.Б.Носач застосували кластерний аналіз для дослідження регіональних ринків праці України та здійснили групування регіонів за рівнем розвитку регіональних ринків праці [2, с. 121- 122].

Актуальність використання кластерного аналізу для оцінки ефективності контролю обумовлюється необхідністю покращення роботи підприємств за окремими групами робітників. Саме за допомогою кластерного аналізу можна виділити набір виконуємих робіт, які є більш необхідними та ефективними. Також доцільність застосування кластерного аналізу полягає в його здатності використовувати велику кількість ознак для порівняння об'єктів між собою.

Об'єднання або метод деревоподібної кластеризації використовується при формуванні кластерів відмінності або відстані між об'єктами. Ці відстані можуть визначатися в одномірному або багатомірному просторі. Найбільш прямий шлях обчислення відстаней між об'єктами в багатомірному просторі складається в обчисленні евклідових відстаней.

Під об’єктами ми розуміємо роботи, які виконуються на підприємстві техніко-експлуатаційним відділом, водіями та ремонтними робітниками, без віднесення їх до трьох видів контролю: попереднього, поточного та заключного.

Роботи в кластерах будуть групуватися за двома ознаками: тривалість та важливість. Об’єднання показників проводитиметься за подібними задачами та за більш близькими значеннями даних показників.

Для побудови кластерів ми будем розглядати роботи, які виконуються різними групами робітників: техніко-експлуатаційного відділу (дивись таблицю 1), водіїв та ремонтних робітників.

Таблиця 1 **– Роботи окремих груп працівників**

Група робітників	Номер роботи	Роботи
Техніко-експлуата-ційний відділ	1.1	Розробка раціональної системи планування перевезень, організація руху рухомого складу.
	1.2	Забезпечення впровадження та функціонування передових систем диспетчерського управління рухом автомобілів.
	1.3	Здійснення повного, своєчасного, комфортабельного і безпечного перевезення пасажирів та вантажів.
	1.4	Організація ефективного використання рухомого складу і його рентабельної експлуатації.
	1.5	Створення умов для високої продуктивної праці працівників служби експлуатації.
	1.6	Узагальнення передових методів водіння і передових досвідів роботи.
	1.7	Систематично проводять виховну роботу з водіями і диспетчерським апаратом.

Для досягнення цілей кластеризації ми будемо використовувати метод ієрархічної класифікації (деревовидної кластеризації). Даний метод

кластеризації передбачає поетапне об'єднання елементів у кластери, виходячи із певної міри однорідності або відстані між ними.

Розглянувши всі роботи, які виконуються на підприємстві, ставиться задача згрупувати їх, цим самим скоротивши витрати часу на їх проведення. Для цього ми будемо використовувати програму «Статистика». Результат кластеризації представлено на рисунку 1.

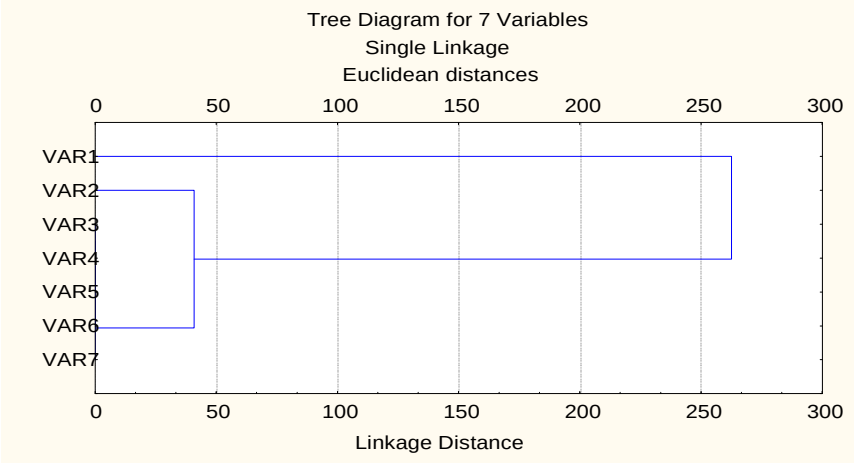

Рисунок 1 **– Горизонтальна деревоподібна діаграма за групою робітників «управлінці»**

Ми побачили, що для групи робітників «управлінці» було утворено два кластери, в перший кластер ввійшли такі роботи: 1.2, 1.3, 1.4, 1.5, 1.6. Далі з ним об'єдналася робота 1.1. Кластерний аналіз показав, що робота 1.7 не входить до кластерів, тому пропонується з'єднати її з роботою 1.6. Аналогічно можна аналізувати роботи за різними групами робітників.

Література.

1. Корчевська Л.О. Якісна оцінка трудового потенціалу країн на основі кластерного аналізу. Актуальні проблеми економіки / Корчевська Л.О. – К., 2006. – 296 с.

2. Волкова О.В. Результати кластерного аналізу регіональних ринків праці України. Формування ринкових відносин в Україні / Носач О.Б., Волкова О.В. – К., – 2006. – 325 с.

ВИКОРИСТАННЯ ХМАРНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В УПРАВЛІННІ КОМПАНІЄЮ

Радецький К. М., студент
Науковий керівник: Сєдой В. Г., к.е.н., доцент
Національний Транспортний Університет

Сучасні технології, а саме хмарні технології, можуть значно підвищити ефективність і гнучкість управління організацією. Також це дозволить зменшити витрати підприємства, оскільки розбудова IT – інфраструктури на сучасному підприємстві потребує великих коштів і часу.

Наші зарубіжні колеги, управлінці, вже давно освоїли ці технології, але на наших підприємствах процес освоєння і використання хмарних сервісів проходить дуже повільно.

16 квітня один з провідних українських операторів хмарних сервісів De Novo спільно з компанією GfK Ukraine презентували результати дослідження українського ринку хмарних обчислень. Дослідження було сфокусоване на середніх і великих підприємствах фінансової, логістичної і виробничої галузей, оскільки саме ці галузі є основними споживачами ІТ-послуг в Україні.

Згідно із зібраною статистикою споживання, хмарний ринок України, знаходиться на етапі формування попиту і акумулювання первинного досвіду споживання хмарних рішень. Про це говорить мінімальний рівень знання кінцевих користувачів про хмарні обчислення і невисокий рівень проникнення технології. Так, 47 % опитаних ІТ-служб вважають свою обізнаність про хмарні рішення поверхневою, а 88 % опитаних керівників зовсім не знайомі з хмарними сервісами[1].

Це пов’язано з загальною недовірою підприємців і звичайних людей до мережі Інтернет, а саме до безпеки зберігання даних, доцільності використання Інтернету в комерційній сфері, недостатньою інфраструктурою інтернет зв’язку і т.д.

Характерно, що згідно з дослідженнями, основним мотивом відмови клієнтів від хмарних послуг на ринках СНД є саме незадовільний рівень безпеки даних, але цей же мотив є значно менш поширеним на розвинутих ринках (наприклад, США) [2].

Отже, ця робота направлена на обґрунтування і розробку заходів спрямованих на популяризацію хмарних технологій, адже це технології майбутнього, які використовуються вже зараз. Цілі дослідження:

По-перше, проведення аналізу хмарних технологій, сервісів, які можуть використовувати автотранспортні підприємства України.

По-друге, виявлення переваги хмарних технологій.

По-третє, виявлення факторів недовіри до Cloud Tech на АТП. Подолання недовіри до цієї технології.

Проаналізувавши практичний досвід суб’єктів автомобільного транспорту, можна умовно поділити існуючі хмарні технології на сервіси загального і спеціалізованого користування. Сервіси загального користування ті які можуть використовувати усі підприємства. До них відносять програмне забезпечення як послуга (SaaS), сервіси Gmail та Google docs, а також платформа як послуга (PaaS), сервіси Google Apps. Платформи спеціалізованого користування призначені для використання АТП та їх клієнтами. До таких платформ відносять онлайн сервіси Lardi-trans та Della.

Переваги хмарних технологій: зниження капітальних витрат, оперативні зміни ІТ-інфраструкури, підвищення мобільності, великий вибір сервісів, поліпшення внутрішньої і зовнішньої комунікації.

Використання хмарних технологій може значно знизити витрати компанії, це в першу чергу пов’язано зі скороченням витрат на ІТ-відділ. Це пов’язано як

зі скороченням витрат на програмне забезпечення так і з зниженням витрат на обслуговуючий персонал.

Також використання «хмари» підвищую мобільність і зручність управління, адже працівник перестає бути прив'язаним до робочого місця.

В процесі дослідження були виявленні фактори недовіри до хмарних технологій. До таких факторів можна віднести:

1. По-перше, практично абсолютна залежність хмари від підключення до Інтернет, причому – стабільного і, бажано, широкосмугового.
2. По-друге, програми можуть працювати не так швидко і стабільно, як на локальному комп'ютері.
3. По-третє, недостатній рівень безпеки зберігання та передачі даних (у тому числі – персональних, конфіденційних, критичних), що знову ж таки випливає з самої архітектури хмари.

Запропоновані такі заходи для боротьби з недовірою до хмарних ресурсів:

1. Проблема з перебоями в роботі Інтернету в більшості випадків являється проблемою периферії, коли доступ до мережі Інтернет не є постійним. Але треба зазначити що з кожним роком мережа розширюється, а безпровідний Інтернет поліпшується.
2. Проводячи аналіз хмарного програмного забезпечення, можна сказати, що вся інформація, яка потрапляє на хмару, дуже добре захищається. Але якщо підприємство має певні сумніви з приводу безпеки, воно може використовувати локальні бази даних, для зберігання найважливішої інформації.

Регулювання найважливішим завданням в державній сфері є:

1. Модернізація нормативно-правової бази.
2. Розробка стандартів, до якості і надійності хмар.

Література.

1. Хмарний потенціал України [Електронний ресурс] // GfK Ukraine. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://www.gfk.ua/public_relations/partners_news/materials/010936/index.ua.html.

2. Колеров Ю. Облачный рынок в цифрах и фактах [Електронний ресурс] / Ю. Колеров // взгляд Parallels. Доклад на CLOUD Computing Summit. – 2013. – Режим доступу до ресурсу: http://www.ex.ua/view_storage/271113003934.

3. Волокита А. Специфіка інформаційних систем на основі технології cloud computing [Електронний ресурс] / А. Волокита, В. Мухін, В. Стешин // Київський політехнічний інститут. – 2012. – Режим доступу до ресурсу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vcndtu/2011_53/29.htm.

МЕНЕДЖМЕНТ И УПРАВЛЕНИЕ: СХОДСТВО И ОТЛИЧИЕ

Рычак А. М., студентка
Научный руководитель: Бабайлов В. К. к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Термины «Управление» и «Менеджмент» получили особенно широкое распространение в условиях перехода к рынку стран бывшего СССР [1]. Как

отмечается в научной литературе этимология (происхождение) термина «Менеджмент», очевидно, связана с тем, что в русском и украинском языке, в отличие от английского нет единого термина, обозначающего организацию труда и организацию производства! Очевидно, в этом одна из причин рождения термина «Менеджмент» - русского аналога американского термина «Management». В литературе также отмечается, что, если термин «Менеджмент» распространяется и становится популярным после перехода к рыночной экономике, то термин «Management» - с появлением научного менеджмента Тейлора (Scientific Management).

Попытки установить сходство и отличие Управления и Менеджмента не всегда были удачны. **Цель** данного доклада – интерпретация наиболее корректного варианта определения данного аспекта связи Менеджмента и Управления, которое сделано в 2012 году [1]. В статье, в частности, отмечается, что сущность Управления в научной литературе определяется примерно одинаково: как «…выработка и осуществление целенаправленных управляющих воздействий на объект»; как «…целенаправленное воздействие управляющей системы на управляемую…». Управление – это воздействие: Природы на Природу (резец токарного станка воздействует на предмет труда); Человека на Природу (токарь воздействует на станок); Человека на Человека (прямое и/или опосредованное воздействие). Первые два вида Управления есть Производство, третий – Менеджмент**.** Отсюда ясно, что Управление = Менеджмент + Производство**.** Следовательно, Менеджмент уже Управления, Менеджмент часть и форма Управления! Существуют несколько английских терминов, отражающих разные аспекты, формы Управления: management, control, direction, operation, driving, governing, guidance, handling, bureau [1].

Необходимо заметить, что воздействие Природы на Природу без человека не следует считать управлением. Землетрясение, перекрытие дорог снежными обвалами, охлаждения айсбергами вод океана есть виды воздействия, но не управление! Но организованное человеком воздействие воды на лопасти турбины и выработка электричества на гидроэлектростанциях, направленные взрывы и другие воздействия есть Управление!

Менеджмент является специфической частью**,** формой, одним из аспектов Управления. Менеджмент проявляется как прямое воздействие: мотивация, деловое общение, принятие решения. И как опосредованное: планирование, проектирование, контроль. Ясно, что Управление - деятельность и менеджеров, и рабочих. До Тейлора менеджмента в «чистом» виде не было, – он был смешан с производством. Заслугой Тейлора является понимание принципиального отличия Менеджмента и Производства и реализация их разделения на практике. Рабочие - не организаторы, менеджеры – не производители! Производство необходимо трактовать как деятельность только рабочих!

В научной литературе Управление отождествляют и с Контролем [2]. Однако, исходя из всего контекста указанной статьи, правильнее Контроль отождествлять не с Управлением, а только с Менеджментом!

Литература.

1. Бабайлов В.К. Управление, менеджмент, производство / В. Бабайлов // Бизнес-Информ. – 2012. – №1. – С. 157 – 159.

2. Бабайлов В.К. Контроль и управление, - их взаимосвязь / В. Бабайлов, В. Нестеренко // Бизнес-Информ. – 2007. - №10. – С. 141-143.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ АСПЕКТИ РЕГІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Руденко О. А., викладач
Науковий керівник: Журба І. О., к.е.н., доцент
Черкаський державний технологічний університет

Регіональний менеджмент є одним із видів спеціального менеджменту, який відіграє важливу роль у трансформації національної економіки, зокрема, щодо економічних, фінансових, соціальних, організаційних аспектів діяльності. Поміж багатовекторної діяльності держави чільне місце має належати також регіональній економічній політиці, яка дуже тісно пов‘язана з регіональною економікою. Важливою формою реалізації зазначених аспектів регіонального розвитку є методологія дослідження, яка дає можливість ефективного управління регіоном як єдиним організмом, адекватно оцінювати стан економічної системи, вчасно виявляти причини певного явища та пошук методів, засобів і ресурсів для поліпшення соціально-економічної ситуації та належного рівня життя його населення.

Аналіз останніх досліджень і результатів. Вагомий внесок у дослідження питань, пов’язаних з розвитком регіонів та впровадженням менеджменту на регіональному рівні, зробили зарубіжні вчені: Ансофф І., Брайсон Ф., Бріан В., Гордон Г., Карлоф Б. та вітчизняні – Беседін В.Ф., Данилишин Б.М., Долішний М.І., Леонідов І.Л., Невелєв О.М., Панасюк Б.Я., Склярук Н.І., Удовиченко В.П., Шаров Ю.П., Щукін Б.М. та ін.

Виклад основного матеріалу. Методологія дослідження економічного і соціального розвитку регіонів єдина з методологією дослідження розвитку господарства країни. В основі методології регіонального дослідження знаходиться пізнання і використання тих законів, які діють не тільки на рівні державної соціально-економічної системи, а й на її регіональних рівнях.

Методом є спосіб (засіб) досягнення будь-якої мети, вирішення конкретного завдання, методикою – сукупність методів практичного чи теоретичного пізнання дійсності [1].

Для наукового обґрунтування регіональної економіки використовуються як загальнонаукові, так і спеціальні наукові методи пізнання. Чим ширше сукупність використовуваних методів, тим глибше пізнання об‘єкту і предмету дослідження, тим більш обґрунтоване те рішення, що приймається.

Вибір методів залежить від рівня організації і характеру функціонування господарської системи та цілей її дослідження. Завдання аналізу завжди пов‘язане з оцінкою стану економічної системи, виявлення причин певного явища та пошуком методів, засобів і ресурсів для поліпшення (за потребою)

соціально-економічної ситуації. Для визначення стану або встановлення діагнозу територіальної економічної системи використовують такі методи:

1. Порівняльно-географічний (територіальний) метод;
2. Метод еталонів та метод аналогії;
3. Метод польових досліджень.
4. Метод джерел та системний метод;
5. Статистичний метод: метод визначення середніх величин, метод дисперсного аналізу, порівняльний метод, кореляційно-регресійного аналізу;
6. Балансовий метод та нормативний метод;
7. Метод енерговиробничих циклів. Цей метод поєднує в собі декілька різновидів:

- метод енероговиробничих циклів, запропонований в 30- 40-х рр. XX ст. М. М. Колосовським [2]. З його допомогою визначається технологічна послідовність відтворюючих процесів в регіоні, починаючи з сировини і енергії й закінчуючи готовою продукцією;
- метод природно-ресурсних циклів (запропонований І. В. Комаром), який дозволяє дослідити обмін речовин і енергії в системі - природа - суспільство;
- метод природно-суспільних чи географічних циклів обміну речовин і енергії (запропонований Ю. Г. Саушкіним [3]);
- метод циклів етногенезу (запропонований Л. М. Гумільовим);

8. Метод - витрати – випуск;
9. Метод моделювання;
10. Картографічний метод і ГІС-технології;
11. Програмно-цільовий метод. Логіка програмно-цільового методу побудована на такій послідовності: проблема – ціль – ресурси – організація – вирішення (реалізація).

Для покращення соціально-економічної ситуації в регіоні пропонуємо скористатися таким методом прогнозування, як форсайт (від англ. foresight – «погляд у майбутнє») – це систематична спроба зазирнути в довгострокове майбутнє науки, технології, економіки та суспільства з метою ідентифікації зон стратегічного дослідження та появи нових високих технологій, що подають надії приносити найбільші економічні та соціальні вигоди [3].

Застосування форсайт-методології для реалізації стратегічної модернізації дає вагомі переваги не лише для покращення інвестиційного клімату України чи регіону, а й для країни в цілому через забезпечення економічної безпеки. І також здатне виступити моделлю взаємовигідного партнерства державних та приватних заінтересованих сторін. Форсайт дає можливість окреслити варіанти відповіді на питання проведення стратегічної модернізації через діалог держави, бізнесу та суспільства [3].

Висновок. Отже, сучасний регіональний менеджмент – це складне соціально-економічне, інформаційне та організаційно-технологічне явище, процес діяльності, який за допомогою методів управління та аналізу має змогу вчасно виявляти причини певного явища, засоби і ресурси для поліпшення соціально-економічної ситуації та належного рівня життя його населення. Тобто, менеджмент містить все те, що входить в поняття соціальних та людських технологій.

Література.

1. Заболоцький Б.Ф. Розміщення продуктивних сил України.-К.: Академвидав,2002.-368 с.

2. Колосовский Н.Н. Теория экономического районирования. – М.: Мысль, 1969. – 335 с.

3. Финагина О.В., Прямухина Н.В. Особенности формирования методологии Форсайт и ее использование в государственном и региональном управлении / Финагина О.В., Прямухина Н.В. // The Scientific Association of Economists and Lawyers «Fundacio»: Zagreb's International Conference on Law and Social Sciences (December, 5th, 2014), Zagreb (Croatia), 2014, the collection of scientific papers, p. 163, s.11-18.

УПРАВЛІННЯ КОМПАНІЄЮ ПІД ЧАС ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

Рябенко О. В., студентка
Науковий керівник: Литвишко Л. О., к.е.н., доцент
Національний транспортний університет

Економічна криза – одна із масштабних проблем України. Здебільшого кризові явища нашої держави спричинені відсутністю модернізації виробництва, що в свою чергу впливає на рівень конкурентоспроможності виготовленої продукції. Безумовно, для подолання економічної кризи, необхідно радикально змінити систему управління як на макрорівні, так і на рівні організації. Тому неабиякий інтерес викликає поведінка керівників під час несприятливих умов розвитку економіки, адже саме від їхніх дій залежить діяльність компанії в майбутньому.

Кожен керівник сприймає економічну кризу по-своєму. Хтось бачить перспективу розвитку компанії, і себе як професіонала, а інші просто істерично завершують свою справу, намагаючись забрати з неї по максимуму. Насамперед менеджер повинен психологічно налаштуватись на той факт, що він не зможе вплинути на нестабільність фінансової системи в цілому, але якщо прийняти це як належне, то можна розробити власні програми дій, які будуть враховувати цей аспект.

Так, за даними опитування Chartered Management Institute, більш ніж 1100 топ-менеджерів, попри той факт, що кожен п'ятий топ-менеджер визнає свою невпевненість у завтрашньому дні, шість із 10-ти залишаються (чи принаймні, здаються) надзвичайно впевненими і наполягають на своїй цілковитій здатності контролювати ситуацію. А третина управлінців не лише вдало справляються зі своїми обов'язками на теперішній позиції, але й активно шукають можливостей для подальшого кар'єрного зростання [1].

До важливих факторів підтримання діяльності компанії відносяться не тільки налагодження інвестиційного клімату та операційного менеджменту, управління інноваціями, маркетинговою і фінансовою підсистемою, адміністративним апаратом, а і управління персоналом.

Більшість провідних компаній в умовах кризи орієнтуються саме на

персонал. Адже, якщо компанія забезпечена висококваліфікованими кадрами, які відповідально відносяться до своєї роботи, то це дає великий шанс не тільки «триматись на плаву», але і розвиватись. Велика кількість зусиль кваліфікованого менеджера спрямована на підтримку «колективного духу». Для цього визначається місія, формується візія та цінності компанії. Останні являють собою сукупність стандартів, норм, критеріїв та вірувань, що впливають на поведінку співробітників [2].

Отже, працівник, який чітко розуміє свою роль на підприємстві, усвідомлює всю свою важливість та значущість розвитку компанії в цілому буде робити все можливе для підтримання іміджу організації. Саме тому, розвиток персоналу – є важливою і невід'ємною частиною розробки програми розвитку компанії під час економічної кризи [3].

Література.

1. Управління компанією під час економічної кризи [http://nauka.kushnir.mk.ua]: Ніколаєва В.П., Вальчук І.В. / 31 травня 2012р;
2. Цінності компанії – основа корпоративної культури [http://svitohlyad.com.ua/biznes/tsinnosti-kompaniji-osnova-korporatyvnoji-kultury/] : опубліковано 30 жовтня 2013 р.;
3. Чи варто навчатись під час кризи [http://forbes.net.ua/ua/explain/management_and_staff/1378382-chogo-varto-navchatisya-pid-chas-krizi]: Жан Смотрич/ 4 вересня 2014 р.

ПОНЯТТЯ «ГАРМОНІЗАЦІЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ» ПІДПРИЄМСТВОМ

Шерстюк А. А, студентка
Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н.,професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Формування єдиного поняття гармонізованої системи управління підприємством на основі менеджменту якості пов'язане зі створенням єдиної системи на базі загальних ознак, визначення взаємної відповідності можливих підсистем і механізмів їх координації.

У теперішній час найбільш традиційними напрямками узгодження різних підсистем є координація та інтеграція (інтегрування). Поняття і способи інтеграції в управлінні підприємством виникли у зв'язку з необхідністю об'єднання в єдину систему різноманітних автоматизованих підсистем.

Незважаючи на різні підходи до розгляду системи управління підприємством та її ролі на підприємстві, потрібно відзначити, що інтеграція, гармонізація, убудованість СУЯ у загальну СУ підприємством, базується на вимірюванні відповідних показників. Тож розкриємо поняття «гармонізації» в цілому та на прикладі управління підприємством.

Гармонізація може бути визначена як "дія або процес, які через відповідність та змішування викликають угоду, узгодження або

стандартизацію". Гармонізація має на увазі високий рівень взаємності серед сторін, що беруть участь, незалежно від рівня приєднання чи точок зору. Як правило, гармонізацією називають процес приведення до гармонії, узгодження, врегулювання. "Гармонізація" утворюється від слова "узгоджуватися" та трактується Оксфордським словником англійської мови як "робити або формувати приємним або послідовним цілим"[1,с.816].

Із загальнотеоретичної точки зору термін "гармонізація" [від гр. *harmonia* – зв'язок, співмірність] означає приведення до стану гармонії (узгодженість, стрункість у поєднанні чого-небудь) предметів, явищ, властивостей; систематизація чого-небудь [2, с. 1280]; взаємне узгодження, зведення в єдину систему, уніфікація, координація, упорядкування або забезпечення відповідності різних заходів дій, а також різних економічних заходів. Доцільність використання цього терміна пов'язана із тим, що процеси гармонізації більшою мірою забезпечують не лише об'єднання різних підсистем управління у загальну систему, але й ефективну їх взаємодію на підставі упорядкування елементів, координації їх дії тощо. Процеси гармонізації більшою мірою забезпечують не тільки об'єднання різних підсистем управління в загальну систему, але і ефективну взаємодію цих підсистем.

Гармонізація як поняття тісно пов'язане з поняттями взаємодії елементів або учасників процесу із процесним розглядом діяльності й управління підприємством [3, с. 304].

Таким чином, уточнимо зміст поняття «гармонізація системи управління» підприємством в цілому.

Отже, гармонізація СУ підприємством є постійним критерієм і характеристикою, яка використовується у вирішенні багатьох управлінських завдань, але найчастіше вона не виділяється в якості цільової установки, а передбачається і враховується у рамках дій, що виконуються [4-5, с. 360, с. 5-11]. При цьому, коли досягається високий рівень гармонізації, то вважається, що управління успішне, як ситуаційне, проектне так і процесне. У тих випадках, коли гармонійність не забезпечена, це проявляється в недостатніх показниках роботи команди системи установки в управлінні управління [6, с. 186]. На мій погляд, цей прояв недооцінки гармонізації як інструменту, критерію і цільової.

Література.

1. Велика економічна енциклопедія / Т.П. Варламова, М.А. Васильева, Л.М. Негазова, Е.В. Сарафанова та ін – М: Ексмо, 2007. – 816 с.

2. Великий Економічний Словник / під ред. А.Н. Азріліяна. – 5е изд. доп. і перероб. – М: Інститут нової економіки, 2002.– 1280 с.

3. Румянцева З.П. Загальне управління організацією. Теорія і практика: підручник / З.П. Румянцева. – М: ІНФРА-М, 2001. – 304 с. – (Серія «Вища освіта»).

4. Шадрін А.Д. Менеджмент якості. Від основ до практики / А.Д. Шадрін – М.: ТОВ НТК «Трек», 2006. – 360 с.

5. Шинкаренко В.Г. Координація і регулювання в управлінні підприємством / В.Г. Шинкаренко // Економіка транспортного комплексу: зб. наук. праць. – Харків: ХДАДТУ. – 2000. – Вип. 3. – С. 5-11.

6. Шинкаренко В.Г. Управління конкурентоспроможністю підприємства: монографія / В.Г. Шинкаренко А.С. Бондаренко. – Харків: Вид-воХНАДУ, 2003. – 186 с.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ СИСТЕМЫ АДМИНИСТРИРОВАНИЯ И МЕНЕДЖМЕНТА, ОРИЕНТИРОВАННЫЕ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ

Скрынник А. С., студент
Научный руководитель: Пищухина О. А., к.т.н., доцент
Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Работа посвящена вопросу проектирования интерфейса систем администрирования и менеджмента, а именно систем поддержки принятия решений (СППР) с учетом особенностей восприятия и обработки информации пользователем или лицом, принимающим решение (ЛПР). Необходимость учета личностных качеств пользователя при разработке подобных систем вызвана следующими причинами [1, с. 102]:

– СППР ориентирована на поддержку слабо структурированных решений;

– как следствие, процедура разработки решений формируется ЛПР в процессе непосредственного, активного и творческого взаимодействия с информационной системой;

– на процесс принятия решения влияют факторы, связанные с деятельностью ЛПР, в том числе общие закономерности и индивидуальные особенности мышления ЛПР, а также его эмоциональное состояние.

Организация взаимодействия компьютерных систем и ЛПР должна быть разработана таким образом, чтобы способствовать творческой деятельности ЛПР, повышению эффективности его работы, снижению стресса и уменьшению вероятности ошибок при вводе информации [2, с. 204]. Особенностью разработки СППР, ориентированных на пользователя, является то, что проектирование пользовательского интерфейса начинается на этапе формирования требований к системе, ее назначению, функциям, основным характеристикам, входным и выходным данным. При этом необходимо учитывать, что для пользователя СППР является лишь инструментом достижения цели при принятии решения, его не должны отвлекать сложность архитектуры и другие особенности системы. Эффективность интерфейса СППР оценивается скоростью формировании у пользователя концептуальной модели взаимодействия, что определяет требование его соответствия принципу согласованности на трех уровнях: физическом, семантическом и синтаксическом [2, с. 204]. Кроме того, основными свойствами интерфейса являются его наглядность и конкретность, которые обеспечиваются применением графических управляющих элементов.

В настоящее время вследствие широких возможностей современных компьютерных средств проектирование «дружеского интерфейса» зачастую становится самоцелью и часто понимается как формирование множества цветных изображений на экране, системы окон или наличие постоянно всплывающих подсказок и сообщений. Для того, чтобы обеспечить сбалансированность графического дизайна интерфейса необходимо соблюдать эргономические требования, выдвигаемые к человеко-машинным системам. Например, одним из важнейших факторов в организации интерфейсов является восприятие цветов. Человеческий глаз лучше всего воспринимает зеленый цвет и хуже – голубой и фиолетовый, поэтому важную информацию на экране следует выделять зеленым цветом, а вспомогательную – оттенками синего. Влияет на фокусировку глаза и расстояние: голубой и красные цвета, расположенные рядом будут казаться не одинаково удаленными, что также следует учитывать при отображении объемных изображений для анализа данных [2, с. 205].

Вместе с тем, процедуры, реализуемые СППР, должны соответствовать психо-физиологическим закономерностям деятельности головного мозга человека, а именно, учитывать асимметрию его полушарий [1, с. 108]. Каждое полушарие вносит свой вклад в процесс обработки информации, но этот вклад качественно разный. Например, левое полушарие осуществляет обработку информации аналитически, а правая – целостно. Правое полушарие воспринимает наборы элементов как цельные конструкции, тогда как левое склонно рассматривать их части отдельно. Левое полушарие оперирует словами и числами, правое – образами реальных предметов.

Развитие систем поддержки принятия решений в направлении имитации функции головного мозга человека привело к появлению двух классов СППР, которые имитируют функции левого и правого полушария мозга. Такие системы называют «левополушарными» и «правополушарными» СППР. «Левополушарные» (количественные) СППР имеют дело преимущественно с числовыми базами данных, выполняют численные сравнения альтернатив и последствий решения, осуществляют статистическую обработку данных и выполняют анализ дисперсии та ковариации. «Правополушарные» (качественные) СППР работают со словами, фразами и решениями, осуществляют качественный анализ альтернатив и последствий решения, формируют классификации исследуемых явлений и проводят содержательный анализ сценариев, мероприятий, альтернатив.

С использованием представленной информации сформированы основные требования к основным функциям СППР, ориентированным на пользователя: отражение общих закономерностей обработки информации человеком, учет ситуационных факторов (выявление и исправление деформаций в субъективном представлении задачи, сформированным у ЛПР), адаптация к индивидуальным особенностям мышления конкретного ЛПР, например, к визуальному, аудиальному или кинестетическому восприятию информации.

Таким образом, при разработке систем администрирования и менеджмента, к которым относятся СППР, необходимо предусмотреть

процедуры регулирования процесса обмена информации между компьютером и ЛПР с учетом закономерностей восприятия и обработки информации человеком, а также учитывать факторы, связанные с личностными особенностями ЛПР.

Литература.

1. Системи підтримки прийняття рішень: Навч. посібник / О.І. Пушкар, В.М. Гиковатий. – Х.: ВД «ІНЖЕК», 2006. – 304 с.
2. Информационно-аналитическое обеспечение управления административно-финансовой деятельностью вуза / В.С. Кривцов, А. С. Кулик, Н.В. Нечипорук, А.Г. Чухрай, О.А. Пищухина, Е.В. Мирная. – Харьков: Нац. аэрокосм. ун-т «Харьк. авиац. ин-т», 2003. – 265 с.

СУТНІСТЬ ПОНЯТТЯ ІННОВАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АТП

Скурту В. В., студент
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах нестабільного ринкового середовища, яке характеризується значними змінами пріоритетів і умов проведення інноваційної діяльності, важливою ознакою інноваційного розвитку є здатність підприємства адаптуватись до внутрішніх змін та впливу зовнішнього оточення. Ця здатність зветься інноваційним потенціалом. Тож інноваційний потенціал є невід'ємною частиною діяльності підприємств.

Термін "інноваційний потенціал" має широкий спектр підходів до його вивчення в економічній літературі. У широкому розумінні потенціал - це величина, яка характеризує запас енергії тіла, що перебувала в даній точці силового поля. Наприклад, І. Балабанов [1, с. 208] під інноваційним потенціалом розуміє "сукупність окремих видів ресурсів, включаючи матеріальні, інтелектуальні, інформаційні та інші ресурси, необхідні для здійснення інноваційної діяльності". Д. Кокурін [2, с. 90] вважає, що "інноваційний потенціал містить невикористані приховані можливості нагромаджених ресурсів, що можуть бути задіяні для досягнення цілей економічних суб'єктів". А. Гриньов [3, с. 207] розглядає інноваційний потенціал як сукупність усіх наявних матеріальних і нематеріальних активів підприємства, що використовуються у процесі здійснення інноваційної діяльності і які здатні забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємства. А. Савчук [4, с. 448] вважає, що до складових інноваційного потенціалу виробника повинні включатися тільки ті його ресурси, які можуть бути використані при реалізації всіх етапів життєвого циклу виробів.

Інші вчені [5, с. 952] розглядають інноваційний потенціал як спроможність підприємства розробляти та впроваджувати нововведення згідно з необхідними якісними стандартами з метою адаптації до змін у зовнішньому середовищі. Основними складовими інноваційного потенціалу підприємства слід вважати

виробничо-технологічні, матеріально-технічні, організаційно-управлінські, фінансово-економічні ресурси, які в змозі забезпечити досягнення конкурентних переваг підприємства на основі використання інновацій.

Таким чином, узагальнюючи праці різних авторів, можно дати наступне визначення, що інноваційний потенціал – це сукупність прихованих ресурсів, які є у наявності підприємства, які є резервом, що можуть бути використані під час нестабільної ситуації або під час впровадження та розробки нових технологій за для поступового їх втілення на підприємстві.

Інноваційний потенціал відграє важливу роль в функціонуванні підприємства, оскільки, в сучасних умовах нестабільності підприємство повинно швидко реагувати на зміни та пристосовуватися до них за для кращого функціонування та подальшої роботи.

Література.

1. Балабанов И.Т. Инновационный менеджмент. [Учеб. пособ.] / Балабанов И.Т. - СПб.: Питер, 2002. - 208 с.

2. Кокурин Д. Развитие в России территориально-производственных образований научного, научно-технологического и научно-промышленного типов // Российский экономический журнал. – 2001. – № 9. – С.90-94.

3. Гриньов А. В. Стратегічне управління інноваціями / А. В. Гриньов // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В.Даля. – Луганськ, 2002. – № 9 (55). – С. 207–214.

4. Савчук А.В. Теоретические основы анализа инновационных процессов в промышленности: Монография / НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – Донецьк, 2003. – 448 с.

5. Економічна енциклопедія: В 3 т. / Редкол. С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. - К.: Видавничий центр "Академія", 2002. - Т. 3. - С. 952.

РОЛЬ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ В УПРАВЛІННІ МАЛИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Соловйова В. Ю., студентка
Науковий керівник: Немченко Т. А., асистент
Кіровоградський національний технічний університет

Для успішного функціонування малого підприємства, незалежно від послуг і товарів, які воно надає, необхідні ефективно працюючі і кваліфіковані кадри, грамотні і здатні керувати виробничим процесом управлінці. Однак навіть якщо вдалося сформувати колектив зі справжніх професіоналів, не слід забувати про те, що персонал потрібно постійно мотивувати. Мотивація співробітників займає одне з центральних місць в управлінні персоналом, оскільки вона виступає безпосередньою причиною їхньої поведінки.

Для визначення мотиваційних засобів, перш за все, необхідно окреслити специфічні риси малого бізнесу. В першу чергу це досить невелика кількість персоналу. Працівникам малого підприємства доводиться виконувати різні

функції, тому необхідні не професіонали вузького профілю, а універсальні працівники, здатні поєднувати посади і виконувати різні види робіт. В малій організації відсутній чіткий поділ між адміністративним та виробничим персоналом, що сприяє скороченню дистанції між співробітниками. Однією із сильних сторін малого бізнесу є свобода у визначенні кола обов'язків і здатність до швидких змін. Другою важливою рисою малого підприємства є обмежені фінансові можливості і невеликі інвестиції. Малі організації, як правило, не можуть мати повноцінних відділів кадрів і здійснювати масштабну кадрову політику. Проте якісне управління персоналом для таких організацій є не менш значимим, ніж для великих. Все це означає, що на малих підприємствах повинен бути досить якісний підбір персоналу з націленістю на універсальний підхід у роботі.

В організації діяльності малих підприємств можна виділити ряд моментів, що використовуються для мотивації висококваліфікованих робітників і службовців: місце роботи знаходиться недалеко від будинку; працівникам часто імпонує швидкість прийняття рішень і комунікативних процесів; тісні ділові відносини між роботодавцем і персоналом дозволяють легше вирішувати проблеми; досягнення працівників швидше визнаються і винагороджуються; успіхи працівників швидше помічаються та винагороджуються; у персоналу підприємства більше можливостей для кар'єрного зростання; працівники можуть брати участь у процесі прийняття рішень; заробітна плата може бути порівнянна з оплатою праці, яку платять на великих підприємствах; малі підприємства не обмежені численними правилами; участь у доходах підприємства; працівники можуть стати акціонерами або партнерами [1].

Звичайно, не всі з цих можливостей доступні для кожного малого підприємства, але багато що може стати частиною плану по мотивації персоналу.

Головним методом мотивації працівника є заробітня плата. Але фіксований розмір заробітної плати не забезпечує ефективність праці, оскільки така оплата праці здійснюється не враховуючи зусиль та кількості виконаної роботи. Більш ефективною є оплата праці відповідно до кваліфікації, де рівень заробітної плати залежить від виду та кількості спеціальностей, якими володіє працівник. Особливо це стосується малих підприємств, де працівники поєднують декілька посад. Важливим моментом в мотивації персоналу також є різні соціальні можливості. Надання персоналу підприємства субсидованого харчування, знижок на товари та послуги, допомоги в оплаті проїзду, безвідсоткових позик або позик з низьким відсотком на різні цілі, страхування здоров'я, оплата навчання та інші соціальні пільги є стимулом для поліпшення роботи персоналу.

Надання працівникам більшої самостійності і відповідальності в їх повсякденній роботі є також стимулом до роботи. Це найбільш актуально для стимулювання молодих працівників. Більшість молоді надає перевагу самостійному виконанню своїх обов’язків, прагне до визнання своїх вмінь і трудових заслуг. У сучасних економічних реаліях, власна мотивованість та заінтересованість є одними з основних чинників стимулювання праці, зокрема молодих спеціалістів. Адже, молоді люди без особливих проблем беруться за

нові завдання, знаходять нові креативні варіанти рішень, встановлюють нові контакти, оволодівають новими вміннями та компетенціями. Основою такого зацікавлення є інноваційна діяльність підприємств, наявність завдань і видів роботи. Багатьом молодим спеціалістам робота потрібна для самореалізації, можливості кар'єрного росту, самовдосконалення. Таким працівникам необхідно створювати умови для майбутнього ефективного професійного зростання. Молодим спеціалістам, для яких робота, це перш за все – саморозвиток, творчі пошуки та натхнення, важливим є розвиток їх здібностей, самостійність і простір для реалізації. Такі працівники амбітні, прагнуть вчитися, хочуть багато досягти і швидко сприймають нову інформацію [2].

Отже, можна зробити такі висновки, що винагорода є одним з найважливіших стимулів, за допомогою якого керівництво може спонукати працівників до підвищення їхньої трудової активності. Враховуючи те, що на малих підприємствах залучені працівники різних категорій, які виконують велику кількість функцій, необхідно створювати певну систему винагородження, яка має включати різні види грошової та негрошової винагороди. З метою підвищення мотивації працівників потрібно пропонувати не лише грошову винагороду, а й створювати безпечні й сприятливі умови праці, враховувати індивідуальні результати діяльності.

Література.

1. Особливості управління персоналом на малому підприємстві // Електронний ресурс. — Режим доступу : http://profinstrument.org/index.php/statti/3623-osoblivosti-upravlinnja-personalom-na-malomu

2. Сторожук О.В. Мотиваційні чинники розвитку трудового потенціалу підприємств машинобудування / О.В. Сторожук, Т.А. Немченко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - №1(6). - 2014. - С. 138 - 143.

ПРОГРАМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Стоцька Т. С., студентка
Науковий керівник: Черчик Л. М., к.е.н., професор
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Враховуючи необхідність підвищення продуктивності праці для конкурентоспроможності підприємства, як важливого показника ефективності підприємства, управлінський апарат на підприємствах повинні розробляти і впроваджувати програми управління продуктивністю.

Сутністю управління продуктивністю праці є створення умов для її зростання. Водночас підвищення продуктивності являє собою процес змін в економіці. Тому для підвищення продуктивності необхідно управляти змінами, тобто генерувати, мотивувати, стимулювати їх. Ці зміни повинні сприяти як зростанню продуктивності, так і підвищенню ефективності діяльності

організацій. Орієнтація на досягнення найвищих кінцевих результатів є найбільш оптимальним стилем створення системи управління продуктивністю й оперування нею. Управління продуктивністю – це процес який передбачає стратегічне і оперативне планування і постійний контроль за ефективним використанням методів існуючої системи підвищення продуктивності [1, с. 38].

Основними функціями управління продуктивністю є визначення цілей, організація програми управління продуктивністю праці.

Цілями програми управління продуктивністю праці є:

− ефективне використання робочої сили;

− мінімізація втрат виробництва;

− створення ефективної системи вимірювання продуктивності праці.

Кожен підхід щодо підвищення продуктивності праці охоплює організаційні форми, сфери, засоби і методи підвищення продуктивності.

Створення ефективної системи управління продуктивністю праці – складне завдання, яке не залежить від величини і структури організаційної системи. В сучасних умовах функціонування ринку працівників апарату і менеджерів різного рівня зіштовхуються з необхідністю розробки, впровадження та супроводу програм у продуктивності праці. Якість процесу планування на ранніх стадіях розробки програм з удосконалення управління продуктивністю праці має істотне значення для успіху довгострокових програм управління.

Програми управління продуктивністю праці на підприємстві включають такі етапи:

− вимірювання й оцінка досягнутого рівня продуктивності по підприємству в цілому і за окремими видами праці зокрема – вихідний етап програми;

− пошук і аналіз резервів підвищення продуктивності – ґрунтується на порівнянні інформації, одержаної в ході вимірювання і оцінки досягнутого рівня продуктивності на підприємстві з наявною інформацією про максимально можливий рівень продуктивності праці;

− розробка плану використання резервів підвищення продуктивності праці (цілі і завдання програми);

− розробка систем мотивації працівників до досягнення запланованого рівня продуктивності – є необхідною умовою реалізації програми;

− контроль за реалізацією заходів, передбачених планом і всією програмою – необхідний для виявлення і вирішення можливих проблем їх виконання;

− вимірювання й оцінка реального впливу реалізованих заходів на зростання продуктивності [3, с. 50].

Для забезпечення ефективного функціонування та конкурентоспроможності підприємства необхідне використання механізму управління продуктивність праці персоналу. Основні напрями та програми розробляють стосовно конкретного підприємства виходячи з номенклатури і обсягу продукції, вимог до її конкурентоспроможності, аналізу і оцінки резервів діяльності. Універсальними для всіх видів підприємств можуть бути такі напрямки як: підвищення рівня якості робочої сили, охорона праці та поліпшення умов праці, підвищення технічного рівня виробництва, підвищення рівня мотивації працівників тощо.

Також при складанні програм управління продуктивністю праці на підприємстві необхідно звернути увагу на формування організаційної культури на підприємстві та врахування людського чинника.

Отже, програма підвищення продуктивності праці відображає функціонування підприємства в сфері управління змінамим, з метою багатостороннього впливу на основні показники ефективності його діяльності, та має першочергове значення для створення конкурентних переваг підприємства на ринку.

Література.

1. Ласкавий А.О. Менеджмент продуктивності: навч. посіб / А.О. Ласкавий. – К. : КНЕУ, 2004. – 288 с.

2. Калина А.В. Економіка праці : навч. посіб. / А.В. Клина. − К. : МАУП, 2004. – 272 с.

3. Калина А.В. Менеджмент продуктивності : навч. посіб / А. В. Калина, С.П. Калініна, Н.Д. Лук'янченко. – К. : МАУП, 2005. – 232 с.

ВИБІР НАПРЯМКІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Толочкіна Т. А.,студент
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Процес реалізації інноваційної діяльності на будь-якому підприємстві передбачає розробку та впровадження інноваційних проектів. Найскладнішим завданням перед керівниками є саме обґрунтування вибору заходів серед великої кількості альтернативних варіантів.

Найчастіше автори пропонують орієнтуватись на джерела покриття потреби в проектах, на їх доступність та можливість їх здійснення. Згідно з цим формуються заходи щодо залучення нових або утримання наявних інноваційних проектів.

Але перед тим, як сформувати портфель інноваційних проектів, потрібно обрати напрямки впровадження інновацій на підприємстві. Для цього розглядаються базові бізнес-процеси підприємства та виявляється потреба впровадження інновацій в ці процеси. При формуванні загальної схеми процесу вибору напрямків впровадження інновацій слід керуватись схемами технології розробки прийняття та організації виконання управлінських рішень.

Для досягнення прийняття рішень щодо вибору напрямків впровадження інновацій доцільно застосувати системний підхід. Для формування схеми обґрунтування та вибору напрямків впровадження інновацій доцільним вважається застосувати 8-етапну схему прийняття рішення, що була розроблена Г. Саймоном [1].

Виконання аналізу розпочинається з визначення напрямків впровадження інновацій та їх деталізації, що виражені у вигляді дерева цілей впровадження

інновацій. Експерти приймають рішення за обраними напрямками впровадження інновацій на свій розсуд, якою мірою та якому напрямку ІД віддати перевагу, спираючись на запропоновану шкалу (таблиця 1). Експерти обирають пріоритетні напрями, опираючись на «важелі пріоритетності».

Таблиця 1 – **Шкала оцінки «важеля пріоритетності» напрямів впровадження інновацій.**

Шкала відношень	Шкала найменувань
1	Не існує
1,25	Незначний
1,5	Слабкий
1,75	Середній
2	Високий

Наступним кроком визначаються можливі інновації, їх зв'язок та значущість на основі застосування факторно-цільового аналізу [2]. Запропоновані напрямки впровадження інновацій в бізнес-процесах розгортаються у вигляді «дерева».

Після побудови «дерева» визначається вага всіх інновацій за напрямками та вага інновацій коректується експертами та перераховується за формулою:

$$SW_{i.j} = W_{i.j} * V \quad (1)$$

де V – важіль, обраний експертами (значення за шкалою табл. 1);

$SW_{i.j}$ – скорегована вага для j-ї цілі впровадження інноваціїi-го рівня.

Після цього виникає необхідність кількісної оцінки та ранжування напрямків впровадження інновацій для вибору найбільш значущих.

Для вирішення даної задачі будується матриця взаємодії інновацій та проводиться перевірка того, наскільки впровадження однієї інновації впливає на досяжність іншої. Такий вплив може бути двояким: або інновація позитивно впливає на досягнення іншої, або перешкоджає.

Силу взаємодії інновацій слід оцінювати лінгвістичними виразами та виражати кількісними величинами з інтервалу {0;1}.

Знаходження інтегральної оцінки (Q_i) взаємодії інновацій за формулою:

$$Q_i = \sum_{j=1}^{n} SW_{i.j} X_{i.j} , \quad (2)$$

де $X_{i.j}$ – експертна оцінка, що ставиться у клітинку на перетині стовпчика та рядка інновацій.

За результатами розрахунків інтегральної оцінки ранжують інновації за таким критерієм: чим більше значуща інновація для підприємства та його процесів, тим більша її інтегральна оцінка.

В результаті відбору переважають інновації, які потрібно впроваджувати в основні процеси підприємства. Отже, методичні основи вибору напрямків впровадження інновацій на підприємстві, на відміну від існуючих, базуються на використанні функціонально-цільового аналізу та дозволяють зосередитися на тих напрямках діяльності підприємства, які найбільше потребують інновацій.

На цій основі підприємство може формувати в подальшому портфель необхідних інноваційних проектів.

Література.

1. Мескон М. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. – М.: Дело, 1997. – 704 с.

2. Райзберг Б.А. Управление экономикой. Учебник / Б.А. Райзберг, Р.А. Фатхутдинов. – М.: ЗАО «Бизнес-школа», «Интел-синтез», 2000. – 784 с.

3. Нойбауэр Х. Инновационная деятельность на малых и средних предприятиях / Х. Нойбауэр // Проблемы теории и практики управления. – 2002. – № 3. – С. 62-63.

ОБҐРУНТУВАННЯ ДОЦІЛЬНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МЕТОДУ ПРИЧИННО-НАСЛІДКОВИХ ДІАГРАМ ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ

Цесля А. Є., студент
Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних дослідженнях для забезпечення використовують різноманітні інструменти управління якістю, такі як причинно-наслідкова діаграма (діаграма Ісікави), мозкова атака (штурм), діаграма спорідненості, діаграма зв'язків, деревоподібна діаграма, матрична діаграма (таблиця якості), стрілкова діаграма, потокова діаграма, матриця пріоритетів. Дані інструменти дозволяють вирішувати проблеми управління якістю шляхом аналізу фактів і цілком можуть бути використані для забезпечення якості функціонування бізнес-процесів. Їх переваги та недоліки представлено в таблиці 1 [1, 2, 3].

Таблиця 1 – **Переваги та недоліки нових інструментів забезпечення якості функціонування бізнес-процесів**

Назва методу	Переваги методу	Недоліки методу
Діаграма Ісікава	*Переваги:* є основою для обговорення різноманітних причин виникнення проб-леми; дозволяє групувати причини в самостійні категорії; легко освоювана і застосовна.	*Недоліки:* метод є занадто нечітким і об'ємним; не можна уявити причинно-наслідкові зв'язки в з'єднанні один з одним.
Мозкова атака (штурм)	*Переваги:* для пропозиції нових ідей не потрібно залучати висококваліфікованих експертів; простий у використанні і розумінні;	*Недоліки:* складність формування робочої групи.
Діаграма спорідненості	*Переваги*: наочність і простота використання даних.	*Недоліки:* суб'єктивність розподілу даних.
Діаграма зв'язків	*Переваги*: структурований підхід до аналізу комплексних взаємодій.	*Недоліки*: покладаються на суб'єктивні судження про фактори взаємозв'язку; занадто складна і важка для сприйняття.

Назва методу	Переваги методу	Недоліки методу
деревоподібна діаграма	*Переваги*: наочність і простота використання та застосування; легке поєднання з іншими інструментами якості.	*Недоліки*: суб'єктивність розташування елементів.
Матриця пріоритетів	*Переваги*: можливість об'єктивно оцінити значимість даних.	*Недоліки*: досить трудомісткий.
Стрілочна діаграма	*Переваги*: наочність, простота освоєння і застосування.	*Недоліки*: немає правил відбору та оцінки ефективності варіантів виконання робіт.
Потокова діаграма	*Переваги:* наочність наданої інформації	*Недоліки*: складність побудови при описі трудомістких процесів
Матрична діаграма	*Переваги*: наочне графічне представлення; можливість швидко оцінити силу взаємозв'язку;	*Недоліки*: обмеженість числа зіставлених елементів.

Аналіз розглянутих інструментів доводить, що для забезпечення якості функціонування бізнес-процесів найбільш доцільно застосовувати причинно-наслідкові діаграми, оскільки даний метод дає можливість виявити ключові параметри процесів, що впливають на характеристики виробів, встановити причини проблем процесу або фактори, що впливають на виникнення дефекту. Також, за допомогою діаграми Ісікави можна зрозуміти, яких даних, відомостей або знань про проблему бракує для її вирішення і тим самим скоротити область прийняття необґрунтованих рішень. Подальшого дослідження потребують питання розробки методичного забезпечення реалізації даного методу.

Література.

1. Макарова Л.В. Экспертные методы в управлении качеством : учебное пособие / Л.В. Макарова, Р.В. Тарасов. – Пенза: ПГУАС, 2012. – 92 с.

2. Мазур, И.И. Управление качеством [Текст]: учебное пособие / И.И. Мазур, В.Д. Шапиро. - М.: Высшая школа, 2003. – 339 с.

3. Пономарев С.В. Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества: учеб. пособие / С.В. Пономарев, С.В. Мищенко. – М.: Стандарты и качество, 2005. – 248 с.

СИСТЕМНИЙ І СИТУАЦІЙНИЙ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ ОРГАНІЗАЦІЄЮ

Ваніна Я. А., к.держ.упр., доцент
Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

Основна ціль менеджменту – забезпечити гармонійний розвиток та функціонування організації. Для цього необхідно, щоб усі зовнішні та внутрішні елементи організації узгоджено та ефективно функціонували, управління підприємством було гнучким, динамічним, передбачало можливість

та імовірність прояву тих чи інших виробничих ситуацій, діяло адекватно до сформованих обставин.

Спеціалісти з сучасного управління організаціями стверджують, що розуміння вимог мінливого середовища стимулює розробку й активне використання нових концепцій, досконаліших методів і підходів на основі аналізу середовища, моніторингу інформаційних систем, виявлення і постійного удосконалення існуючих організаційно-економічних систем в умовах низьких інвестиційних можливостей підприємств [1, с. 25].

Керівники організацій повинні бути обізнаними в наукових підходах та методах розв'язання проблемних ситуацій, правильно та вміло їх використовувати.

На сучасному етапі системний і ситуаційний підходи є найбільш актуальними, але все ще існують проблеми їх практичного застосування в діяльності організацій.

Системний підхід є самим вагомим внеском в теорію управління, і розглядають його як методологію менеджменту. Він представляє організацію відкритою системою, яка є сукупністю взаємозалежних елементів: люди, завдання, структури, технології, що орієнтовані на досягнення цілей. Результати діяльності організації залежать не тільки від її внутрішнього потенціалу, але й від факторів впливу зовнішнього середовища, з яким вона обмінюється всіма видами ресурсів. Вплив на будь-який елемент системи неминуче викликає певну реакцію в усіх її елементах.

Підприємство у своїй діяльності постійно опиняється в таких ситуаціях, на які необхідно реагувати. Саме ситуація (конкретний набір обставин, які впливають на організацію в даний конкретний час) є центральним моментом ситуаційного підходу [1, с. 77]. Оскільки таких ситуацій забагато, не існує єдиного вірного способу управління організацією. Самим ефективним є той метод, який відповідає ситуації, що склалася.

Ситуаційний підхід підкреслює значимість ситуаційного мислення. Використовуючи його, керівники можуть краще розуміти, які прийоми будуть більше сприяти досягненню цілей організації в конкретній ситуації.

Ситуаційний підхід вніс великий вклад в теорію управління за рахунок можливості прямого застосування науки до конкретних ситуацій та умов. Базовими елементами, що підлягають вивченню, обліку і застосуванню при ситуаційному підході є:

- основні ситуаційні фактори: стан зовнішнього та внутрішнього середовища організації;
- ситуаційний підхід до розробки управлінського рішення, орієнтований на вивчення впливу кожної конкретної ситуації на систему виробництва;
- існуюча в організації технологія прийняття і реалізації рішень;
- роль особистості, індивідуальності стилю керівництва, людський фактор.
- аналіз ситуацій − вивчення параметрів керованого об'єкта, зовнішніх умов і конкретних обставин його функціонування при розробці і реалізації рішення.

Новими в даний час є спроби розглядати ситуаційну теорію в якості об'єднуючої концепції, перетворення її в основоположний принцип управлінського мислення, а також зростаючий вплив цієї теорії на велику кількість областей дослідження, підготовки та перепідготовки управлінських кадрів.

Новий підхід в дослідженнях і в системі підготовки управлінських кадрів виявляється в тому, що акцент переноситься на вивчення дійсних умов, конкретної ситуації, в якій знаходиться та чи інша фірма, і розробку на цій основі, по необхідності, специфічної організаційної структури, що відповідає конкретним умовам та вимогам.

Необхідно відзначити, що до сьогоднішнього часу багато аспектів ситуаційного менеджменту не розроблені, немає випробуваних методів і прикладів ситуаційного управління, більшість робіт авторів зводяться до емпірики, тобто практичного розбору заздалегідь складених «Case study».

Розгляд даної проблематики має за мету посилити практичну значимість наукових досліджень у цій області.

Системний і ситуаційний підходи, як способи мислення, допоможуть менеджеру побачити підприємство в єдності складових його частин, які нерозривно пов'язані із зовнішнім середовищем, та на цій основі більш ефективно та продуктивно здійснювати управління організацією.

Література.

1. Василенко В.О. Ситуаційний менеджмент. Навчальний посібник / В.О. Василенко, В.І. Шостка, О.М. Клейменов. − Вид. 2-е, виправлене та доповнене. − К. : ЦНЛ, 2005. − 372 с.

ВИБІР ПАРТНЕРА З НАДАННЯ АУТСОРСИНГОВИХ ПОСЛУГ

Ващенко І. В., студент
Науковий керівник: Федотова І. В., к.е.н, доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Розвиток вітчизняної економіки на сучасному етапі визначається глобалізацією, посиленням конкуренції, інституційними перетвореннями, активним поширенням інформаційних технологій в управлінні. Конкуренція, що посилюється, динамічна і невизначена ринкова середу обумовлюють необхідність пошуку та впровадження інноваційно орієнтованого інструментарію управління з метою адаптації підприємств до зовнішніх і внутрішніх умов господарювання. Дослідження особливостей функціонування світового ринку аутсорсингу, вивчення досвіду іноземних компаній у формуванні дієвої архітектури бізнесу завдяки аутсорсингу є надзвичайно важливим у системі стратегічного управління вітчизняних підприємств.

В якості однієї з альтернатив традиційним методам управління виступає аутсорсинг, тобто відмова компанії від самостійного виконання ряду некритичних для бізнесу функцій або частин бізнес-процесів і передача їх

сторонньому підряднику, професійно спеціалізується на наданні таких послуг. Застосування аутсорсингу на підприємстві дозволило б підвищити виробничу та управлінську ефективність діяльності промислових підприємств України за рахунок їх залучення у міжнародну систему розподілу праці, що визначає ефективність економічної системи в цілому. Однак, не зважаючи на явні переваги аутсорсингу, ухвалення рішення про його застосування має стратегічний характер, а отже потребує, в першу чергу, наукового обґрунтування. На жаль, у сучасній науковій і бізнес-літературі не достатньо чітко і повно описано методи визначення функцій і бізнес-процесів, які підприємство може передати на аутсорсинг з урахуванням усіх аспектів діяльності підприємства, що значно стримує його розвиток в Україні або робить не достатньо ефективним [1]. Для того, щоб передати певний бізнес-процес підприємства на аутсорсинг, необхідно провести аналіз ринку, надаваємих послуг. Для того, щоб отримати оптимальне рішення щодо певного партнера найбільш доцільно буде використовувати метод аналізу ієрархій. Даний метод є досить трудомістким та є проблемним перевірка достовірності отриманих даних, але не можливо не врахувати переваги даного методу, а саме: метод дозволяє враховувати «людський фактор» при підготовці прийняття рішення; даний метод є досить простим та універсальним; можливість здійснювати контроль в процесі обробки даних; наявність вербально-числової шкали та незалежність експертів [2].

При виборі партнера – аутсорсера, необхідно враховувати ряд певних критеріїв. Після аналізу літературних джерел [3-5] було визначено, що автори пропонують різні критерії для вибору партнера з аутсорсингу, а саме: час роботи компанії, кількість клієнтів у компанії, вартість, якість та інші. Після узагальнення отриманих результатів, було визначено, що найважливішими критеріями для вибору партнера з аутсорсингу є якість виконання послуг, вартість, наявність кваліфікованого персоналу та час роботи компанії. За обраними критеріями пропонується оцінити потенційних партнерів для підприємства за такими бізнес-процесами, як: IT-обслуговування, бухгалтерський облік, юридичний супровід та маркетинг.

Оцінка виділених бізнес-процесів проводилася за обраними критеріями, було встановлено їхню вагомість шляхом попарного порівняння, що дає змогу отримати матрицю переваг щодо певного критерію. Оцінка критеріїв проводилася експертним шляхом. Найвагомішим критерієм при виборі партнера з аутсорсингу є якість виконання послуг, наступним за вагомістю є вартість, наявність кваліфікованого персоналу та час роботи компанії. Наступним кроком була оцінка кожного потенційного партнера з конкретного бізнес-процесу за обраними критеріями. Також була розрахована узгодженість експертів та визначено, що отримані дані є достовірними. Враховуючи вагомість кожного критерію та отриманий пріоритет кожного аутсорсера, було вибрано найоптимальніших партнерів для підприємства.

Даний підхід заснован на наукових підходах до вирішення задач многокритеріального вибору, що враховує якісну та кількісну інформацію про критерії. Використання методу аналізу ієрархій при виборі потенційного

партнера з аутсорсингу дозволяє попарно порівняти їх за кожним критерієм та враховувати найголовніші критерії вибору, їх вагомість для кожного підприємства окремо.

Література.

1. Панкова Л. А. Организация экспертизы и анализ экспертной информации / Л.А. Панкова, А.М. Петровский, М.В. Шнейдерман. – М.: Наука, 1984. – 120 с.
2. Саати Т. Принятие решений. Метод анализа иерархий / Т. Саати. – М.: Радио и связь, 1993. – 278 с.
3. Мухин, В.И. Исследование систем управления [учеб.] / В.И. Мухин. – М.: Экзамен, 2006. – 479 с.
4. Баранова В. В. Муниципальные финансы в условиях аутсорсинга [Електронний ресурс] / В.В. Баранова. – Режим доступу: http://www.sseu.ru/netcat_files/Image/referat-Baranova.doc.
5. Корзина Т. С. Аутсорсинг: понятие, цели, практика использования в России / Т.С. Корзина// Акционерное общество: вопросы корпоративного управления. – 2006. – № 12. – С. 15-17

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЧИХ ПРОЦЕСІВ НА АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

Васьківська Н. В., аспірантка
Науковий керівник: Бідняк М. Н., д.т.н., професор
Національний транспортний університет

Динамічний розвиток світового автопарку і, зокрема, автопарку країн пострадянського простору, в тому числі і України, визначив актуальність питань щодо ремонту та обслуговування автомобілів. Автосервіс забезпечує використання, експлуатацію, підтримання і відновлення роботи автомобілів протягом усього терміну їх експлуатації. Ефективне надання цих послуг, сприяє поліпшенню безпеки дорожньо-транспортного руху, кращій організації виробничих процесів, пов’язаних з транспортними перевезеннями та виводить водія на вищий і комфортніший рівень користування автотранспортним засобом.

Розвиток автосервісу в Україні знаходиться у процесі становлення, тому потребує вивчення досвіду аналогічної діяльності в різних країнах світу для втілення кращих тенденцій у виробничий процес. При багатьох спільних тенденціях розвитку виробничих процесів надання автосервісних послуг в США та Європі існують особливості, які притаманні як одному, так і іншому ринку цих послуг. Відмінною особливістю автосервісу США є можливість однакового доступу до технологічної інформації заводів-виробників автомобілів всіх без винятку автосервісних підприємств. Особливістю європейської організації автосервісного обслуговування є відсутність спільної бази даних з усією технологічною інформацією, необхідною для

обслуговування, ремонту, експлуатації та використання автомобілів. Натомість, кожен виробник автомобілів має свою розгалужену в Європі чи в світі дилерську мережу, на яку покладається відповідальність за просування автомобілів на регіональний ринок і їх гарантійну і технічну підтримку. Логічне поєднання найкращих напрацювань систем автосервісу в різних частинах світу є гарною перспективою для розвитку українського автосервісу [1; 2].

Основні фактори, які впливають на конкурентоздатність станцій технічного обслуговування: зростання технологічних і екологічних вимог, зміни в політиці виробників, автоматизація і інформатизація інфраструктури, мережевий сервіс, інноваційні методи діагностики та ремонту [3; 4].

При зміні зовнішніх умов функціонування підприємства його керівництво повинне постійно співвідносити ступінь відповідності виробничих потужностей зі станом ринкового середовища і корегувати їх для забезпечення високих техніко-економічних показників. Сигналом невідповідності виробничих структур стану ринку виступає зменшення позитивної динаміки зміни показників роботи підприємства. До оцінювання ефективності функціонування виробничого процесу доцільно підходити системно, спираючись на оптимізаційну модель [5, с. 47].

Сучасні тенденції еволюції автосервісних підприємств вимагають встановлювати якнайтісніший зв'язок між розвитком виробничого потенціалу та загальною стратегією і тактикою функціонування і розвитку підприємства.

Отже, для довгострокового і успішного існування на ринку автосервісних послуг, підприємство повинно вибирати і дотримуватись однієї чи декількох базових стратегій конкуренції, а саме: стратегії зниження собівартості продукції і послуг; диференціації продукції і послуг, сегментування ринку, стратегії миттєвого реагування на потреби ринку або стратегії реалізації новітніх досягнень [6; 7 с. 120].

Література.

1. EcoUniveg еконоічний портал. Особливості автосервісу США. Автосервіс http://ecouniver.com/3614-osobennosti-avtoservisa-ssha-avtoservis.html

2. Портал устройство автомобіля. Особливості розвитку автосервіса в Європі. http://ustroistvo-avtomobilya.ru/diagnostirovanie/osobennosti-razvitiya-avtoservisa-v-evrope/

3. Волгін В.В. Автосервіс. Маркетинг і аналіз. Практичний посібник – М.: Дашков і К, 2010. – 436с.

4. Абалонін С.М. Конкурентоздатність транспортних послуг: навчальний посібник. М.: ІКЦ «Академкнига», 2004. – 172 с.

5. Східно-Європейський журнал передових технологій. 5/4 (47) 2010. 46-49с.

6. Кононова Г.А. Регулювання транспортної діяльності. – Спб, 1996.- 90с.

7. Бичков В.П., Пеньшин Н.В. Ефективность виробництва і підприємництво в автосервісі. Учбовий посібник – Тамбов: Видавництво Тамбовського державного університету, 2007. – 304с.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОПОДАТКУВАННЯ В БІЗНЕС-ПЛАНІ СУБ'ЄКТА ЗЕД

Вітко І. Я., студент
Науковий керівник: Дуляба Н. І., к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

Одним із найважливіших розділів бізнес-плану є фінансовий план. Саме в ньому відображається фінансовий стан підприємства, окреслюються перспективи його прибутковості, визначається потреба в фінансових ресурсах. Саме в фінансовому плані детально характеризуються особливості оподаткування підприємства. Особливо це важливо при орієнтації підприємства на зовнішньоекономічну діяльність.

Українські підприємства-суб'єкти ЗЕД здійснюють свою діяльність в межах чинного законодавства, проте зі специфічними ставками податків, методиками обчислення. Основними законами, що регулюють оподаткування ЗЕД підприємств є Податковий Кодекс України, закони України "Про оподаткування прибутку підприємств" і "Про податок на додану вартість". У межах загальної системи оподаткування в Україні діє підсистема оподаткування зовнішньоекономічної діяльності. Основні принципи оподаткування ЗЕД в Україні:

1. Податки і пільги, що надаються суб'єктам господарської діяльності, встановлює і відміняє лише ВР України на основі пропозицій Кабміну.

2. Ставки податків для суб'єктів ЗЕД встановлює та відміняє ВР України

3. Рівень ставок податків для суб'єктів ЗЕД встановлюються виходячи з таких передумов: необхідність досягнення самоокупності суб'єктів ЗЕД; необхідність забезпечення самофінансування; необхідність досягнення бездефіцитності бюджету України.

4. Стабільність оподаткування для суб'єктів ЗЕД. Стабільність кількості і розміру податків для суб'єктів ЗЕД гарантується державою на термін не менше 5 років. Заборона встановлювати інші податки крім тих, що затверджені ВР України.

5. Ставки податків є офіційними для суб'єктів ЗЕД і визначаються по товарній ознаці при експорті/імпорті товарів (митний податок).

6. Ставки податків для суб'єктів ЗЕД повинні стимулювати експорт готової продукції, а не сировини [1].

Основні види податків, встановлені для суб'єктів ЗЕД – податок на прибуток, податок на прибуток, ПДВ, акцизний збір, митні податки, митні збори. Для стимулювання зовнішньоекономічної діяльності підприємств держава надає податкові пільги, які дозволяють зменшувати строки амортизації основних виробничих фондів, а саме використання норм прискореної амортизації основних виробничих фондів, що використовуються для виробництва експортних товарів, норм амортизації на імпортне обладнання, яке використовується для виробництва експортних товарів, не менших, ніж ті, що встановлені в країні походження такого обладнання, пільгових норм амортизації основних фондів, створених за рахунок нових інвестицій, що використовуються для виробництва експортних товарів.

Податкові пільги надаються суб´єктам зовнішньоекономічної діяльності експорт яких перевищує імпорт за фінансовий рік, обсяг експорту становить не менше 5 % від обсягу реалізованих за фінансовий рік товарів або тих, які стабільно експортують наукові, наукомісткі товари, а також товари, у вартості яких частка доданої вартості становить не менше 30 %.

При формуванні бізнес-плану дуже важливо подати повну і достовірну інформацію про систему оподаткування підприємства з повним описом того, які податки і за якими ставками воно сплачує, як часто; які форми адміністрування наведених видів податків. Обов'язково зазначається необхідність для здійнення запланованої діяльності ліцензії, наявність її у підприємства, термін її дії [2].

При характеристиці особливостей оподаткування в бізнес-плані суб'єкта ЗЕД доцільно відобразити специфіку здійснення митних операцій, ставки митних зборів щодо продукції підприємства.

В цій частині бізнес-плану важливо показати всі можливі податкові витрати підприємства та інвестора. Відтак, доцільно окремо висвітлити питання оподаткування дивідендів, оскільки інвестора в першу чергу будуть цікавити його особисті інтереси та їх розміри після оподаткування. Нажаль, в Україні оподаткування дивідендів є темою постійних суперечок бізнесменів та законотворців. Фактично, сплачуючи податок з дивідендів, підприємець вдруге платить податок із того самого прибутку, з якого вже сплачено податок на прибуток. Виникає подвійне оподаткування. Це не є та інформація, яка б могла привабити інвестора. Проте, тут важливо викласти повну інформацію, що позитивно охарактеризує самого підприємця.

Підсумовуючи характеристику оподаткування в бізнес-плані суб'єкта ЗЕД, доцільно визначити податкове навантаження запланованого обсягу реалізації продукції шляхом співставлення загального розміру податкового зобов'язання підприємства з його оборотом. Такий показник є досить інформативним і досить високим в нашій країні. Проте, він не повинен бути визначальним при прийнятті інвестором рішення. Це тільки інформація про витрати на фоні блискучої бізнес-ідеї та професійного підходу до її реалізації.

Література.

1. Дідківський М.І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. / М.І. Дітківський. - К.: Знання, 2006.- 462 с.

2. Македон В.В. Бізнес-планування: навч. посіб. / В.В. Македон. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 236с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ КОРПОРАТИВНОЇ КУЛЬТУРИ ФІНАНСОВИХ УСТАНОВ

Вовк І. С., студенка
Науковий керівник: Калинець К. С., к.е.н., доцент
Львівський інститут банківської справи УБС НБУ (м. Київ)

Постановка проблеми. В сучасних умовах загострення конкуренції на ринку банківських послуг філософія роботи банків має бути орієнтована на

клієнтів, що вимагає від них наявності кваліфікованих та компетентних співробітників, ефективних зовнішніх та внутрішніх комунікацій, якісної системи управління. Орієнтація банків на клієнтів вимагає також забезпечення відповідного рівня обслуговування, що значною мірою обумовлене рівнем професіоналізму та компетенції його працівників. Їхній зовнішній вигляд і позитивний настрій прямо передаються клієнтові й складають довірче й позитивне відношення до банку. Все це обумовлює необхідність формування високої корпоративної культури банку, яка здатна забезпечити відповідну систему мотивації роботи персоналу банку.

Корпоративна культура українських банків – відносно нове й недостатньо досліджене явище, яке останнім часом привертає дедалі більшу увагу теоретиків і практиків управління. Ця сфера потребує певної систематизації, стандартизації, здійснення комплексу заходів для забезпечення якісно нового підходу до впровадження корпоративних стандартів на практиці.

З огляду на це, мета даної роботи - здійснити аналіз теоретичних аспектів корпоративної культури та встановити ступінь важливості її формування в банківських установах.

Виклад основного матеріалу. Корпоративна культура (далі – КК) – це «живе» середовище всього бізнесу [4]. Якщо схилятися до визначення КК функціонального характеру, тоді доцільно буде подати його так: «КК – це певний фон діяльності організації, що особливо виявляється при динамічних змінах структури або роду діяльності, який сприяє посиленню вектора результативності в залежності від ступеня керованості усвідомлених цінностей організації» [2]. Систематизовані визначення категорії «корпоративна культура» подано у таблиці 1.

Розглянувши визначення КК, доцільно зазначити, що КК банківської установи формується від моменту створення банку, проте подальше формування і розвиток високої КК є важливим чинником загального розвитку організації у майбутньому.

Таблиця 1 - **Систематизовані визначення корпоративної культури**

№	Автори	Визначення
1.	Р. Кричевський (психологічне визначення)	Корпоративна культура охоплює велику частину явищ духовного і матеріального життя колективу: домінуючі в ньому моральні норми і цінності, прийнятий кодекс поведінки й укорінені ритуали, манеру персоналу одягатися і встановлені стандарти якості продукту, що випускається і т.д.
2.	А. В. Карпов (описове визначення)	Корпоративна культура - сукупність норм, правил, звичаїв і традицій, які підтримуються суб'єктом організаційної влади і задають загальні рамки поведінки працівників, що узгоджуються із стратегією організації
3.	В. Співак (історико-генетичне визначення)	Корпоративна культура - дуже складне, багатошарове, динамічне явище, що включає і матеріальне, і духовне в поведінці організації по відношенню до суб'єктів зовнішнього середовища і до власних співробітників.

№	Автори	Визначення
4.	3. Румянцева (нормативне визначення)	Корпоративна культура - це спільні цінності, що виробляються організацією; соціальні норми, установки поведінки, яка регламентує дії особи.

Джерело: складено автором на основі [1]

Основні риси корпоративної культури ефективного банку – здоровий консерватизм у поведінці в поєднанні з максимальним заохоченням проявів ділової ініціативи з націленістю на кінцевий результат. Особливу увагу слід приділяти дотриманню професійної банківської етики. Кожен співробітник на будь-якому рівні мусить бути підготовлений професійно, знати технологію, розуміти, до яких наслідків можуть призвести його дії. Співробітники мають бути мотивовані не лише заробітною платою, хоча остання є однією з найважливіших складових всієї внутрішньої корпоративної культури банку. Кожен працівник повинен не просто механічно виконувати покладені на нього обов'язки, а й діяти, націлившись на кінцевий результат, який виражається для нього особисто не тільки в отриманні певної додаткової матеріальної винагороди, а й в усвідомленні причетності до процесу зростання банку, в чому задіяні всі без винятку члени колективу [3].

Залишаючись представниками банку, навіть поза стінами своєї установи, банківські працівники повинні сприяти формуванню її позитивного іміджу і залученню клієнтів. Філософія банку – орієнтир на клієнта, має передбачати насамперед наявність лояльних і компетентних співробітників, якісну систему управління, ефективні зовнішні і внутрішні комунікації. Саме Кодекс корпоративної етики є втіленням філософії банку, його стратегії і тактики поведінки у бізнес-середовищі [4].

Висновки. Орієнтована на клієнта корпоративна культура є базисом, що охоплює і стратегію розвитку, і тактику управління, які спрямовані на переосмислення необхідних змін і конкретних результатів. Розвиток потужної корпоративної культури в сучасних банківських установах є важливим чинником їх ефективного функціонування.

Література.

1. Корпоративне управління (конспект лекцій) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : http://pidruchniki.com/

2. Воронкова В.Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади / В.Г. Воронкова, А.Г. Беліченко, О.М. Попов та ін. - К. : ВД «Професіонал», 2006. – 576с.

3. Ізюмцева Н., Кац Д. Вплив корпоративної культури на діяльність банківської установи: наукове дослідження / Ізюмцева Н., Кац Д. - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : file:///C:/Users/1/Downloads/Vnbu_2012_10_14.pdf

4. О.А. Розкошна, А.Ф. Бондаренко Корпоративна культура в банку: наукова стаття / О.А. Розкошна, А.Ф. Бондаренко - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: : http://dspace.uabs.edu.ua/

АНАЛИЗ НАПРАВЛЕНИЙ В РАБОТЕ С ПЕРСОНАЛОМ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ян Сяоцзюнь, студент
Научный руководитель: Криворучко О. Н., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Содержание деятельности по управлению персоналом существенно детерминировано задачами, которые решаются организацией на разных стадиях ее развития. Те производственные процессы, которые протекают в организации, требуют ее специфического кадрового обеспечения. Менеджмент персонала призван предоставить тот кадровый ресурс, который необходим для эффективной работы организации.

Тенденции развития управления персоналом в международной практике говорят о приоритетности передачи большого объема функций по управлению людьми непосредственным руководителям того или иного коллектива. Негативная сторона этого явления для отечественной хозяйственной практики состоит в том, что руководители не получают необходимой консультативной, методической помощи и часто выполняют функции, к которым профессионально не готовы. Это в свою очередь, ведет к превалированию авторитарных подходов к формированию стиля и методов руководства.

Основу концепции управления персоналом организации в настоящее время составляют возрастающая роль личности работника, знание его мотивационных установок, умение их формировать и направлять в соответствии с задачами, стоящими перед организацией. Создавшаяся в нашей стране ситуация, изменение экономической и политической систем одновременно несут как большие возможности, так и серьезные угрозы для каждой личности, устойчивости её существования, вносят значительную степень неопределенности в жизнь практически каждого человека.

Обобщение опыта отечественных и зарубежных организаций позволяет сформировать главную цель системы управления персоналом: обеспечение кадрами, организация их эффективного использования, профессионального и социального развития.

Концепция управления персоналом основывается на представлении о месте человека в организации. Можно выделить три основных аспекта. *экономический* – дал начало использованию трудовых ресурсов, несмотря на ведущее место технологий производства продукции (услуг): единство руководства; строгая иерархия; дисциплина; подчинение индивидуального общему; баланс между властью и её ответственностью; *органический* состоит из двух концепций (управления персоналом предприятия и управление человеческими ресурсами) – потребности, мотивы, а также понимание, что предприятие – это собрание частей, соединенных линией управления в виде контроля. *Гуманистический* – предприятие как – гуманистический центр с присущей ему организационной культурой.

Современные взгляды на управление персоналом тесно связываются с управлением человека с позиции теории человеческих отношений.

В стратегическом аспекте рассматривают семь стратегических направлений в работе с персоналом.

1. Снижение удельного веса заработной платы в себестоимости продукции и оплаты труда работников. При этом предлагается разделить весь персонал на две группы: высококвалифицированных постоянных работников с социальными гарантиями и высокой оплатой труда («ядро»); малоквалифицированных работников без социальных гарантий и низкой оплатой труда («периферию»). Однако эта модель годится не для всех предприятий.

2. Работники - это ресурс, который необходимо максимизировать. Признано, что единственным источником долгосрочного преимущества на рынке является знание способностей своих работников и максимизация их изобретательности, мотивации и человеческих отношений, а не «копирование» опыта лучших компаний.

3. Неразрывная связь стратегии предприятия и стратегии управления персоналом. В зависимости от типа компании она может применять централизованную стратегию из единого центра (каскадная модель Чандлера) и децентрализованную стратегию, когда самостоятельные подразделения крупной компании проводят гибкий маркетинг на рынке (модели Портера и Фомбрука).

4. Развитие организационной культуры: общие цели, коллективные ценности, харизматические лидеры, жесткие позиции на рынке, контроль сотрудников с помощью социальных средств. Ставится задача достичь «экстраординарных результатов через деятельность ординарных людей». Высокая внутренняя организационная культура для некоторых компаний - ключ к успеху.

5. «Японизация» методов управления персоналом, широко распространившаяся после успеха японских компаний («Sony», «Mitsubishi», «Toyota», «Nissan» и др.). Достигается за счет минимизации числа уровней управления, высокой организационной культуры, гибких форм организации труда, высокого качества продукции, преданности рабочих фирме и др.

6. Управление персоналом - стратегическая функция. Это направление предполагает разработку кадровой стратегии, подбор персонала исходя из философии фирмы, вознаграждение с учетом качества индивидуальной деятельности, минимизацию трудовых споров и создания гармонии на рабочем месте, поощрение коллективных усилий, направленных на выживание компании.

7. Использование моделей управленческого выбора в работе с персоналом с учетом четырех главных аспектов: влияния работника и способы воздействия на него; процедура движения работника на фирме; системы вознаграждения; организация рабочего места. Модель успешно позволяет решить проблему выбора политики для максимизации вклада человека в успех фирмы.

МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Захарчук Ю. С., студентка
Науковий керівник: Черчик Л. М., д.е.н., професор
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Управління – складний і динамічний процес, керований і здійснюваний людьми для досягнення поставленої мети. Після того як встановлено цілі управління, необхідно знайти найбільш ефективні шляхи та методи їх досягнення.

В економічній літературі під методом управління розуміється спосіб, прийом і навіть сукупність прийомів цілеспрямованого впливу на колективи людей, а через них − на матеріальне виробництво для досягнення конкретної мети або розв'язання певної проблеми [1].

Методи управління покликані забезпечити високу ефективність діяльності колективів, їх злагоджену роботу, сприяти максимальній мобілізації творчої активності кожного їх члена. Цим вони відрізняються від усіх інших технічних та технологічних методів, які використовуються в ході вирішення комплексних виробничо-господарських завдань.

Особлива роль методів управління полягає у тому, щоб створити умови для чіткої організації процесу управління, використання сучасної техніки і прогресивної технології організації праці і виробництва, забезпечити їх максимальну ефективність при досягненні поставленої мети [2].

Економічні методи управління − це сукупність засобів та інструментів, які цілеспрямовано впливають на створення умов для функціонування й розвитку підприємництва. Важелі економічного механізму відповідають соціально-економічній природі підприємства і є одним із факторів розвитку виробництва та обміну на ринковій основі. У зв'язку з цим особливого значення набуває вивчення того нового, що внесено практикою у зміст комерційного розрахунку як важливого методу господарювання. Він синтезує у собі як функції управління, так і економічні важелі та інструменти, які спрямовані на порівняння витрат і результатів та забезпечення прибутковості виробництва.

Крім економічних методів, у практиці управління використовуються й організаційно-розпорядчі (адміністративні). Вони ґрунтуються на владі та підлеглості. У сучасних умовах зростає роль моральної влади, яка базується на загальній інтелектуальній перевазі керівника над підлеглими.

Адміністративні методи становлять систему прямого адміністративного впливу на підлеглих. Цей вплив використовується для виконання нормативних та індивідуальних актів управління.

Організаційний вплив на об'єкт управління здійснюється у формі регламентування, нормування, інструктування та інформування. Він є засобом впливу через документи тривалої дії [3].

Крім об'єктивних факторів (рівень розвитку виробничих сил, характер існуючих виробничих відносин, організація праці, рівень кваліфікації, матеріальне та моральне стимулювання тощо) на трудову активність людей

впливають суб'єктивні фактори (соціальна та психологічна структура трудового колективу, взаємовідносини людей, ціннісні установки, орієнтація працівників, індивідуальне ставлення до роботи, розуміння змісту та значення своєї праці, а також особистий настрій, бажання). Все це підвищує значення соціально-психологічних методів управління. Активізація різних соціально-психологічних якостей трудового колективу сприяє ефективній реалізації потенціалу кожного з виконавців [4].

Усі названі методи управління діяльністю підприємств органічно взаємозв'язані й використовуються не ізольовано, а комплексно.

Таким чином, професійно вміле застосування економічних, організаційно-розпорядчих та соціально-психологічних методів управління забезпечує достатньо ефективну діяльність підприємств.

Література.

1. Економіка підприємства : [підруч.] / за заг. ред. С. Ф. Покропивного. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К. : КНЕУ, 2005. – 528 с.

2. Іванілов О. С. Економіка підприємства: [підруч.] / О. С. Іванілов. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 728 с.

3. Осовська Г. В. Основи менеджменту: [навч. посіб.] / Г.В. Осовська, О.А. Осовський. – К. : Кондор, 2006. – 664 с.

4. Комінко С. Психологія в менеджменті : [навч. посіб.] / С. Комінко, Л. Курант, О. Самборська та ін. – Тернопіль, 2003. – 400 с.

ВИЗНАЧЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ПРАЦІВНИКІВ

Злепко О. В., студент
Науковий керівник: Криворучко О. М., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Перспектива розвитку працівників – це бажаний в майбутньому стан в якому повинен знаходитись працівників. Для визначення даного стану пропонується використати матрицю перспектив розвитку за потенціалом працівників та результатами їх діяльності. Але перш ніж перейти до матриці необхідно розглянути компетенції працівників.

Доцільним є визначення саме «компетенцій працівників», оскільки в наш час найдієвішим способом є досягнення успішності підприємства за рахунок кожного окремого співробітника.

Оскільки кількість складових є значною, доцільним вважається їх групування за на складові знань (знання), вмінь (вміння, здібності, навички, досвід) та поведінкові (мотиви та цінності, моделі поведінки, особисті якості). (рисунок 1) [1, 2].

Виходячи з приведених компетенцій працівника та інших джерел визначаємо показники, які характеризують потенціал працівників за допомогою методу бальної оцінки.

Рисунок 1 **– Складові елементи « компетенції працівника» підприємства [1,2]**

Потенціал працівників включає наступні показники:

а) трудовий стаж;

б) вік;

в) здоров’я;

г) надійність;

д) індивідуальний розвиток;

е) прикладені зусилля.

Результат діяльності – це те, що отримує підприємство від діяльності працівника за встановлену заробітну плату.

Оцінка результатів діяльності підрозділів управління організації - це систематичний, чітко організований процес, націлений на інтенсифікацію управлінської праці, організацію здорової конкуренції між підрозділами управління організації, дотримання принципу соціальної справедливості, принципу оплати по праці.

Зміст діяльності підрозділів управління організації, окремих керівників і менеджерів вищої ланки визначається складом або сукупністю тих основних функцій, які вони покликані виконувати у своїй організації.[3]

Результати діяльності включають наступні показники:

а) обсяг виконаних робіт;

б) термін виконання завдання;

в) якість виконаних завдань;

г) виконання посадових обов’язків.

Кожен з приведених показників переводяться в бали (від 0 до 10) для розрахунку потенціалу працівників та результатів діяльності.

Розраховуємо потенціал працівників за формулою:

$$П = \frac{\sum_{i=1}^{n} Б}{n} \qquad (2.1)$$

де Б – бали отримані в результаті оцінки показників по потенціалу працівників;

n – кількість показників потенціалу працівників (n = 6).

Результат діяльності розраховується за аналогічною формулою:

$$R = \frac{\sum_{i=1}^{n} Б}{n} \quad (2.2)$$

де Б – бали отримані в результаті оцінки показників по потенціалу працівників;

n – кількість показників результатів діяльності (n = 4).

На основі приведених вище даних будуємо матрицю перспектив розвитку за потенціалом працівників та результатами їх діяльності. І виходячи з неї можна з'ясувати напрямки удосконалення розвитку працівників в подальшому.

Література.

1. Калашнікова С.А. Технологія застосування компетентнісно-орієнтованого підходу для професійної підготовки керівників навчальних закладів / С.А. Калашнікова // Теорія та методика управління освітою : електор. Наук. Фак.. вид-ня. – ДВНЗ «Університет менеджменту освіти», 2010. – Вип. № 4. – С. 1 – 14. – Режим доступу: :http://www.nbuv.gov. ua/e-journals / ttmuo /2010_10kaleel.pdf.

2. Лук'янихін В.О. Менеджмент персоналу : Навч. посіб. / Лук'янихін В.О. – Суми : ВТД « Університетська книга», 2004. – 592 с.

3. Ушаков А.А. Российский кадровик : тайны карьеры / А.А. Ушаков. – М. : Бизнес-школа "Интел-Синтез", 2007. – 240 с.

Секція 3. СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ СТАБИЛИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ЭКОНОМИКИ УКРАИНЫ

Бабанина О. Е., студентка; Чмыхало Е. С., студентка
Научный руководитель: Филонич В. С., к.э.н., доцент
Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

Определяющим фактором и условием стабилизации национальной экономики Украины является формирование эффективной инвестиционной политики государства, создание оптимального инвестиционного климата. Опаснейшим явлением выступает ухудшение структуры промышленного производства. Выход из сложившейся ситуации лежит только на путях активной инвестиционной политики государства. При этом имеются в виду как внутренние, так и иностранные инвестиции.

Для этого необходимо:

– обеспечение стабильного, гарантированного законодательства, охватывающего финансовое, валютное, налоговое, тарифное и нетарифное регулирование инвестиционной деятельности;

– создание фондов государственных гарантий высокоэффективных инвестиционных проектов на базе гибкой налоговой системы, соответствующей требованиям мирового уровня;

– снижение процентной ставки долгосрочных инвестиционных кредитов;

– создание условий для привлечения частных инвесторов в страны СНГ, продукция которых необходима Украине (своего рода механизм межгосударственного инвестиционного сотрудничества);

– внесение новых статей в Уголовный кодекс Украины с целью введения, наряду с финансовыми санкциями, уголовной ответственности за нарушение финансового и инвестиционного законодательства.

В настоящее время важнейшим условием стабилизации экономики Украины является формирование региональной социально-экономической политики – составной части государственной экономической политики. Основой региональной политики выступает деятельность региональных и местных органов законодательной и исполнительной власти. На этой базе должны составляться планы-прогнозы по таким направлениям: 1) анализ и выбор целей, темпов, пропорций сбалансированного социально-экономического региона; 2) формирование оптимальных комплексных программ развития региона.

Одной из определяющих проблем государственной региональной политики является формирование и реализация комплексных интеграционных программ развития регионов как на кратко- и среднесрочный, так и на

долгосрочный периоды. При этом целесообразно наиболее эффективно использовать известные методы и методики программирования и прогнозирования.

Государственная региональная политика должна включать: 1) строгое соблюдение законов и норм хозяйственного права; 2) наличие единой бюджетной, финансовой, налоговой и таможенной системы; 3) создание единой общегосударственной инфраструктуры; 4) обеспечение равных экономических и социальных возможностей для всех регионов; 5) гарантирование социально-экономических и юридических прав граждан; 6) сохранение и воспроизведение природных ресурсов; 7) обеспечение экологической, социальной и геополитической защиты населения; 8) проведение демографической политики.

Таковы стратегические цели и задачи государственной региональной политики.

Второй по важности задачей является выбор оптимальных приоритетов развития каждого региона. По нашему мнению, принципиально меняются стратегические цели, направления и критерии развития региона, его место в системе приоритетов социально-экономической политики. На основе анализа опыта и практики регионального развития можно определить такие тенденции изменений в развитии регионов: 1) существенно возрастает роль социального фактора; 2) резко возрастает территориальная взаимозависимость различных факторов социально-экономического прогресса; 3) углубляется территориальное разделение труда; 4) резко возрастает необходимость экономической и экологической безопасности региона.

На основе сложившегося в Украине общественного разделения труда разработана схема выделения экономических регионов страны, одним из которых является Харьковский. По нашему мнению, Харьковский регион имеет наибольшие преимущества перед другими регионами. В пользу такого вывода говорят следующие факторы: 1) регион является одним из наиболее мощных промышленных, аграрных, научных центров; 2) занимает выгодное географическое положение; 3) регион обладает мощным научно-техническим, технологическим и инновационным потенциалом; 4) в регионе относительно благоприятная экологическая ситуация.

Эффективный и оптимально форсированный переход к активной региональной политике объективно требует решения комплекса политических, экономических и социальных задач с целью стабилизации ситуации в Украине и выхода из кризиса.

Литература.

1. Даниленко А.И. Усиление государственных рычагов эффективного использования финансовых средств / Ж. “Экономика Украины”. 2015. № 4.

2. Оскольский В.В. Кластеризация – весомый фактор повышения конкурентоспособности экономики Украины / Ж. “Экономика Украины”. 2014. № 11.

3. В поисках выхода устойчивого экономического роста / Ж. “Экономика Украины”. 2014. № 7.

МИРОВОЙ ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКИЙ КРИЗИС И УКРАИНА

Бенчак В. И., студент; Галкина Ю. Ю., студент
Научный руководитель: Филонич В. С., канд. экон. наук, доц.
Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

Мировой финансово-экономический кризис продолжается. Об этом свидетельствуют официальные данные международных организаций. Всемирный банк (ВБ) прогнозирует мировую экономическую рецессию на ближайшие 2-3 года. Резко возрастает дефицит бюджета США (дефицит уже равен государственному долгу страны и составляет 18 трлн. долл. Плюс долги проблемных корпораций в размере 8,4 трлн. долл.).

В этой связи большой интерес представляет книга американского экономиста, лауреата Нобелевской премии по экономике П. Кругмана «Выход из кризиса есть!». П. Кругман выступает с кейнсианских позиций: «Я сам считаю себя в чем-то неокейнсианцем и даже публиковал статьи в этом духе. Я не очень верю в гипотезу о рациональности и рынках, без которой не обходятся многие современные математические модели, включая мою собственную, и часто обращаюсь к идеям Кейнса, но считаю такие модели полезными для тщательного анализа некоторых вопросов». [1]. П. Кругман пишет: «К сожалению, мы не используем знания, которыми обладаем, поскольку слишком многие люди, облеченные властью, – политики, государственные чиновники, а также более многочисленный класс говорящих и пишущих, формирующих общественное мнение, – по разным причинам предпочли забыть уроки истории и выводы нескольких поколений экономистов и заменить давшиеся большим трудом познания идеологически и политически удобными предупреждениями» [1].

Идеи и научные положения Нобелевского лауреата по экономике П. Кругмана конструктивно могут быть использованы в Украине. Однако ест и другие варианты выхода национальной экономики из кризиса.

За 1992-2014 гг. реальный ВВП Украины сократился на 35 %. Согласно данным Всемирного банка, это – наихудший результат в мире за последние 24 года. Из 166 стран имевших и раскрывших полную статистику ВВП за 1991-2014 гг., он снизился только в пяти странах. Украина в этом мартирологе опередила Молдову (-29 %), Грузия (-15,4 %), Зимбабве (-2,3 %) и Центральноафриканскую Республику (-0,94 %).

ВВП остальных стран вырос. С минимальным приростом в Барбадосе (8,9 %) и Таджикистане (10,6 %) и максимальным – в Китае (ВВП вырос в 10 раз) и Экваториальной Гвинее (в 61 раз) [1].

В 2000 г. Впервые вырос отечественный ВВП на 5,9 %. Но последующие 14 лет показали его предельную неустойчивость. Даже в благополучные годы Украину лихорадило, и темпы роста её ВВП прыгали с 12,1 % (2004 г.) до 2,7 % (2005 г.). С началом же глобальной рецессии она вновь оказалась слабейшей в мире: в 2009 г. украинская экономика возглавила список мировых неудачников,

упав на 14,8 %. Глубина спада украинского ВВП в семь раз превысила среднемировой (-2,1 %).

За 14 лет, с 200-го по 2013 г., отечественный ВВП увеличился на 69,8 %. Этот худший результат среди всех республик бывшего Союза. После Украины минимальный прирост ВВП показала Эстония (75,7 %), а максимальный Таджикистан (ВВП вырос в 2,9 раза), Туркменистан (3,1 раза) и Азербайджан (4,8 раза).

Одновременно Украина, по классификации Всемирного банка, отставала и от группы развивающихся экономик – как с низкими доходами (106,8 %), так и со средними (125,4 %).

Одной из причин кризиса стала технологическая деградация Украины. За годы независимости страна утратила не просто отдельные предприятия и научные комплексы, а целые отрасли: микроэлектроника, станкостроение, приборостроение, авиастроение, аэрокосмическая отрасль, автомобильная промышленность, моторостроение [4].

Первоочередными факторами новой экономической политики Украины должны быть: коренная модернизация структуры экономики, особенно промышленности; переход от экстенсивной к интенсивной, а затем – к инновационной модели развития; повышение конкурентоспособности продукции, технологии, систем управления производством.

Литература.

1. Кругман Пол. «Выход из кризиса есть!», (Пер. с англ.). – М. Азбука Бизнес. 2013.

2. Стратегия социально-экономического развития Украины до 2020 г. Киев. 2010.

3. Геец В. Либерально-демократические основы: курс на модернизацию Украины. «Экономика Украины». 2010. № 3.

4. Зеркало недели. 2015. № 30.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

Березинський І. В., аспірант,
Чернігівський національний технологічний університет

Починаючи з 2004 року тривають дискусії щодо доцільності трансформації системи державного регулювання фінансового ринку України. Фактично, на даний час регулювання різних його сегментів здійснюють три органи – НБУ (банківський сектор), Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку (НКЦПФР - ринок цінних паперів) та Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (інші сегменти).

У 2007 році було затверджено проект Концепції, яка передбачала створення мегарегулятора з передачею йому повноважень НБУ, НКЦПФР та Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг. За вісім років кардинальних змін у структурі органів

регулювання фінансового ринку не відбулось, але є значний ризик поглинання НБУ двох інших, зазначених вище, регуляторів, вже в наступному році. Враховуючи низьку ефективність грошово-кредитної політики Нацбанку протягом 2014-2015 рр., передача функцій інших регуляторів у його одноосібне відання є сумнівним в плані раціональності та прозорості.

Погоджуємось з позицією науковців, які вважають, що поряд з трьома основними регуляторами фінансового ринку, мають бути же й допоміжні – фінансові й інвестиційні омбудсмени [1]. Перші будуть лобіювати інтереси банківського сегменту фінансового ринку, другі – сегменту небанківських посередників та ринку цінних паперів. На користь створенню фінансового омбудсмена свідчить вже затверджена Урядом «Стратегія реформування системи захисту прав споживачів на ринках фінансових послуг на 2012—2017 роки».

Результати опитування домогосподарств в Україні ілюструють, що тільки 17 % громадян вірять у вирішення спору між споживачем і фінансовою організацією на користь споживача. 49% домогосподарств зазначили, що вони скоріше будуть зберігати свої заощадження у формі готівки, ніж на рахунку в банку, оскільки не довіряють фінансовим організаціям. Фінансовий омбудсмен є ключовим інструментом для відновлення довіри споживачів, а це, своєю чергою, необхідний чинник підвищення участі споживачів у фінансовій системі, а отже, і в економіці загалом [2].

Що ж до інвестиційного омбудсмену, то, на думку фахівців [1], його діяльність має бути спрямована на реалізацію наступних завдань в сегменті пара банківських фінансових установ та операторів ринку цінних паперів:

– захисту прав та інтересів фізичних осіб, які зазнали збитків внаслідок неправомірних дій учасників фінансового ринку, шляхом створення спеціалізованих компенсаційних фондів;

– забезпечення інформаційної прозорості на всіх етапах надання фінансових послуг;

– гарантування дотримання фінансовими установами встановлених стандартів надання фінансових послуг

– сприяння зростанню рівня фінансової грамотності населення;

– запобігання здійсненню шахрайських та незаконних дій фінансовими установами;

– забезпечення захисту персональних даних, що стосуються споживачів фінансових послуг;

– підтримка належного рівня конкуренції на ринках фінансових послуг.

Література.

1. Абакуменко О. В. Реалізація концепції інвестиційного омбудсмена у фінансовому секторі України/ О. В. Абакуменко // Економіка і держава. – 2014. – № 5. – С. 25-29.

2. Пруза Т. Фінансовий омбудсмен підвищує довіру та рівень участі населення у фінансовому секторі: : [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://gazeta.dt.ua/ECONOMICS/finansoviy_ombudsmen_pidvischue_doviru__ta_riven_uchasti_naselennya_u_finansovomu_sektori.html

РОЗВИТОК ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Березовський Д. В., студент
Науковий керівник: Кібік О. М., д.е.н., проф.
Національний університет «Одеська юридична академія»

Експортний потенціал сучасної держави визначається обсягами товарів, що можуть бути вироблені її економічною системою і максимально ефективно реалізовані у відповідному сегменті світового ринку. Отож, якщо країна хоче посісти гідне місце в глобальній економічній системі, вона повинна приділяти серйозну увагу розвитку власного експортного потенціалу. Таке завдання гостро стоїть перед Україною у цей час.

Відсутність ефективного ресурсного забезпечення практично всіх напрямків експортної діяльності, значне відставання техніко-технологічного рівня виробництв, орієнтованих на експорт, порівняно з розвиненими країнами, низький рівень доходів та багато інших чинник обумовлюють низький рівень конкурентоспроможності експортного потенціалу України. Незадовільною є структура експорту з чітким домінуванням сировинних матеріалів та напівфабрикатів (чорні метали, зернові культури, жири та олії тваринного або рослинного походження).

Відповідно, останнім часом Україна значною мірою втратила свій експортний потенціал. На момент проголошення незалежності Україну можна було класифікувати як індустріально-аграрну країну, що мала високий рівень науково-технологічного потенціалу й висококваліфіковані людські ресурси. Звідти й наявність відносно високого експортного потенціалу. Зокрема, за оцінками експертів, у 1992 р. Україна очолювала рейтинг країн СНД за зовнішньоекономічним потенціалом із сукупною оцінкою 83 з максимально можливих 120 балів; тоді як країни Балтії мали 77 балів, Росія - 72. Проте, у подальшому було втрачено чималу частину цих конкурентних переваг.

Наприкінці XIX ст. з’явилося поняття стимулювання експорту, заклавши основи формування державної політики стимулювання експорту як складової зовнішньоекономічної політики. Німецький дослідник, професор Бамберзького університету, доктор Й. Енгельхард визначає стимулювання експорту як сукупність інструментів і заходів переважно державного або напівдержавного характеру, що слугують фізичному (вартісному) підвищенню експорту або трансформації неекспортуючих підприємств у експортуючи [1, с. 6].

Виділяють французьку та німецьку моделі стимулювання експорту через їх полярність по відношенню до ролі держави у процесі стимулювання експорту[1, с. 10]. Німецька модель заснована на використання принципів лібералізму, децентралізації, низького рівня координації, недержавних виконавців. Французька відстоює ідеї жорсткої координації, планування, активного втручання держави. В процесі розвитку експортного потенціалу

[1] Кредисов А. Політика стимулювання експорту та її інструменти / А. Кредисов. // Економіка України. – 2003. – № 2. – С. 4–12.

України доцільним є застосування комбінованої моделі, яка увібрала б у себе найефективніші та найдоцільніші сторони даних протилежних моделей.

Передусім для розвитку експортного потенціалу держави необхідно створити умови стабілізації економіко-політичної системи. Це буде сприяти посиленню впевненості експортерів у майбутньому. Відповідно такі суб'єкти господарювання будуть намагатися максимально використовуваним отримані валютні кошти для розвитку експортних виробництв та інших сфер господарської діяльності на території держави.

Сучасними тенденціями в сфері господарювання є поява нових форм регулювання ринку на державно-монополістичній основі. Більшість держав в сучасних умовах сприяють посиленню ролі антимонопольного законодавства. Крім того, внаслідок суттєвої зміни умов функціонування більшості ринків та значного зниження платоспроможного попиту на значну кількість товарів спостерігається посилення тенденцій диференціації продукції і підвищення ролі нецінової конкуренції. В таких умовах, логічним є об'єднання на взаємовигідних умовах різних учасників експортної діяльності. Для забезпечення розвитку таких об'єднань необхідне якісне інституційне забезпечення процесу об'єднання партнерів по експортній діяльності в союзи, асоціації та інші угруповання з різними організаційними формами.

Крім того, для активізації експортної діяльності в Україні доцільно комплексно реалізувати такі заходи:

- удосконалення системи прав суб'єктів господарювання, що здійснюють експортну діяльність, у сфері оподаткування та використання валютної виручки;
- стимулювання комерційних банків і фінансових установ щодо надання експортерам кредитних ресурсів на більш вигідних умовах;
- розвиток системи страхування експортної діяльності.
- формування переліку товарів, для яких доцільним є запровадження спрощеної процедури пролонгації зовнішньоторговельних контрактів з продовженням термінів розрахунків тощо.

Таким чином, серед визначальних факторів, що стримують розвиток експортного потенціалу України, слід особливо відзначити нестабільність законодавчої бази; складні митні процедури; низький рівень розвитку фінансово-кредитного сектора та інших елементів ринкової інфраструктури. Україна повинна проводити політику, що дозволить оптимально відкрити внутрішній ринок та забезпечити розвиток експорту. Основним пріоритетом розвитку експортного потенціалу України та розширення присутності на міжнародних ринках є розширення номенклатури та підвищення конкурентоспроможності українських товарів, що дозволить отримати додаткові валютні надходження до Державного бюджету.

ОСНОВНІ ГЛОБАЛЬНІ ВИКЛИКИ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ ТА ЇХ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ БЕЗПЕКУ ДЕРЖАВИ

Борисенко А. О., студентка; Христофор А. В., студентка
Науковий керівник: Алексєєва Т. І., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Глобалізація світової економіки багатоаспектна проблема, яка безперечно впливає на економічну безпеку будь-якої держави. Цей процес постійно породжує численні наукові дискусії і тому на сьогодні ця проблема є однією з найактуальніших у світі.

В наш час спостерігаються процеси та явища в міжнародній економіці, які супроводжуються різноманітними перетвореннями, такими як:

- сплетіння економік багатьох країн;
- створення відкритих економік;
- неконтрольоване зростання населення;
- лібералізація торгових відносин;
- переміщення висококваліфікованих кадрів.

Саме через такі процеси підвищується вразливість національних економік, зменшується їх стійкість до зовнішньоекономічних впливів, що негативно впливає на економічну безпеку держави.

Виклики, як і можливості глобалізації тісно пов’язані з її особливостями. Одні особливості глобалізації являються її можливостями, а інші є її викликами. Однією з головних особливостей глобалізації є те, що це явище супроводжується "нестримним" розширенням світових ринків для певних видів продукції, товарів чи послуг. Цей процес став одним з основних викликів, який становить глобалізація перед економічною безпекою будь-якої держави. Тому необхідно створити умови для успішного впливу глобалізації не лише на прибутки окремих корпорацій, а й на економічний розвиток економіки окремо взятої країни.

Другим основним викликом глобалізації є швидка і всеохоплююча дія кризових явищ. До останнього часу найбільш поширеними у ринковій економіці були промислові економічні кризи, які тісно пов’язані із економічними циклами розвитку хвиль Кондратьєва (довгі та короткі хвилі), що підтверджувалось практикою розвитку провідних країн світу. Найбільш суттєвий вплив на світовий розвиток спричиняють фінансові кризи. Їх неоднозначні впливи суттєво посилюються в умовах саме фінансової глобалізації, а проблематика причин криється у розвитку таких криз. Тому моніторинг, прогнозування з метою запобігання, нейтралізації чи мінімізації негативних наслідків кризових явищ є на сьогодні найбільш суттєвим [1, с. 65].

На наш погляд, для національних економік основними викликами глобалізації на сьогоднішній день виступають:

- зростаюча взаємозалежність та взаємозв’язок фінансово-економічних систем країн світу;
- послаблення і повна нейтралізація впливу традиційних національних, економічних, соціальних, територіальних, інформаційних, політичних і культурних обмежень;

- зменшення можливостей більшості країн світу стосовно формування та реалізації власної незалежної економічної політики;
- посилення нерівномірності розвитку держав світу [2, с. 312].

Таким чином, формування та розвиток сучасних викликів глобалізації пов’язано, насамперед, з тим, що до нової системи глобалізованого світу різні країни і народи виявились неоднаково підготовленими, відрізняючись за своїм економічним, демографічним, політичним, виробничим, соціокультурним потенціалом. Глобальні виклики світової економіки мали суттєвий вплив на національну економіку країн і призвели до утворення наднаціональних інститутів і перехід у їх компетенцію низки політичних, економічних, соціальних функцій, які раніше виконувалися на національному рівні. Виникнення проблем економічної, екологічної, культурної безпеки вимагає погодження дій суб'єктів міжнародних відносин; виникнення політичних, економічних, соціальних «шоків»; посилення взаємозалежності національних економік та їх взаємопроникнення.

Новітні глобальні виклики та загрози для національної економіки України призвели до зростання безробіття, бідності, пригнічення внутрішнього національного ринку, наслідком чого стало усунення України з міжнародного конкурентного середовища та зростання рівня тіньової економіки. Тому для подолання негативних явищ в економіці України необхідно здійснити радикальні зміни, щодо подальшого розвитку економічного потенціалу. Як показав світовий досвід, чим потужніша економіка країни, тим більше позитивних зрушень вона отримає від процесу глобалізації.

Література.

1. Сардак С. Нові глобальні виклики економічного розвитку / С. Сардак // Схід. – 2010. – No 6 (106). – С. 65 – 68.

2. Ткаченко Ю. В. Глобальні виклики в контексті формування інвестиційної привабливості національної економіки / Ю. В. Ткаченко // Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. – 2012. – No 7 (178).– С. 312 -318.

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТРАНЗИТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Дехтяренко Н. І., Навіцкас В. А., Сорокіна А. В., студенти
Науковий керівник: Алексєєва Т. І., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Транспортна система у зовнішньоекономічних зв’язках займає одне з основних позицій у світовій економіці. За рахунок транспортних перевезень вирішуються питання щодо надходжень у бюджет країн світового співтовариства.

Вигідне географічне положення України, розвинена транспортна мережа, наявність портів сприяли тому, що обсяги транзитних вантажопотоків через

територію нашої країни з року в рік збільшувалися. Але, починаючи з 2014 року, ситуація значно погіршилася.

Україна за своїм транзитним потенціалом займала одне з перших місць у Європі, що підкреслює особливу значимість розробки і проведення ефективної транспортної політики. Провідну роль у ній повинні грати: прискорений розвиток транспортної інфраструктури; створення відповідно до міжнародних стандартів національної мережі міжнародних транспортних коридорів; інтегрування в транспортні системи Європи та Азії, Балтійського і Чорноморського регіонів.

У 2015 році результатом нестабільної політичної, економічної та військової ситуації в країні стала повна деградація України в логістичному та транзитному секторі. Згідно з рейтингом логістичної привабливості країн світу, який щорічно присвоюється Світовим банком, Україна за підсумками 2014 зайняла 61-е місце в світі за даним показником. Доказом цього є той факт, що шостий рік поспіль Україна втрачає обсяги транзиту.

У січні-червні 2015 року Україна скоротила транзит природного газу до Європи і Молдови на 21,4% в порівнянні з аналогічним періодом 2014. Транзит газу через територію України в 2014 році знизився на 27,8% в порівнянні з 2013 роком, у першому кварталі 2015 року – на 31,4% [1].

У теперішній час транспортна мережа України підключена до формування потужних міжнародних транспортних коридорів загальноєвропейського значення, запропоновані ЄС для поліпшення зв'язків між Заходом і Сходом Європи, серед яких функціонують автомобільно-залізничні (Трієст – Любляна – Будапешт – Братислава – Ужгород – Львів – Гельсінкі – Санкт-Петербург – Вітебськ – Київ – Москва – Одеса – Кишинів – Пловдів – Бухарест – Александрополіс і дунайського водного [2].

На сьогоднішній день в обхід України будуються все нові трубопроводи для перекачування нафти і газу, нарощується вантажо- і пасажиропотік. У результаті транзитного занепаду Україна втратила дуже перспективний проект економічного пояса Шовкового шляху з Китаю до Європи – «Один пояс - один шлях» [3].

На сучасному етапі розвитку транспорту Україні не вистачає сучасних морських суден, автомобілів міжнародного сполучення, контейнерів та рухомого складу для інтермодальних перевезень. Спроби вирішити ці питання за рахунок власної виробничої діяльності призводять тільки до «латання дірок».

Стан більшості автомобільних доріг не дозволяє реалізувати технічні можливості автотранспорту, серед яких: недостатньо організований сервіс, відсутність пунктів техдопомоги тощо. Високий ступінь зносу портових споруд та технічного обладнання також істотно зменшує швидкість і якість переробки вантажів.

Основні причини, що стримують розвиток транзиту вантажів в Україні, криються в невлаштованості системи контролю вантажів на кордоні, в оплаті високої вартості послуг, які надаються митними брокерами, контрольними службами і транспортними терміналами. Чисельні бюрократичні перепони при оформленні транзитних перевезень, низька швидкість доставки вантажів,

нестача інформаційного обслуговування на шляху транзиту різко знижують ефективність використання транспортних засобів.

З метою удосконалення організації транзитних перевезень необхідно:

1) підвищити якість організації транзитних перевезень до рівня, який відповідає європейському стандарту якості ISO;

2) удосконалити систему транспортно-експедиторського обслуговування транзитних перевезень;

3) дослідити та підготувати пропозиції щодо перспективного розвитку комбінованих перевезень;

4) розробити комплексні плани розвитку морських (річкових) портів;

5) впровадити типовий проект автомобільного пункту пропуску модульного типу відповідно до європейських стандартів.

В теперішній час Україні треба освоювати нові регіони, диверсифікувати перевезення різними видами транспорту. Саме тому, необхідно створити сприятливі та конкурентні умови, що обумовлюють залучення інвестицій щодо підвищення обсягів перевезень експортно-імпортних та транзитних вантажів. Для покращення якості транспортного обслуговування необхідно поліпшити стан рухомого складу т подальший розвиток інфраструктури. Всі перелічені заходи будуть сприяти інтеграції транспортної системи України до європейського рівня та допоможуть ефективно використати транзитний потенціал нашої країни.

Література.

1. Транзитний потенціал України в контексті європейської інтеграції, / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.epravda.com.ua/news/2015/07/30/553132/

2. Мережа міжнародних транспортних коридорів на території України, / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.mtu.gov.ua/uk/show/transports.html

3. Колесников А. Перспективы для транзита [Текст] // Порты Украины – 2014 - №5. - с.17-19.

ІНВЕСТИЦІЙ У ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ТА ЇХ ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ РОЗВИТКУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Дика М. Ю., студент
Науковий керівник: Дорошкевич К. О., к.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

Однією із нагальних соціально-економічних проблем в Україні є розвиток і ефективне використання людського капіталу. Вона спричинена переходом від адміністративно-командної до ринкової системи господарювання та супроводжується кризовими явищами, які виникають внаслідок недостатнього фінансування соціальної сфери. Це негативно впливає на сферу виробництва,

спад якого призводить до високого рівня безробіття, що зумовлює деградацію і нераціональне використання існуючого людського капіталу.

Людський капітал слід розглядати як сукупність фізичних, інтелектуальних та професійних здібностей людей [1]. Інвестиції в його відтворення, на відміну від інших капіталів, мають певні особливості, які перебувають у сфері цільового призначення, використання й суспільно необхідної ефективності. Розглянемо їх ретельніше.

У економічній літературі до особливостей інвестиції у людський капітал відносять таке:

1. Віддача від інвестицій у людський капітал визначається часом, що залишився до закінчення працездатного періоду життя людини. Чим раніше зроблено інвестиції в людину, тим довше вони даватимуть віддачу.
2. Інвестиції у людський капітал є найвигіднішими як для окремої людини, так і для суспільства в цілому.
3. Характер і масштаби інвестицій у людину зумовлені історичними, національно-культурними особливостями та менталітетом народу.
4. Капіталовкладення у людину є високо ризиковими, що зумовлено суб'єктивною волею людини.
5. Вкладення у людський капітал дають значний за обсягом, тривалий за часом та інтегральний за характером економічний і соціальний ефекти [2].

Розглядаючи ці особливості, слід відзначити наступне. Вони зумовлені специфічними властивостями людини з притаманними тільки їй характеристиками відтворення. З одного боку, інвестиції необхідні для формування й розвитку людини, з іншого – вона своєю працею створює додану вартість для інвестування у формування нових поколінь і розвиток науково-технічного прогресу

Традиційними напрямами формування та розвитку людського капіталу є інвестування у: охорону здоров'я, первинну освіту, розвиток психологічних факторів людського капіталу, посилення мотивацій працівників до підвищення якості своєї праці, підвищення кваліфікації, перекваліфікацію.

Держава також повинна брати участь в інвестиційному процесі, вкладаючи бюджетні кошти у його розвиток. Їй слід впливати на інвестиційне середовище, розвиваючи грошову-кредитну сферу, розвиваючи і регулюючи банківську діяльність, а також діяльність інвестиційних посередників, фінансуючи і стимулюючи академічну науку.

Проте важливим для впровадження ефективних інвестиційних прийомів розвитку людського капіталу є виконання дій зі створення додаткових робочих місць та стабільної соціальної політики держави. Це приведе до економічного зростання України на світовому ринку, а також дасть можливість підвищити життєвий рівень населення.

Отже, інвестування у формування, нагромадження та розвиток людського капіталу є одночасно причиною та наслідком забезпечення сталого зростання матеріального та культурного рівня життя населення.

Література.

1. Якуба К. І. Особливості інвестицій у людський капітал: методологічний аспект / К. І. Якуба // Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку. – 2013. – № 5. – С. 180–185.

2. Васильченко В.С. Управління трудовим потенціалом / Васильченко В.С., Гриненко А.М., Грішнова О.А., Керб Л.П. - Навч. посіб. - К.: КНЕУ, 2005. – 403 с.

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗМЕНШЕННЯ ДЕФІЦИТУ ПЛАТІЖНОГО БАЛАНСУ В УМОВАХ ІНТЕРНАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ГОСПОДАРСЬКИХ ЗВ'ЯЗКІВ

Федорук О. В., к.е.н, доцент
Національний транспортний університет, м. Київ

Сьогодні зрівноваження платіжного балансу є першочерговим завданням економічної політики держави поряд із забезпеченням високих темпів економічного розвитку, стримуванням інфляції та безробіття. Наявність стійкої незбалансованості зовнішніх платежів є ознакою появи кризових явищ в економіці країни, усунення яких вимагає коригування платіжного балансу шляхом проведення відповідної грошово-кредитної і бюджетно-податкової політики. Макроекономічне значення платіжного балансу полягає у відображенні стану міжнародних економічних відносин даної країни з її закордонними партнерами.

Функціонально платіжний баланс відіграє роль макроекономічної моделі, яка систематично відображає економічні операції, здійснені між національною економікою й економіками інших країн світу; така модель складається з метою розробки та впровадження обґрунтованої зовнішньоекономічної політики держави, аналізу стану товарного й фінансового ринків, двосторонніх і багатосторонніх зіставлень, наукових досліджень тощо. На основі фактичних даних про стан платіжного балансу міжнародними фінансовими організаціями, зокрема Міжнародним валютним фондом, приймаються рішення щодо надання конкретним країнам фінансової допомоги для стабілізації платіжного балансу та подолання його дефіциту. Розробка й складання платіжного балансу є обов'язковою умовою для всіх країн – членів МВФ, базується на єдиній методології відповідно до стандартної класифікації компонентів і структури зведеної інформації.

Національний банк України розпочав публікацію статистики зовнішнього сектора (платіжного балансу, міжнародної інвестиційної позиції, зовнішнього боргу) відповідно до нових методологічних засад, викладених у шостому виданні Керівництва з платіжного балансу та міжнародної інвестиційної позиції (КПБ-6) [1]. До цього складання статистики зовнішнього сектора базувалося на попередньому п'ятому виданні (КПБ-5). КПБ-6 було опубліковано МВФ на початку 2009 року. Зміни в методології були пов'язані з необхідністю врахування впливу глобалізаційних процесів, фінансових і технологічних інновацій, а також з усе більшою увагою до використання балансових даних в аналізі зовнішньої

вразливості. Крім того, перегляд Керівництва відбувався паралельно з оновленням Статистичною комісією ООН «Системи національних рахунків», нова версія якої була опублікована в 2008 році, з метою досягнення узгодженості різних галузей макроекономічної статистики. У серпні 2012 року МВФ розпочав публікацію статистики платіжного балансу в своїх базах даних міжнародної фінансової статистики (IFS) та статистичному щорічнику з платіжного балансу (BOPSY) у форматі КПБ-6. В Україні підготовка до переходу на нову методологію розпочалася в 2009 році. Були внесені необхідні зміни до форм звітності, удосконалені діючі та впроваджені нові методики розрахунків, проведено перекласифікацію даних за окремими статтями. Концептуальна основа методології КПБ-6 залишилася незмінною порівняно з КПБ-5, водночас відбулися зміни в назвах статей, презентації та підходах до формування окремих статей. Починаючи з даних за третій квартал 2015 року статистика буде публікуватись лише за КПБ-6 [2].

До основних методів регулювання платіжного балансу належать: прямий контроль через регламентацію імпорту (кількісне обмеження на ввезення), митні та інші збори, заборону або обмеження на перекази за кордон доходів за іноземними інвестиціями і грошовими трансфертами приватних осіб, вивезення коротко- та довгострокового капіталу; дефляція, що веде до покращення стану платіжного балансу. За умов дефляції зростає реальна процентна ставка, що сприяє залученню в країну короткострокового капіталу за умови розвиненої банківської системи і низького політичного ризику; підвищується обмінний курс національної валюти.

Варто зауважити, що платіжний баланс є одним з об’єктів державного регулювання [3]. Виокремлюють такі основні методи ліквідації надлишку або дефіциту платіжного балансу: зупинення потоків торгівлі та капіталу; коригування внутрішніх економічних диспропорцій; досягнення зміни курсу національної валюти. До міжнародних заходів регулювання платіжних балансів належать такі: узгодження умов експортних кредитів; двосторонні урядові кредити, короткострокові взаємні кредити центральних банків у національних валютах за своп-угодами; кредити міжнародних фінансових організацій.

Таким чином, стратегія зменшення дефіциту платіжного балансу повинна включати такі складові: вжиття необхідних заходів щодо ліквідації внутрішніх економічних диспропорцій; забезпечення надання виробникам цільових експортних кредитів, страхування від економічних і політичних ризиків, введення пільгового режиму амортизації основних засобів та надання інших фінансово-кредитних пільг в обмін на зобов’язання виконувати конкретно визначену експортну програму; використання міжнародних правових норм для регулювання платіжного балансу; запровадження податку на товари розкоші, позитивний досвід використання якого демонструють нові індустріальні країни; коригування видатків і доходів державного бюджету; застосування у фінансовій системі інструментів хеджування валютних ризиків; збільшення державних видатків на науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки з метою зростання надходжень від торгівлі патентами, ліцензіями й науково-технічними знаннями.

Література.

1. Офіційний сайт Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/.

2. Методологічні основи розробки платіжного балансу та зовнішнього боргу України // Платіжний баланс і зовнішній борг України за 2009 р. – К.: НБУ. – 2010. – С. 89–90.

3. Офіційний сайт Міністерства фінансів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛІ В ЕКОНОМІЦІ УКРАЇНИ

Горячка А. І., студентка
Науковий керівник: Пирог О. В., д.е.н., доцент
Національний університет «Львівська політехніка»

Інтернет-торгівля – це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом з використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами та розповсюдження товарів та послуг в мережі Інтернет [1]. Інтернет-торгівля найбільш розповсюджена у країнах, які мають найвищий рівень готовності до електронного бізнесу: США, Гонконг, Сінгапур, країни ЄС.

Готовність країн до електронного бізнесу залежить від:

- стану базової інфраструктури та технологій (доступ до об'єктів інфраструктури, швидкість функціонування, ціни, надійність, забезпеченість обладнанням для доступу до Інтернету, стан ринку інформаційно-телекомунікаційного обладнання);
- доступу до необхідної інфраструктури;
- каналів розповсюдження та доставки;
- поточного рівня використання мережі Інтернет приватним сектором та бізнесом;
- доступності консалтингових послуг;
- якості людських ресурсів;
- державного регулювання електронної комерції.

Сфера електронної комерції в Україні на сьогодні знаходиться на етапі розвитку. Сфера Інтернет-комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного Інтернет-ринку, і має більш скромні інвестиції, тому що Інтернет-магазини ще не одержали масового визнання українськими покупцями [2, с. 26].

Перспективним в Україні є така форма організації інформаційної та торговельної взаємодії між компаніями через Інтернет, як електронна комерція «бізнес-бізнес», перевагами якої є:

- оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях;

- зниження невиробничих витрат (торгових витрат, витрат на рекламу, витрат пов'язаних з сервісним обслуговуванням та інформаційною підтримкою споживачів);

- скорочення циклу виробництва та продажі, оскільки відпадає потреба повторного підтвердження інформації і знижується вірогідність помилок при введенні інформації;

- значно знижуються затрати пов'язані з обміном інформацією, за рахунок використання більш дешевих засобів телекомунікації;

- більша відкритість компаній до споживачів.

Вважаємо, що перспективним для України є створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем «бізнес-бізнес» є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій - створено національний електронний каталог товарів.

На жаль, українська Інтернет-торгівля має проблему, яка з часом може істотно перешкодити нормальному розвитку цього сегмента торгівлі, - відсутність інтеграції з Інтернет-платежами. В Україні прийнято розраховуватися готівкою і в Інтернет-магазинах, а у Швеції, де через Інтернет-торгівлю продають близько 82% всіх товарів, розраховуються тільки за допомогою Інтернет-платежів. Те ж саме спостерігається і в США, і в інших розвинених країнах світу. Отже, не може розвиватися Інтернет-торгівля, якщо вона не буде базуватися на Інтернет-платежах. Тому велика кількість українських Інтернет-магазинів приречені на провал, незважаючи на всю привабливість цього бізнесу.

Збільшення використання платіжних систем неминуче. На сьогодні для здійснення платіжних операцій у мережі Інтернет можна скористатися такими платіжними системами:

- українські: Інтернет.Гроші, ГлобалМані, LiqPay, iPay.ua;

- міжнародні: E-Gold, LibertyReserve, PayPal, Perfect Money, Moneybookers, Fethard, EasyPay, ChronoPay, WebMoney, CyberPlat, e-Port, Assist, RBK Money, PayCash, MoneyMail, Z-Payment, Яндекс.Деньги, КредитПилот, Рапида.

У Інтернет-торгівлі дійсно існує великий потенціал для розвитку. І хоча кількість Інтернет-магазинів зростає, але залишається ще багато незайнятих ніш на цьому ринку, і конкуренція дозволяє стартувати новачкам. Дуже часто старт-апи базуються на Інтернет-торгівлі як майданчику для реалізації амбітних проектів.

Розвиток Інтернет-комерції в Україні дозволить вийти на світовий ринок багатьом українським компаніям, у першу чергу, фірмам, що надають комерційні послуги, і фірмам-розробникам програмного забезпечення. У кінцевому підсумку, електронна комерція дасть поштовх до подальшого розвитку в нашій країні як Інтернет-технологій, так і всій фінансовій інфраструктурі.

Література.

1. Кавун О.О. Ринки Інтернет-торгівлі країн світу: структурні характеристики і тенденції розвитку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.ej.kherson.ua/journal/economic_05/18.pdf

2. Дубовик Т. Інтернет - торгівля в Україні // Вісник КНТЕУ. – 2013. – № 1. – С. 20-28.

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ ФОРМИРОВАНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КОНКУРЕНТНОЙ ПОЛИТИКИ

Иншина И. В., Купенко Е. А., студенты
Научный руководитель: Филоныч В. С., к.э.н, доцент
Харьковский торгово-экономический институт
Киевского национального торгово-экономического университета

Конкурентная политика - это составная часть экономической политики государства. В Украине с первых лет независимости конкурентную политику было отнесено к приоритетным направлениям государства.

Сложность процесса функционирования и развития конкурентных отношений предопределяет необходимость формирования государственной конкурентной политики как отдельного целостного направления экономической политики. Благодаря конкурентной политике формируются основные правила конкурентного поведения субъектов хозяйствования.

Конкурентная политика содержит определенные объективно обусловленные меры и действия, которые характеризуются качественным и количественным своеобразием. Государственная конкурентная политика реализуется с помощью системы инструментов (средств, регуляторов).

Конкурентная политика - это система государственных мер правового, экономического и организационно-административного характера, которые направлены на формирование конкурентной среды, защиту и поддержку конкуренции и борьбе со злоупотреблениями монопольным положением в экономике. Конкурентная политика направлена на создание оптимальной конкурентной среды деятельности субъектов хозяйствования, обеспечение их взаимодействия на условиях недопущения проявлений дискриминации одних субъектов другими прежде всего в сфере монопольного ценообразования.

Сущность конкурентной политики:

- политика защиты экономической конкуренции в предпринимательской деятельности является государственной политикой;
- политика защиты экономической конкуренции является обязательной для всех ветвей власти (законодательной, исполнительной, судебной);
- требования конкурентной политики должны соблюдать и выполнять все без исключения субъекты хозяйствования;
- законодательная власть принимает соответствующие законы по реализации конкурентной политики;
- исполнительная власть осуществляет меры по выполнению принятых

решений, разработки и реализации государственных программ;

- судебная власть контролирует действия законодательной и исполнительной власти относительно соблюдения конкурентных требований, выносит решение об ответственности за нарушения, устанавливает меру этой ответственности.

Конкурентную политику следует рассматривать в широком и узком понимании. В широком смысле конкурентная политика - это совокупность мер экономической политики, направленных на: поступательное развитие экономики, повышение конкурентоспособности продукции и услуг национального товаропроизводителя, стимулирование прогрессивных изменений структуры национальной экономики, обеспечение эффективной занятости. В узком смысле конкурентная политика - это меры антимонопольных органов государства в сфере осуществления контроля за соблюдением законов и других нормативно-правовых актов относительно системы защиты конкуренции.

Конкурентная политика – это деятельность государства по созданию и развитию конкурентной среды, регулированию конкурентных отношений и конкурентного процесса с целью поддержки и поощрения экономической конкуренции, борьбы с негативными последствиями монополизма, защиты законных интересов предпринимателей и потребителей

Составной частью конкурентной политики является антимонопольная политика. Объектом антимонопольной политики является процесс формирования и деятельности монопольных структур в экономике. Конкурентная политика содержит систему мер противодействия искажению конкуренции со стороны субъектов хозяйствования, которые имеют рыночную власть, а также осуществление регулирования на конкретных монополизированных рынках.

При формировании конкурентной политики необходимо обеспечить оптимальное соотношение между действиями, которые ограничивают (не допускают) монопольную деятельность, и действиями, которые направлены на развитие конкуренции. В этой связи принципиально важными являются три сферы реализации конкурентной политики:

1) деятельность антимонопольных органов государства как совокупность предписаний относительно запрещенных действий;

2) процессуальные меры как механизм, обеспечивающий соблюдение правил, включая механизм применения санкций к нарушителям;

3) распространение антимонопольными органами государства информации среди участников рынка о значимости конкуренции и необходимости (возможности) ее развития.

Содержание конкурентной политики не может не учитывать особенностей национальной культуры, предпринимательского менталитета и традиций, которых придерживаются на рынке.

Таким образом, конкурентная политика является важным стимулирующим средством повышения социально-экономической эффективности и создания благоприятного климата для устойчивого инновационного развития страны.

Литература.

1. О защите экономической конкуренции: Закон Украины от 11 января 2001 г. №2210-IIL/

2. Костусев А. А. Конкурентная политика в Украине: монография / А.А. Костусев. – К.: КНЕУ, 2004.

3. Конкурентна політика: Європейська інтеграція та Україна: навч. посіб. – К., 2002.

ДОСЛІДЖЕННЯ ЕКСПОРТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

Христосова Н. С., студентка
Науковий керівник: Смачило В. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

На сучасному етапі розвитку світової економіки експортний потенціал являється найважливішою характеристикою економічної потужності будь-якої країни. Автори по різному трактують поняття «експортний потенціал», нам імпонує думка Кириченка О.М., який визначає експортний потенціал як соціально-економічну категорію ринкової економіки, яка відбиває можливості галузі (підприємства) зберігати або збільшувати обсяг експорту в довгостроковій перспективі, використовуючи сукупність національних і зовнішніх чинників, що дають можливість ефективно конкурувати на світовому ринку [1].

Щоб визначити поточний стан експортного потенціалу України, проаналізуємо динаміку реалізації товарів та послуг на основі даних Державної статистики України [2] що репрезентовано на рисунку 1.

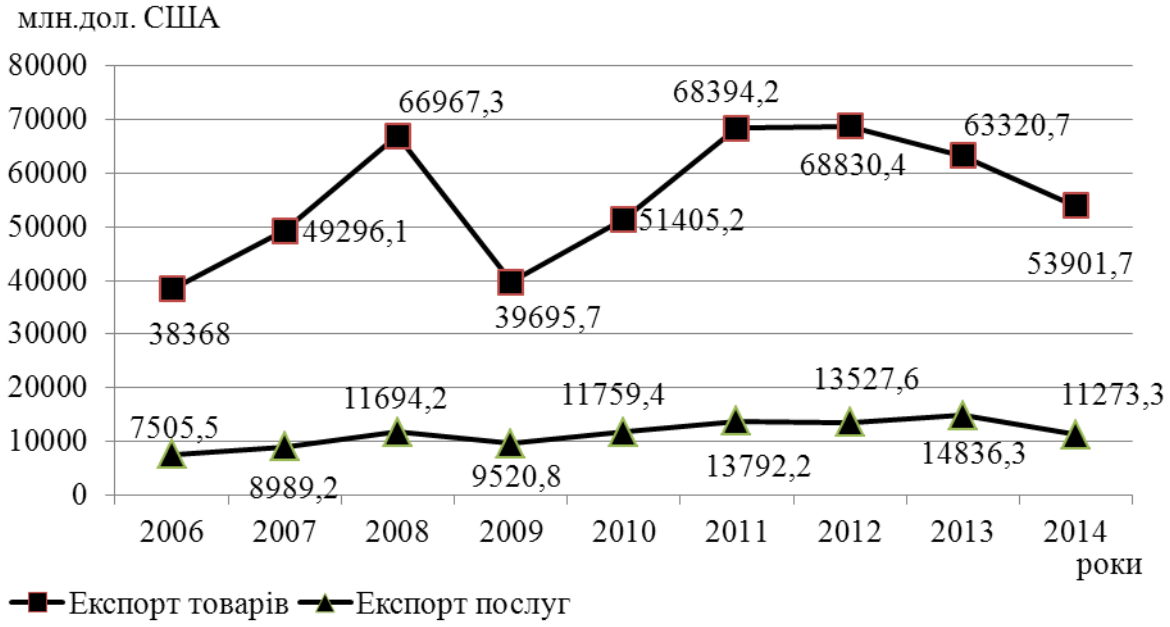

Рисунок 1 – **Динаміка експорту товарів та послуг в Україні за 2006 – 2014 роки, млн. дол. США.**

Для визначення експортного потенціалу України було визначено ключові експортні позиції по товарам та послугам в Україні. Проведено аналітичний огляд ринків збуту та використання Україною квот, які надав ЄС. Досліджено ризики та переваги зони вільної торгівлі з ЄС.

Виходячи з цього можна зробити висновок, що експортний потенціал України використовується не повністю. Існує велика кількість товарів та послуг які, на даний момент, не експортуються, що слід віднести до негативних явищ. Така ситуація обумовлена багатьма причинами і потребує докладного вивчення. Ті товари та послуги, експорт яких характеризується позитивною тенденцією, слід вважати базовими, а пріоритетними – ті, які створюють високий рівень доданої вартості всередині країни та мають закінчений цикл виробництва в Україні, або мають інноваційне забарвлення (серед послуг це комп'ютеризація).

Узагальнюючи проведений аналіз, можемо сформулювати такі висновки:

- відмічаємо значне скорочення експортного потенціалу України внаслідок соціально-економічної кризи як за товарами, так і за послугами, що є негативною тенденцією в розвитку національної економіки;

- динаміка ключових складових експорту товарів представлена, в основному, сировинними галузями: чорні метали (питома вага в загальній структурі експорту 27-23,9%), зернові культури (5,7-12,1%), руди, шлаки, зола (5,3-6,4%), палива мінеральні (8,3-3,7%). Негативність даного моменту проявляється через: мінімальний обсяг доданої вартості, яка створюється в економіці України; відсутністю створення нових робочих місць внаслідок відсутності переробки сировини в готову продукцію (порушується виробничий ланцюг); обмеженням зростання переробних галузей економіки; недоотримання податків та зборів внаслідок скороченого виробничого ланцюга; вичерпання обмежених ресурсів (руди, мінеральних палив).

- динаміка ключових складових експорту послуг є різноспрямованою: позитивну зростаючу тенденцію мають лише послуги в сфері телекомунікації та комп'ютеризації; транспортні та ділові послуги мають негативну тенденцію до скорочення. Послуги мають більшу можливість до маневреності, що й нівелювало негативні тенденції в цій сфері. Послуги в сфері телекомунікації та комп'ютеризації можна вважати ключовою галуззю, яка повинна стати перспективною, бо заснована на людському капіталі і є провідною в економіці знань.

- загальне скорочення експорту товарів та послуг відбилося в структурі. Соціально-економічна криза та прогрішення взаємовідносин з РФ стало причиною переорієнтації експорту на інші країни.

- надання Україні квот на безмитний експорт в країни Євросоюзу не став фактором росту обсягів реалізації продукції на європейські ринки внаслідок: неготовності вітчизняних виробників до вимог та стандартів ЄС; незначних обсягів квот, які не компенсують вартість переорієнтації виробництва продукції на нові стандарти; незнання правил та порядку, а також складність ведення торгівлі з європейськими партнерами.

- введення ЗВТ за ЄС з 1 січня 2016 року спричиняє загрози та надає можливості для вітчизняних виробників;

Література.

1. Кириченко О. М. Експортний потенціал харчової промисловості України // Наукові праці Українського державного університету харчових технологій: К.: УДУХТ. – 1999. – № 5. – с. 66-69

2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http: //ukrstat.gov.ua/.

ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЕКСПОРТУ УКРАЇНИ

Котлубай В. О., к.е.н., доцент
Національний університет «Одеська юридична академія»

Протягом останніх декількох років спостерігається зниження експорту продукції з України. Так за підсумками 2014 р. величина експорту впала практично до значень 2010 р. і склала 53,9 млрд. дол. США проти 62,3 і 68,8 млрд. дол. США у 2013 та 2012 рр. відповідно. Враховуючи, що частка експорту у ВВП України становить майже 50 % (49,2 %) це негативно позначається як на платіжному балансі країни, так і на економіці в цілому.

Враховуючи конфлікт на Сході, економічну і політичну нестабільність всередині країни, а також повільне проведення реформ, експорт в 2014 р. впав на 14 %, (або на 9 млрд. дол. США) порівняно з 2013 р. Найбільше зниження експорту припало на промисловість – 20 %, машинобудування – 17 %. Більшість продукції цих галузей експортувалося в РФ, тому в найближчому майбутньому зростання цих галузей чекати не варто [1].

Позитивні тенденції спостерігаються тільки щодо експорту сільськогосподарської продукції. Так в 2014 р. обсяг поставок української сільськогосподарської продукції до Європи зріс і становив 29 % від усього експорту.

Проте не можна говорити, що приріст експорту сільськогосподарської продукції на тлі падіння експорту промислової продукції знівелював загальну ситуацію з експортом. Так, якщо в Росію українські аграрії везли продукцію переробки з високою доданою вартістю, то для ЄС на сьогоднішній день Україна пропонує переважно сировину. Основний обсяг українського сільськогосподарського експорту складають злакові та олійні культури, а також комбікорм. Це означає, що ми постачаємо сировину, яка потім на європейських заводах переробляють на харчову продукцію. Такий варіант хороший для економіки в короткостроковій перспективі, коли важливий кожен долар прибутку, але негативно з точки зору довгострокової перспективи, оскільки знижується конкурентоспроможність країни на світовому ринку. Для процвітаючої економіки важливо розвивати поставки переробленої сировини.

В перспективі Україна може експортувати в ЄС не тільки продукцію аграрного сектору та сировину, але й інші види товарів з більш високою доданою вартістю [2]. Для цього потрібно глибше інтегруватися в європейський ланцюжок створення вартості продукції і вирішити ряд правових, організаційних та технічних проблем.

Не ефективний розвиток експорту зумовлено наступними факторами:

• невідповідністю державної системи контролю якості продуктів санітарним і фітосанітарним нормам ЄС;

• низькою якістю виробленої продукції;

• нерозумінням українськими експортерами особливостей цільових ринків;

• необізнаністю про можливості експорту і невміння ними користуватися;

• відсутністю державних програм та інституцій щодо розвитку сільськогосподарського експорту;

• відсутністю доступу до фінансування, кредитів і незрозуміла ситуація з поверненням ПДВ;

• труднощами з пошуком партнерів.

Для вирішення основних проблем розвитку експорту в Україні необхідна інституційна реформа. Наявність вже існуючих законів, розробка нових і їх прийняття, не вирішують проблем експорту. Потрібні відповідні механізми, які б дозволили цим законам працювати. Так, наприклад, з 20 вересня набула чинності більшість положень євроінтеграційного закону №4179 «Про внесення змін у деякі законодавчі акти України щодо харчових продуктів» [3], однак реальних механізмів з боку держави щодо його реалізації поки що не впроваджено.

Відсутність практичного досвіду освоєння нових ринків призводить до того, що українські компанії часто намагаються використовувати на них свою модель ведення бізнесу. На жаль, це призводить лише до негативних наслідків. Тому необхідно із залученням держави передбачити впровадження так званих шкіл бізнесу, які б надавали необхідні знання щодо специфіки ведення бізнесу в інших країнах. При виході на зовнішні ринки збуту для своєї продукції, важливо враховувати культурні особливості кожної окремої країни. Наприклад, якщо в Європі можна продавати продукцію через посередників, то в Китаї необхідно локалізувати виробництво.

Також вимагає проведення фундаментальних реформ проблема викорінення корупції в Україні. Поки не буде вирішена ця проблема, Україна не зможе отримати максимум від торговельно-економічних преференцій ЄС.

Рішення вищенаведених проблем дозволить підвищити конкурентоспроможність України як експортера, що позитивно позначиться на майбутній інтенсивної роботи уряду України з нарощування свого експорту в інші країни. Це в свою чергу дозволить компенсувати втрату російського простору, а також забезпечить прийнятний рівень диверсифікації ринків збуту.

Література.

1. 10 трендов в экспорте Украины [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://delo.ua/ukraine/10-grafikov-ob-eksporte-ukrainy-293849/?supdated_new=1443080300.

2. 20 цитат экспертов об экспорте с бизнес-форума “Интенсификация экспорта в страны ЕС и США” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bakertilly.ua/ru/news/id733.

3. Стандарты ЕС по продуктам начали действовать в Украине [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://newsland.com/news/detail/id/1609860/.

РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО ПОДАТКОВОГО ПЛАНУВАННЯ В УДОСКОНАЛЕННІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Курносов О. В., менеджер
«Caramel-Centr», м. Дубай, ОАЕ

На шляху інтеграції України в Європейський Союз важливим питанням залишається досконале вивчення та адаптація міжнародного досвіду модернізації систем державного управління, в тому числі, міжнародного податкового законодавства, що буде позитивно впливати на розвиток відносин між країнами, структурну перебудову міжнародної підприємницької діяльності.

В міжнародному податковому плануванні можуть використовуватися наступні методи податкового планування [1]:

- скорочення бази оподаткування;
- перенесення бази оподаткування (реєстрація: підприємств в спеціальних (вільних) економічних зонах; в офшорній зоні; підприємств за участю громадських організацій інвалідів; неприбуткових організацій; підприємства - платника єдиного податку);
- метод заміни відносин;
- метод розподілу відносин;
- метод відстрочки податкового платежу.

Завданням міжнародного податкового планування є максимізація глобального доходу господарюючого суб'єкта за рахунок полегшення його сукупного податкового тягаря, обліку всіх податків, сплачених у всіх юрисдикціях активності, дослідження найбільш раціональних способів зниження таких податків, тобто їх мінімізація. Особливістю корпоративного міжнародного податкового планування є використання гнучкої транснаціональної структури корпорації для перерозподілу прибутку між відповідними структурними одиницями групи, що перебувають в країнах з різним рівнем податків [2].

Передумови розвитку гнучкого режиму оподаткування в різних країнах зумовлені зацікавленістю державного сектору економіки у залученні міжнародних інвестицій. Однак безумовно головною метою є використання особливостей міжнародного податкового права для вирішення проблеми подвійного оподаткування, у тому числі за допомогою методів міжнародного податкового планування.

Міжнародне податкове планування включає три рівні мінімізації загального податкового тягаря платника: 1) використання низьких ставок податків; 2) ефективне використання різних способів врегулювання міжнародного подвійного оподаткування (застосування системи податкових кредитів і податкових заліків); 3) мінімізацію податків на репатріацію доходів.

Орієнтуючись на сучасні методи міжнародного податкового планування, слід зазначити, що рішення проблеми подвійного оподаткування можливо за умови впровадження комплексу заходів, що включають у себе також основні технічні механізми корпоративного міжнародного податкового планування:

- трансфертне ціноутворення, дозволяє переводити прибуток транснаціональної групи до юрисдикції з низьким рівнем податків і акумулювати доходи групи на рахунках дочірніх компаній-резидентів податкових гаваней;

- «шоппінг» міжнародних податкових угод що дозволяє репатріювати доходи у формі відсотків, дивідендів і роялті з мінімальними податковими витратами.

На сучасному етапі розширення міжнародної підприємницької діяльності, а також інвестиційної зацікавленості міжнародних економічних систем, міжнародне податкове планування нині стає дуже перспективною сферою фінансових послуг, якою користуються практично всі учасники зовнішньоекономічної діяльності, що спрямовано на оптимізацію податкових витрат суб'єктів міжнародних відносин. Його мета – зниження податкового тягаря фізичних і юридичних осіб, що допускається законодавством, для максимізації їх сукупних доходів, що виникають у всіх юрисдикціях зовнішньоекономічної діяльності.

Суб'єктом корпоративного міжнародного податкового планування є корпорація, в більш ширшому понятті це стосується, транснаціональних корпорацій, які є головними учасниками зовнішньоекономічної діяльності. З погляду оподаткування транснаціональною вважається така внутрішньофірмова структура групи, яка включає головну холдингову компанію, її дочірні компанії, представництва і філіали, розташовані в країнах, відмінних від юрисдикції базування материнської компанії [2, с. 119]. Головною метою побудови транснаціональних корпорацій є вирішення питань оптимізації технологічного процесу виробництва, проведення ретельної маркетингової політики фірми, зорієнтованої на міжнародний ринок товарів, посилення позицій транснаціональних корпорацій на світовому ринку.

Це зумовлює необхідність наявності двосторонніх (або багатосторонніх) міждержавних угод про усунення подвійного оподаткування для зменшення податкового тиску на підприємства, підтверджує тезу, що майже всі методи та схеми усунення подвійного оподаткування базуються на двосторонніх (або багатосторонніх).

Важливу роль при усуненні подвійного оподаткування грає форма організації зовнішньоекономічної діяльності, яка базується на уникненні присутності оподаткування за кордоном (експорт без перетину кордону,ліцензування, франчайзинг та ін..).

Загалом, складний процес модернізації системи державного управління потребує подальшого удосконалення вже діючих міжнародних угод.

Література.

1. Л.В. Трофімова. Про гармонізацію та адаптацію законодавства України в сфері податкових правовідносин до законодавства Європейського Союзу//Фінансове право. - 2010. - №1 (11). - С. 19-23.

2. Иванов В.В., Сутырин С.Ф., Погорецкий А,И, налоги и налоговое планирование в мировой экономике / Под ред. Сутырина С.Ф. – СПб. : Полиус, 1998. – 577 с.

ENVIRONMENTAL SAFETY AS A PART OF NATIONAL SECURITY OF UKRAINE

Iryna Lysenko, PhD in Economics, Associate Professor
Nataliia Lysenko, Master of Industrial Ecology
Chernihiv National University of Technology

In today's difficult economic and political situation, there is the challenge of economic security of Ukraine. Thus the issues of high energy consumption, energy efficiency improvement and renewable energy development are very important for our country. In addition, the problem is misunderstanding the necessity to reduce energy consumption by citizens.

The economic security ensuring, along with the protection of the sovereignty and territorial integrity of Ukraine, applies to the most important functions of the state according to the Constitution of Ukraine [1].

The issue of energy efficiency in recent years received much attention in Ukraine, which is reflected in the current legislation. In order to better understand the importance of energy saving technologies in ensuring the economic security of Ukraine, the clarification of such definitions as "energy security", "energy saving technologies", "alternative and renewable energy sources", "economic security" should be provided.

An energy security is the state of economy that assists the efficient use of energy resources of the country, the presence of sufficient number of energy producers and suppliers in the energy market, as well as accessibility, differentiation and environmental friendliness of energy resources [4].

As one of the most important components of economic security, an energy security appears, firstly, as the state of provision by fuel and energy resources which guarantee the full country livelihood and, secondly, as the security of energy industry and the ability to ensure the proper functioning of the economy and energy independence of the country. The political and energy independence are interdependent [5].

At the same time, an energy security is the state of economy that provides protection of national interests in the energy sector from existing and potential internal and external threats and allows meeting the real needs of energy resources to ensure the livelihood of population and reliable operation of national economy within the normal state, the state of emergency and the martial law [3].

An energy saving technology is a method of manufacturing accompanied by the rational use of energy, which makes possible to simultaneously reduce the energy load on the environment and shorten the amount of energetic waste products obtained during the production and operation of the manufactured product.

Ukraine has considerable potential for biomass utilizing. The incentive tariff for heat energy production from any type of fuel, other than gas, was introduced last year in the country for the creation and development the heat production from biomass. According to statistics, installed thermal power facilities put into operation only in the fourth quarter of 2014 was 450 MW. In general, more than 3650 MW thermal energy production based on biomass are utilizing today.

In addition, the new direction of development of energy efficient technologies in Ukraine is geothermal energy. A unique experience in this matter has Iceland. It should be noted that the annual technically achievable heat potential of geothermal energy in Ukraine is equivalent to about 90 million MWh per year, and its use saves about 10 billion m^3 of gas.

Taking into account the current economic and political situation in Ukraine, the issues of energy efficiency and energy saving in the context of economic security are particularly relevant. Ukraine occupies one of the leading places in the world in terms of energy consumption. Most of energy resources are imported. The challenge of energy independence of our country was sharply raised in 2014. The only logical way of energy development of the country, which spends huge costs on resources' import, is increased focus on energy saving [2, 6, 7]. Thus the issues of prudent use of energy resources, replacing natural gas by alternative fuels, energy saving technologies have become a priority tasks in ensuring the economic security and need to be addressed immediately.

References.

1. Конституція України [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/254к/96-вр, Ст. 17.

2. Лисенко І.В. Енергозберігаючі технології як запорука економічної безпеки України. / І.В. Лисенко, Н.В. Лисенко // Науковий журнал «Проблеми і перспективи економіки та управління» / Черніг. нац. технол. ун-т. – Чернігів: Черніг. нац. технол. ун-т, 2015. – № 3. – С. 115-119.

3. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ Міністерства економіки України № 60 від 02.03.2007. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/printable_article

4. Методичні рекомендації щодо розрахунку рівня економічної безпеки України [Електронний ресурс] – Режим доступу: https://www.google.com.ua/search?client=opera&q=НАКАЗ%0

5. Шидловський А.К. Паливно-енергетичний комплекс України на порозі третього тисячоліття [За заг. ред. А.К. Шидловського, М.П. Ковалка]. – К.: УЕЗ, 2001. – 398 с.

6. Шкарлет С.М. Територіальна реформа в системі стратегічного управління енергоекономічною та інформаційною сферами держави / С.М. Шкарлет, Н.І. Холявко, М.В. Дубина // Науковий журнал «Економічний часопис-XXI» №5-6/2015 – С. 103-107.

7. Iryna Lysenko, Serhii Stepenko. Energy Saving Technologies as a Prerequisite of Economic Security of Ukraine / 19th International Student Conference on Electrical Engineering POSTER 2015, Prague May 14, M_091-1-M_091-5, Czech Technical University in Prague.

ПОЛІТИКА УПРАВЛІННЯ ДЕРЖАВНИМ БОРГОМ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ СПІВПРАЦІ З МІЖНАРОДНИМИ ФІНАНСОВИМИ ОРГАНІЗАЦІЯМИ

Москаленко Р. А., магістрант
Науковий керівник: Абакуменко О. В., д.е.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет

Міжнародні фінансові організації (МФО) використовують різні форми співробітництва у взаємовідносинах з Україною, зокрема надають технічну допомогу та кредитні кошти, що залучаються для здійснення різноманітних проектів. Головне завдання при отриманні та використанні кредитів МФО – максимально можливе забезпечення національних інтересів України як позичальника з урахуванням інтересів позикодавців.

З початку 2014 року «новий» уряд докорінно змінює принципи управління державним боргом. Посилюється роль закордонних консультантів, радники МВФ вводяться до керівних структур Національного Банку України, до складу уряду запрошуються іноземні експерти, які фактично стали відповідальними серед іншого і за боргову дисципліну України перед міжнародними фінансовими інституціями. Військовий конфлікт на сході України і викликане ним зростання мілітарних видатків, скорочення надходжень валютної виручки від підприємств, які знаходяться в зоні конфлікту, сумнівна регулятивна політика НБУ, масова втеча капіталів з України – все це призвело до масштабної фінансово-економічної кризи і скорочення міжнародних резервів НБУ протягом 2014 року з 20,4 до 7,5 млрд. дол. США. Станом на 1 жовтня міжнародні резерви України збільшилися до 12,77 млрд. дол. США. Збільшення резервів відбулося в першу чергу за рахунок надходжень від міжнародних та двосторонніх партнерів України на користь уряду, а також за операціями swap з центральними банками інших держав.

Україна в черговий раз звертається до міжнародних інституцій із проханням про масштабну фінансову допомогу. За даними міністерства фінансів України станом на 31.08.2015р. загальна сума державного боргу та гарантованого боргу зросла до 70562205,25 тис. дол. США. або 1494891436,22 тис. грн. в перерахунку за офіційним курсом НБУ 21,185441 грн./дол. США, з них державний борг становить 58253642,01 тис. дол. США, або 1234129095,80 тис. грн.

Слід зазначити що ситуація не набула б неконтрольованого характеру, якби не трьохкратне знецінення гривні оскільки близько 55% відсотків державного боргу зосереджено в іноземній валюті і це призвело до збільшення суми боргу в гривневом еквіваленті. Платежі з обслуговування державного боргу в поточному році передбачені у розмірі 92,7 млрд. грн. (на 46,3 млрд. грн. більше плану 2014 року), що становить 16% видаткової частини бюджету і стали найбільшою статтею видатків на 2015 рік.

Оцінити розмір боргового тягаря можна за даними міністерства фінансів України, визначеними ще з розрахунку 7,99 грн./дол. США на початку 2014 року (рисунок 1).

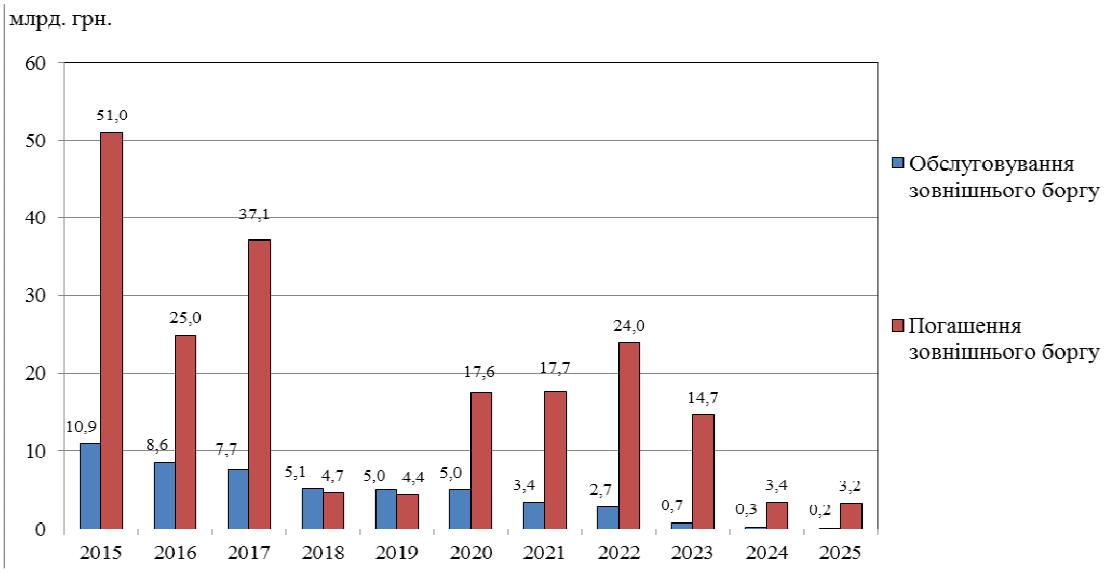

Рисунок 1 - **Прогнозний обсяг платежів з погашення та обслуговування державного зовнішнього боргу на 2015-2025 рр. станом на початок лютого 2014 року.**

Закономірним наслідком вищесказаного є падіння усіх кредитних рейтингів України і присвоєння її борговим зобов'язанням дефолтної або переддефолтної оцінки в 2015 р. Це означає фактичне обмеження в доступі до комерційних позик України за кордоном, або, в кращому випадку, – залучення їх по завищених відсоткових ставках. За таких обставин і при збереженні поточного політичного курсу влада може розраховувати лише на фінансову підтримку МФІ. Задля цього уряд йде практично на всі умови, які висуваються МВФ до внутрішньої економічної політики. В результаті, у березні 2015 року Україні надано перший транш в 5 млрд. дол. США в рамках нової програми «Extended Fund Facility», яка передбачає кредитування в обсязі 17,5 млрд. дол. США. Так, це дозволило дещо стабілізувати ситуацію на фінансовому ринку. Але якою є ціна таких заходів? Адже за ними Україна фактично втрачає можливість проведення незалежної фінансово-економічної політики.

Підставою для ствердження такого є умови, викладені в останніх зобов'язаннях, які збирається брати на себе уряд перед МФІ [3]. Меморандумом передбачається жорсткий контроль МВФ за процесами, які здійснюються у фіскальній, податковій, монетарній і взагалі – усій економічній політиці України. Дотримання плану жорсткої економії нав'язується заради збереження платоспроможності перед міжнародними інституціями.

Література.

1. Інформаційна довідка щодо державного та гарантованого державою боргу України (станом на 31.08.2015) [Електронний ресурс] // Міністерство фінансів України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://195.78.68.18/minfin/control/uk/publish/article?art_id=427348&cat_id=409569.

2. Кравчук О. Історія формування боргової залежності України [Електронний ресурс] / Олександр Кравчук // Журнал соціальної критики Commons. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://commons.com.ua/formuvannya-zalezhnosti/.

3. Лист про наміри та Меморандум про економічну та фінансову політику 21 липня 2015 року [Електронний ресурс] // Мінестерство фінансів України. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://195.78.68.18/minfin/control/publish/article/main?art_id=424052&cat_id=410935

4. Україна і МВФ: хронологія відносин довжиною 21 рік [Електронний ресурс] // УНІАН. – 2015. – Режим доступу до ресурсу: http://economics.unian.ua/finance/1054685-ukrajina-i-mvf-hronologiya-vidnosin-dovjinoyu-21-rik.html.

ДЕРЖАВНИЙ БОРГ: ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ДЕФІНІЦІЇ

Омеляненко М. О., аспірант
Чернігівський національний технологічний університет

Ідентифікація основних підходів до визначення сутності та ролі державного боргу дає підстави виділити дві основні школи, що протилежно його трактують: класична економічна школа розглядає державний борг як тягар, що негативно впливає на економіку, адже накладається на покоління в майбутньому, а накопичення призведе до боргової кризи. Кейнсіанська ж теорія наголошує на некоректності розглядання питання перекладання боргу на населення. Так, А. Лернер виділяє внутрішній та зовнішній борг. Внутрішній борг не можна розглядати як тягар, оскільки платежі по його обслуговуванню населення сплачує «саме собі», оскільки ці гроші повертаються до них, як до власників державних облігацій. Виправдання наявності зовнішнього боргу можливе при використанні його для фінансування капітальних витрат держави, ефективне впровадження яких забезпечить приріст національного доходу, достатній як для сплати процентів, так і для зростання доходів держави і населення. Дж.М. Кейнс виступав за формування бюджетних профіцитів для ліквідації державного боргу в період процвітання. Взагалі у вченого був досить консервативний підхід до наявності державного боргу, що полягав у протесті щодо фінансування за рахунок запозичень поточних витрат, адже це є рівнозначне до умисного створення дефіциту бюджету.

Дж. Б'юкенен вважав, що державний борг становить навантаження на майбутніх платників податків, адже поточні запозичення лише дозволяють відкласти фінансування витрат в часі. Оплата процентних накопичень негативно впливає на національне багатство, адже використання запозичень для фінансування зростаючих витрат постійно знижує стандарти життя позичальника в майбутньому. Якщо запозичення мають вартість, це не означає, що вони небажані, адже борг дозволяє економічним суб'єктам досягати більш високого рівня на кривій корисності. Однак державного боргу дана концепція не стосується. Хоча спочатку Дж. Б'юкенен вважав державні запозичення для фінансування капітальних витрат прийнятними, пізніше змінив свою точку зору, адже більшість державних витрат все ж не є капітальними [3].

Барро у 1970-х роках стверджував, що фіскальна кейнсіанська політика є вкрай неефективним механізмом, тому що збільшення державних витрат, які

фінансуються шляхом видачі заборгованості компенсується збільшенням приватних заощаджень, а економічні агенти очікують збільшення їх майбутнього податкового зобов'язання, необхідного для погашення боргу [3].

В сучасних економічних школах досить часто терміни «борг» та «дефіцит» вважаються взаємозамінними. Дефіцит являє собою різницю між потоками державних витрат та доходів в поточному році. Державний борг – це непогашені державні цінні папери, які були випущені для фінансування минулорічних бюджетних дефіцитів. Базова теорія державного боргу стверджує, що збільшення дефіциту державного бюджету означає зростання потреби в позикових коштах, залучених з приватного сектору, останні при цьому, отримують позики від міжнародних інвесторів чи громадян країни. Тобто, настає ситуація, коли уряд починає конкурувати з приватними позичальниками, що призводить до зростання процентної ставки [2].

У сучасній монетарній теорії державний борг розглядається як «приватне багатство», а відсоткові платежі – як «приватний дохід». Покриття бюджетного дефіциту держави за рахунок боргових зобов’язань носить позитивний характер, оскільки фінансові ресурси спрямовані в приватний сектор, що дозволяє зберегти достатній рівень попиту на товари та послуги для забезпечення зростання доходів, що в кінцевому підсумку призводить до набагато швидшої акумуляції фінансових активів, ніж при бездефіцитному бюджеті та відсутності боргу [1].

Нова кейнсіанська парадигма базується на підходах сучасних монетаристів на наступних помилкових твердженнях: по-перше, уряд позичає для фінансування витрат; по-друге, існує фіксована пропозиція заощаджень, доступна в будь-який період часу; по-третє, уряд, беручи позики з цієї фіксованої пропозиції заощаджень, сприяє формуванню конкуренції у приватних позичальників, що призводить до зростання процентної ставки. Сучасна монетарна теорія базується на наступних позиціях: по-перше, заощадження є функцією національного доходу і не можуть мати фіксованого значення в будь-який період часу, бо урядові витрати стимулюють економічну активність, зростання ВВП та національного доходу, а отже, і зростання заощаджень. По-друге, запозичення приватного сектору не залежать від фіксованої пропозиції заощаджень. По-третє, при наявності бюджетного дефіциту на грошовому ринку відбувається наступна ситуація: уряд за рахунок здійснення державних закупівель фактично приводить в дію ряд угод, що спричиняє зростання резервів банку щодня. Таким чином, банки намагаються позбутися отриманих запасів, знижуючи процентну ставку на кредитному ринку [1].

Отже, економічні теорії та школи формувалися з метою вирішення проблем в конкретний період часу. В умовах глобалізації та інтернаціоналізації неможливо жити без боргів, тому треба навчитися ефективно використовувати боргові ресурси та керувати пороговими значення боргових індикаторів для забезпечення безпечного рівня боргової стійкості.

Література.

1. Gee, Winston (2011), “Debt, deficits, and modern monetary theory”, available at: http://hir.harvard.edu/archives/2853 (Accessed 12 Oct 2015).
2. Irons, John, and Bivens, Josh (2010), “Government debtand economic growth”, available at: http://www.epi.org/publication/bp271/ (Accessed 12 Oct 2015).
3. Tempelman, Jerry H. (2007), “James M. Buchanan on Public-debt finance”, available at: https://www.independent.org/pdf/tir/tir_11_03_06_templeman.pdf (Accessed 12 Oct 2015).

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ СТИМУЛЮВАННЯ ЕКОНОМІКИ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ ДЛЯ ПРИСКОРЕННЯ ПРОЦЕСІВ КОНКУРЕНТНОЇ ЛІБЕРАЛІЗАЦІЇ

Подобєд Т. В., студентка
Науковий керівник: Алексєєва Т. І., к. е. н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

В умовах ринкового середовища фактор конкурентоспроможності підприємства, галузі й регіону в цілому набирає все більшої значущості для ефективного функціонування суб’єктів на міжнародних ринках.

Розвиток конкурентної лібералізації в масштабах світової та національної економіки має ряд важливих наслідків, основними з яких є:

– зниження зовнішніх торгових бар’єрів та зближення внутрішніх ринків розвинених країн з країнами «третього світу»;

– зростання конкуренції серед країн, що розвиваються за залучення заощаджень інвесторів;

– збільшення прибутку від інтеграції країни в світову систему.

Розвиток українського експорту передбачає подальше зростання взаємовідносин з країнами далекого зарубіжжя, зокрема з країнами-членами ЄС.

Для успішного реформування економіки України необхідно визначити основні перспективні напрями, які зможуть прискорити процеси конкурентної лібералізації Харківського регіону.

Для цього Харківщина має суттєві переваги, а саме: внутрішній ринок складає 2,8 млн. споживачів; наявність унікальних природних ресурсів: родючі чорноземи, природний газ, нафта, вапняк, крейда та багатьох інших, які забезпечують розвиток таких галузей, як машинобудування, хімічна, легка, харчова промисловості, сільське господарство.

Харківщина – центр наукових досліджень і освіти. Регіон має найбільший в Україні рівень економічно активного населення, в тому числі з вищою освітою, в ньому розвинута транспортна інфраструктура, застосовується європейський досвід для розвитку підприємництва. Все це дає підставу для виробництва конкурентоспроможної продукції та надання якісних послуг.

Одним із важливих напрямів розвитку експортного потенціалу Харківської області повинно стати поглиблення торговельних відносин з європейськими країнами. При цьому пріоритетним напрямом є створення зони вільної торгівлі та, як результат, нарощування обсягів реалізації готових виробів і розробка високотехнологічної продукції.

Основним документом, головним завданням якого є підвищення конкурентоспроможності Харківської області на основі розвитку експортного потенціалу виступає «Програма розвитку експортного потенціалу Харківської області та підвищення конкурентоспроможності продукції на зовнішніх ринках до 2016 року». Органом, який координує цей документ є Департамент з підвищення конкурентоспроможності регіону Харківської обласної державної адміністрації, який координує реалізацію державної політики з питань підвищення конкурентоспроможності України у Харківській області [1, 2].

У відносинах з країнами-членами СНД принципова позиція України полягає в необхідності встановлення між ними режиму вільної торгівлі на основі норм і принципів СОТ.

Ринки Близького Сходу, Латинської Америки, Африки та деяких країн Азіатсько-Тихоокеанського регіону є найбільш сприятливими для збуту української продукції агропромислового комплексу, машинобудування та металургії. Тому, перспективним є розширення співробітництва з цими країнами у торговельних відносинах, військово-технічній сфері з подальшим спільним освоєнням національних і регіональних ринків.

Згідно з результатами опитування експертного клубу «Think Tank», на думку фахівців, двигунами зростання регіону в найближчому майбутньому стануть наступні напрями: розвиток людського потенціалу та освіта (так вважають 65,2 % респондентів Інституту Горшеніна), промислове виробництво (56,7 %), ІТ-сектор і розвиток новітніх технологій (45,2 %) [3].

Основними видами послуг, завдяки яким буде розширено експорт регіону є наступні: транспортні, технічні, туристичні, освітні та консультаційні, комп'ютерні та ІКТ-послуги, медичні, фінансові послуги.

Визначені напрями розвитку експорту Харківського регіону на зовнішніх ринках будуть сприяти подальшому їх розширенню та закріпленню позицій на нових зовнішніх ринках; створенню умов для сталого розвитку Харківської області на основі підвищення конкурентоспроможності національної продукції; інтеграції України в європейську та світову економічну систему; зростанню обсягів експорту української продукції.

Таким чином, наявний потенціал Харківського регіону та виважена політика суб'єктів господарювання дозволять зміцнити вже наявні зв'язки з країнами-партнерами та здійснити вихід на нові «ніші» в структурі експорту.

Література.

1. Харківська обласна рада. База даних нормативних документів [Електронний ресурс]. офіц. веб-сайт. – Режим доступу http://www.ts.lica.com.ua. – Назва з екрану.

2. Департамент з підвищення конкурентоспроможності регіону Харківської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. офіц. веб-сайт. – Режим доступу: http://www.compet.kh.gov.ua. – Назва з екрану.

3. Інформаційне агентство ТОВ «УНІАН» [Електронний ресурс]. офіц. веб-сайт. – Режим доступу: http://yearago.unian.ua. – Назва з екрану.

ФІНАНСОВИЙ РИНОК УКРАЇНИ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Повжик К. В., аспірант
Науковий керівник: Абакуменко О. В., д.е.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет

На сьогодні в Україні все більш значущим стає питання формування ефективно організованого та стабільного фінансового ринку. Фінансовий ринок складається з декількох сегментів: валютний ринок, ринок цінних паперів, кредитний ринок та ринок фінансових послуг. Особливістю фінансових ринків країн, економіка котрих знаходиться на етапі становлення, є нерівномірність у розвитку цих сегментів: кредитний ринок є добре розвиненим, а інші сегменти перебувають на початкових стадіях розвитку і є вразливим до внутрішніх та зовнішніх кон'юнктурних коливань.

Аналіз даних Державної служби статистики та НБУ свідчить, що за 2007 р. номінальний ВВП зріс на 32,5%, 2008 – 31,5%, активи банків зросли за аналогічний період на 76,2% та 54,5%, за 2013 р. ВВП зріс на 3,1%, активи – 13,4%. Випереджальні темпи росту банківських активів вказують на наявність короткотермінового спекулятивного капіталу. Загалом, станом на кінець 2014 р. активи комерційних банків становили 1361852 млн. грн. Також зростання депозитного портфелю (0,8%) значно меншими обсягами ніж кредитного (12,1%) у 2014 р. вказує на наявність проблем ліквідності, що спричинена масовими відтоками заощаджень через тотальну втрату довіри до установ серед населення. Згідно даних НБУ, протягом 2014 р. збитки комерційних банків склали майже 53 млрд. грн.

Зазначимо, що дії НБУ щодо підтримки фінансових інститутів не дали очікуваних результатів. Зокрема, протягом 2014 р. загальний об'єм рефінансування склав 222,3 млрд. грн. Проте розподіл переважно здійснювався виходячи не з якісних критеріїв, а політичних вподобань, саме тому дії не дали потрібного ефекту для стабілізації банківського сектору, але сприяли скороченню золотовалютних резервів. Регулювання НБУ валютного ринку також не було ефективним: протягом 2014 р. гривня девальвувала більш ніж вдвічі, що спричинило паніку серед населення, дало поштовх розвитку сірого та чорного валютних ринків, значною мірою ускладнила умови роботи для суб'єктів господарювання.

Фондовий ринок України характеризується слабкістю та нерозвиненістю. Станом на кінець 2014р., на ринку зареєстровано 10 організаторів торгів, що жодним чином не підвищує якість послуг, навпаки, створю умови для

маніпуляції з цінами. Із загального обсягу торгів, понад 90% припадає на 3 біржі: ПАТ «Фондова біржа «Перспектива», ПАТ «Фондова біржа «ПФТС», ПАТ «ПФБ». Згідно даних НКЦПФР, протягом 2014 р. сума укладених контрактів сягнула 629,4 млрд. грн., з них 88% займали державні облігації та облігації місцевої позики, що вказує про фактичне фінансування дефіциту державного бюджету та свідчить про невиконання фондовим ринком свого головного призначення – залучення довгострокових фінансових ресурсів в економіку.

Сектор фінансових послуг включає в себе страхові компанії, недержавне пенсійного забезпечення, лізингові компанії та ін. Найбільш капіталізованим серед них є ринок страхових послуг, загальні активи страховиків у 2014 р. склали 70261,2 млн. грн., у порівнянні з переднім роком вони зросли на 5,8%. Лізинг як альтернатива достроковому кредитуванню також широко не представлені, зокрема, обсягів лізингових угод у 2014 р. склав 58304 млн. грн.

Виходячи з ідентифікованих проблем та особливостей функціонування вітчизняного фінансового ринку, пропонуємо наступні пропозиції щодо його подальшого розвитку:

- ґрунтовний перегляд підходу до регулювання вітчизняного фінансового ринку шляхом переходу від секторної моделі регулювання фінансового ринку до моделі на основі завдань («двох вершин»), одним із завдань якого має стати обґрунтування граничних темпів приросту кредитного портфелю банків та грошової пропозиції;
- удосконалення законодавства з питань захисту прав інвесторів;
- подальше очищення банківського сектору від неефективних банків, удосконалення механізму рефінансування, вдосконалення вимог щодо нормативів достатності капіталу, уніфікація звітності згідно міжнародних вимог, надання пільг комерційним банкам, що кредитують пріоритетні галузі економіки;
- стабілізація валютного ринку шляхом вирівнювання офіційного та ринкового курсів, відміни додаткових платежів за валюто обмінні операції, введення переліку критичного імпорту, викуп валюти від експорту через НБУ і забезпечення експортерам права купівлі валюти у регулятора;
- підвищення ролі фондового ринку шляхом підвищення прозорості його діяльності, розбудова інфраструктури ринку, проведення активної роботи з питань ознайомлення населення та власників малого та середнього бізнесі стосовно джерел кредитування та напрямків заощаджень, збільшення пропозиції фінансових інструментів, укрупнення та консолідація існуючих фондових бірж.

Література.

1. Офіційний сайт НБУ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bank.gov.ua/

2. Офіційний сайт НКПЦФР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nssmc.gov.ua/

3. Офіційний сайт Державної служби статистики [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/

4. Офіційний сайт Нацкомфінпослуг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://nfp.gov.ua/

5. Абакуменко О. В. Розвиток кон'юнктури фінансового ринку України: Монографія / О.В. Абакуменко – Чернігів: ПАТ «ПВК «Десна», 2013. – 464 с.

DEVELOPMENT OPTIONS OF OWN SHIPPING AS AN INTEGRAL PART OF ECONOMIC DEVELOPMENT OF UKRAINE

Redina I. V., Ph.D.
National University "Odessa Academy of Law"

Maritime transport because of the geographical location of our country is the most important factor in the development of foreign economic relations and the economy in general, so creating favorable conditions for its development and operation is extremely important task.

World experience shows that an integral part of economic development of any sea state is developing its own navigation. It should be noted that the global economy is characterized by the extension and deepening of foreign trade, most of which is can't work without sea transportation. Maritime transport takes an important role in ensuring of such links. On this issue for Ukraine as a sea state an important problem is the formation and development of its own national maritime fleet, which allow avoiding economic dependence on other countries in securing of its trade relations.

Globalization has fostered a progressive fragmentation of production.

International companies, in fact, have progressively sought and adopted production systems capable of guaranteeing reduced time-to-market and flexibility, specifically with the intent of acquiring strategic competitive advantages. Freight transport and logistics have thus acquired a strategic role in fierce international competition.

Transport demand is closely related to output and international trade. In the last twenty years emerging countries have grown, especially, Asia and thus trade routes have extended. Shippers or forwarders, in this context, seek the best conditions to reach final destination and, as it is for mode choice, they often opt for high service quality.

Short Sea Shipping (SSS) has been defined by the European Union commission as "the movement of cargo and passengers by sea between ports situated in geographical Europe or between those ports and ports situated in non-European countries having a coastline on the enclosed seas bordering Europe"[1, p.5].

Truck traffic, growing on the highways, has created environmental and societal problems, such as road congestion, air pollution, accidents. SSS offers the solution for freight transport, providing an intermodal option, that help shifting long-haul traffic from land to sea. SSS offers such an advantage as adding more capacity to transportation network at low cost. Moreover, it is very competitive, due to economies of scale and fuel efficiencies.

SSS produces many public benefits, as it removes trucks from highways, reduces congestion on major trade corridors, decreases accidents and improves air quality. Also European Union considers short sea shipping services a key development for sustainable and effective transport supply system.

The past, present and expected future growth rates of freight transport have led the European Union to promote a common transport policy supporting the shift of goods from road to sea, thereby making use of the latter's underused available capacity. Therefore, the provision of a door-to-door transport service, where a sea-leg is introduced, requires both the complementarity of the other modes of transport and the implementation of the concept of mode interoperability. The latter provides for the smooth transfer of goods since wastes, which are represented in terms of friction costs, are eliminated or reduced to a minimum. However, to implement that shift it is necessary to appreciate the strengths and weaknesses of SSS, so that the right strategies are identified, though a list of possible measures to utilize this mode has already been identified. A new approach to SSS is also introduced to clarify some concepts attached to it [2, p. 10].

It should be noted that the role of small shipping tonnage in achieving the goals set in the EU transport policy is incredibly important. This type of navigation is able to solve the problems associated with deterring the projected growth of cargo transportation by road, with constant characteristic of Western Europe congestion on the roads [3, p.9].

The main advantages of navigation of small tonnage are: low infrastructure costs, alternative service, environmentally friendly low power consumption, unlimited use of the capacity, safety compared with other modes of transport, reasonable price, low level disruption, the optimal duration of navigation, suitable duration of the transit.

In the conditions of globalization, the action of the transport system as a unit is vital for the effective functioning of the national economic complex, promoting growth competitiveness, support the political and foreign economic policy, directing our state to the world and European financial and economic intercourse.

Based on the research of basic economic processes in merchant shipping since the second half of the last century, it should be noted that the transformation in the commercial navigation have become global in nature, the main directions of which are liberalization of registration of the fleet, making for shipowners reduced tax burden and complexity of transport and liberalization principles, forms and methods of state and interstate regulation of merchant shipping in the area, which led to open access to majority of maritime transport markets.

List of sources.

1. European Commission, The Development of Short Sea Shipping in Europe: Prospects and Challenges, [Electronic resource].- Mode of access: URL:. http://ec.europa.eu/transport/maritime/sss/doc/com_99_317_en_final.pdf

2. Douet, M. A review of Short Sea Shipping policy in the European Union / M. Douet, J.F. Cappuccilli //Journal of Transport Geography. –2011. –P. 968-976.

3. European Commission (2011a), White Paper. Roadmap to a Single European Transport Area – Towards a competitive and resource efficient transport system, [Electronic resource].- Mode of access: URL: http://ec.europa.eu/transport/themes/strategies/doc/2011_white_paper/white_paper_com(2011)_144_en.pdf

РОЛЬ ФОНДОВОЇ БІРЖІ У СВІТОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

Романюк О. В., студент
Науковий керівник: Машлій Г. Б., к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

У світовій економіці й у народних господарствах окремих країн роль біржі часто недооцінюють. Сучасна біржа прирівнюється до фінансового інституту, який полегшує ведення торгів і здешевлює їх. Такий внесок біржі за значенням рівний промисловій революції кінця XVIII століття, оскільки має таку ж організуючу силу, здатну надати правильний напрямок розвитку економічній системі світу.

Фондова біржа – це фінансова посередницька установа, де відбуваються торгові операції між продавцем і покупцем фондових цінностей за участю біржових посередників по офіційно закріплених правилах, які встановлюються як біржовим (Статут біржі), так і державним законодавством.

Роль фондової біржі в економіці розкривається через її функції:

1) мобілізація та концентрація вільних грошових капіталів, нагромаджень за допомогою продажу цінних паперів;

2) кредитування і фінансування державних та інших господарських організацій за допомогою купівлі їх цінних паперів;

3) забезпечення високого рівня ліквідності вкладень у цінні папери;

4) поширення достовірної, чіткої і зрозумілої інформації про товари та фінансові інструменти;

5) підтримка професіоналізму торгових і фінансових посередників;

6) розробка правил та принципів;

7) індикація стану економіки, її товарних сегментів;

8) котирування цін.

Виходячи з вище перелічених основних функцій, фондова біржа дозволяє забезпечити концентрацію попиту і пропозиції цінних паперів, а також їх збалансованість на основі біржового ціноутворення [1, с. 182].

Фондова біржа є одним із основних складових елементів світової фінансової системи, оскільки здійснює потужний вплив на економіку, будучи основним механізмом перерозподілу капіталів між різними секторами і господарюючими суб'єктами.

Головна роль фондової біржі полягає в тому, що за її допомогою забезпечується рух, розподіл і перерозподіл капіталу, а також зосереджуються тимчасово вільні грошові кошти, здійснюється їх наступне спрямування у вигляді інвестицій.

Фондова біржа визначає національну економіку і національні інтереси. Як зазначає О.М. Шевченко, в сучасних умовах глобалізації світової економіки можна виокремити декілька основних тенденцій розвитку фондових бірж [3, с. 73-75]:

1) посилення інтеграційних процесів. Основною причиною такого явища є загострення конкуренції, поява нових механізмів фондової торгівлі, потреба зниження трансакційних витрат та підвищення ліквідності. Формою прояву

зазначених процесів виступає горизонтальне об'єднання бірж та торговельних систем різних країн, створення стратегічних біржових альянсів. Так, у 1999 році Віденська та Німецька фондові біржі утворили стратегічний альянс, у рамках якого започаткували торгівлю в єдиній системі електронних торгів Xetra [2, с. 11]. У 2000 році створена біржа Euronext, у рамках котрі об'єдналися фондові майданчики Франції, Нідерландів, Бельгії, а з 2002 року – і Португалії;

2) універсалізація діяльності. Фондові біржі змушені розширювати можливості своєї діяльності через надання клірингових послуг, проведення депозитарного та розрахункового обслуговування, надання широкого спектра інформаційних послуг. Таким чином, біржі перетворюються в універсальні інститути фінансового ринку;

3) застосування новітніх технологій і механізмів електронної торгівлі. Такі технології широко використовуються в усьому світі, тому що дозволяють забезпечити анонімність розрахунків, ліквідовують необхідність оцінки ризиків, підвищують надійність здійснених операцій та виконання угод;

4) орієнтація на комерційний характер діяльності – перетворення бірж з організацій, що належать членам біржі – брокерам і банкам у звичайні акціонерні товариства, акції яких обертаються на вільному ринку;

5) концентрація депозитарних, клірингових та розрахункових систем. Головне призначення цих систем – спростити процес розрахунків на фондовому ринку, зробити його більш дієвим та дешевим;

6) посилення взаємозв'язку та взаємозалежності розвитку економіки країн світу й фондової біржі, а також зростання обсягів як внутрішніх, так і зовнішніх боргів.

Значення фондової біржі для ринкової економіки виходить за рамки організованого ринку цінних паперів. Дана інституція інфраструктури ринку зробила переворот у проблемі ліквідності капіталу, який полягав в тому, що для інвестора практично зникла різниця між довгостроковим і короткостроковим вкладенням коштів. Поступово в процесі розвитку операцій на фондових біржах склалася ситуація, коли для кожного окремого акціонера інвестиції (акції) мають такий же ліквідний характер як готівка, тому що акції в будь-який момент можуть бути продані на біржі.

Отже, фондові біржі внесли великомасштабний вклад у світову економіку, оскільки вони сприяють стабілізації цін на різноманітні фінансові активи та інструменти, є рушійною силою економічного розвитку, забезпечують прискорення централізації капіталу, розширюють межі використання тимчасово вільних коштів для фінансування господарств, підвищують мобільність акціонерного капіталу.

Література.

1. Берлач А. І. Організаційно-правові основи біржової діяльності: Навч. посіб. / А. І. Берлач, Н. А. Берлач, Ю. В. Ілларіонов. – К.: Фенікс, 2000. – С. 182.

2. Ревуцька Н. Тенденції розвитку біржових технологій / Н. Ревуцька // Цінні папери України. – 2004.– № 10. – С. 11.

3. Шевченко О. М. Аналіз тенденцій розвитку фондових бірж у світі та Україні/ О.М. Шевченко // Економіка і регіон. – 2011. – № 4 (31) – С. 73-76.

ДЕФОРМАЦІЇ РОЗВИТКУ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ У КРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Самойленко Є. Г., магістрант
Науковий керівник: Абакуменко О. В., д.е.н., професор
Чернігівський національний технологічний університет

Сучасний стан фондового ринку в Україні свідчить про те, що за роки незалежності так і не було сформовано належним чином потужного інструменту залучення і перерозподілу інвестиційних ресурсів між суб'єктами економіки, яким по суті і виступає сам фондовий ринок.

На сьогодні спостерігається двоїстий характер розвитку фондового ринку, що полягає, з одного боку, у зростанні обсягів торгів на ринку цінних паперів, а з іншого - у зміщенні акцентів у розрізі фінансових інструментів, що обертаються на фондовому ринку, на користь боргових цінних паперів [1]. Причини та наслідки диспропорцій, що склалися на фондовому ринку, і обумовили актуальність теми дослідження.

Обсяги торгів на ринку цінних паперів зросли у 3 рази (або на 1577,63 млрд. грн.) у 2014 році по відношенню до 2007 року, і становлять 2331,94 млрд. грн. Різкий спад у 2013 році пояснюється суттєвим скороченням обсяг торгів на позабіржовому ринку.

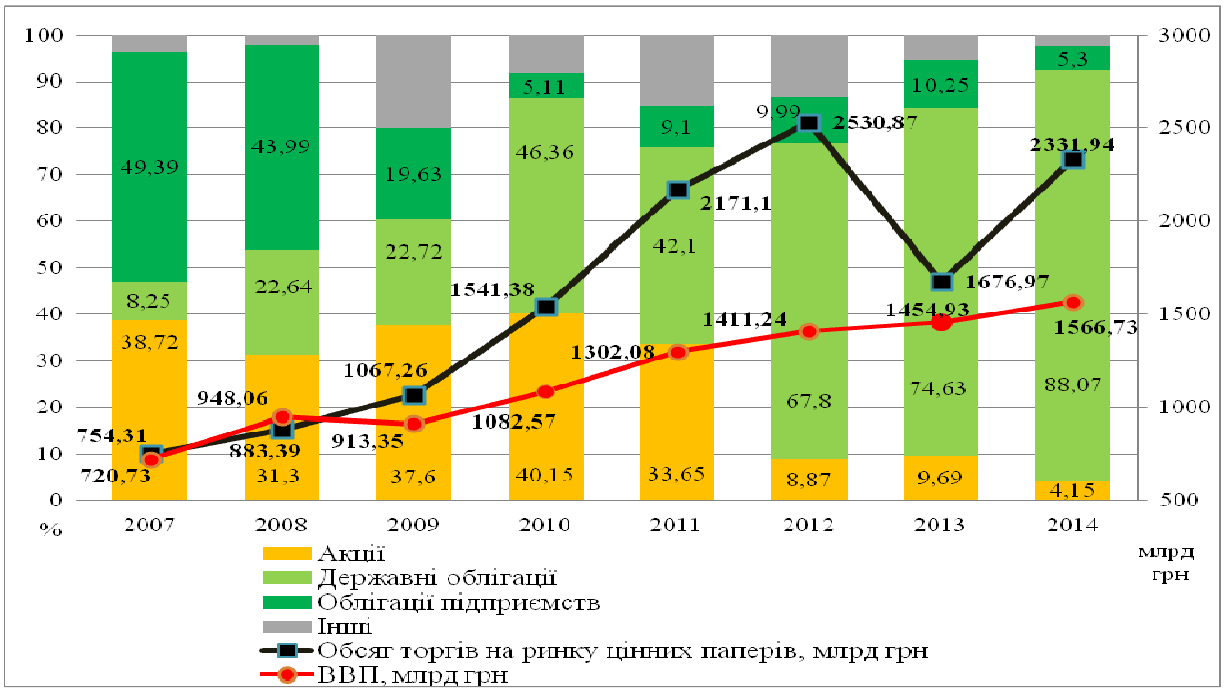

Рисунок 1 – **Структура обсягів біржових контрактів з цінних паперів за фінансовими інструментами у 2007-2014 рр.***

*складено на основі річних звітів НКЦПРФ за 2007-2014 роки

Починаючи з 2009 року обсяги торги постійно випереджають обсяги ВВП в країні (рисунок 1). Однак про низький рівень потужності розвитку фондових бірж України свідчить співвідношення частки капіталізації лістингових компаній до ВВП країни – лише 19,7% сукупного ВВП, тоді як найбільшого

розвитку сягає акціонерний капітал у Великобританії – 122,2% та США – 114,9% [2].

Характерним для національного фондового ринку є домінуюча позиція боргових цінних паперів, зокрема державних облігацій, у структурі біржових контрактів. З 2007 по 2014 рр. питома вага даних облігацій збільшилась з 8,25 до 88,07% у структурі загального обсягу біржових контрактів. Основною причиною такого зростання ринку облігацій внутрішньодержавної позики є політика уряду, направлена на погашення дефіциту бюджету шляхом випуску боргових цінних паперів [3]. Також значний обсяг ОВДП емітується для здійснення рефінансування старих зобов'язань, термін погашення по яких настав. Муніципальні облігації на відміну від державних практично не функціонують на фондовому ринку: питома вага у структурі обсягів біржових контрактів у 2014 році – 0,09%. Причиною є неможливість місцевих органів влади погашати зобов'язання по них.

В умовах, що склалися, вирішити проблему кредитування економіки міг би підприємницький сектор. Однак питома вага облігацій підприємств скоротилась з 49,39 до 5,3%, що свідчить про високу вартість грошових ресурсів для суб'єктів господарювання та наявний ризик неспроможності погасити зобов'язання та витрати на емісію у довгостроковій перспективі.

Ринок пайових цінних паперів зазнав скорочень обсягів біржових контрактів. Питома вага обсягів торгів акціями підприємств зменшилась з 38,72 до 4,15%. Фактично акціонерні товариства не вбачають у фондовому ринку надійного джерела залучення інвестиційного ресурсу.

Ситуація, що склалася в умовах політичної та економічної нестабільності, обумовлює кризові явища на фондовому ринку України, що виражаються в його низькій капіталізації, дефіциті високоліквідних цінних паперів, домінуванні позабіржового сегмента (73% обсягів торгів), посиленні податкового тиску на бізнес та корупції. Домінування облігаційних запозичень держави на фондовому ринку хоч і являється одним з найбільш надійних фінансових інструментів, проте зумовлює згортання діяльності суб'єктів господарювання економіки на фондовому ринку і змушує підприємства випускати боргові зобов'язання далеко не для цілей, вказаних в проспектах емісій. Довготривале не вирішення даних проблем поглибить, і так вже існуючу, кризу в реальному секторі економіки.

Література.

1. Абакуменко О. В. Розвиток кон'юнктури фінансового ринку України: Монографія / О.В. Абакуменко – Чернігів: ПАТ «ПВК «Десна», 2013. – 464 с.

2. Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nssmc.gov.ua /activities/annual

3. Національне рейтингове агентство "Рюрік". Аналітичний огляд ринку облігацій України за 2014 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://rurik.com.ua/documents/research/bonds_4_kv_2014.pdf

ТЕНДЕНЦІЇ СУЧАСНИХ МІГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ

Старовий Б. П., студент
Науковий керівник: Кучумова І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Проблема міграції є досить актуальною на сучасному етапі розвитку України. Сьогодні міграція робочої сили є фактором, що формує суспільство і впливає на його функціонування в Україні. Тому для вирішення цієї проблеми виникає необхідність аналізу особливостей міграції в Україні та виявленню тенденцій сучасних міграційних процесів.

Внесок у розробку основних положень по нормативно-правових аспектах трудової міграції зробили такі вітчизняні вчені: М. Романюк, С. Гриневич, А. Кравченко, А. Малиновська, І. Реліна, Ю. Римаренко, А. Піскун, Е. Лібанова, А. Малиновська, М. Ніколайчук, А. Платонов, А. Позняк та інші науковці. Але сучасні проблеми пов'язані з міграційними процесами в Україні змушують і надалі вивчати та аналізувати питання міграції робочої сили в Україні [1].

На сьогоднішній день проблема міграції набуває актуальності в усьому світі. Основна причина виїзду з України – низький рівень заробітної плати, що змушує більше 75 % трудових емігрантів їхати в інші країни для пошуку можливостей розвитку та реалізації. В Україні середня зарплата за грудень-січень 2014 року становила 3480 грн., а за кордоном, в середньому, працівники отримують більше 1000 доларів на місяць. Емігранти з України переважно здійснюють діяльність у сферах освіти, культури, науки, послуг.

Соціально-економічні наслідки трудової міграції охоплюють багато аспектів. Вони відрізняються для країн іммміграції і країн еміграції, включають вигоди і витрати (позитивні і негативні наслідки), а іноді є досить суперечливими і неоднозначними.

Позитивний вплив трудової міграції на економіку країни:

- оволодіння новими технологіями, навичками, підвищення рівня кваліфікації мігрантів;
- грошові перекази трудових мігрантів, які надходять в Україну у вигляді додаткової іноземної валюти;
- зменшення рівня безробіття на українському ринку праці;
- обмін між державами робочою силою, що забезпечує інтеграцію України до міжнародного ринку праці.

Негативний вплив міграційних процесів на економіку країни:

- втрата країною найбільш конкурентоспроможних трудових ресурсів;
- уповільнення темпів розвитку науково-технічного прогресу через інтелектуальну еміграцію українських вчених за кордон;
- обман громадян приватними агентствами з працевлаштування;
- виникнення політичних і економічних претензій до нашої країни в зв'язку зі збільшенням нелегальної трудової еміграції українців;
- використання українських громадян за кордоном на низько-кваліфікованих та важких роботах із шкідливими умовами праці.

Таким чином, недосконала міграційна політика призводить до втрати талановитих кадрів. Фахівці ІТ-сфери, вчені переїжджають за кордон, де інвестують свій потенціал для розвитку економіки інших країн. Поки Європа і Америка залучають фахівців грантами для вчених та консультаційними центрами для випускників вузів, українська держава, нажаль, у цьому напрямі не здійснює таких активних дій.

Виходячи із наведеного вище, можна зазначити, що для покращення ситуації у напрямі трудової міграції в Україні потрібно:

1. Забезпечити умови для офіційного працевлаштування, насамперед, у країнах, де виїжджає досить багато громадян України.
2. Забезпечити соціальний захист працівників, що мігрували.
3. Мінімізувати обставини, пов’язані з приниженням положення українців на міжнародному ринку праці.
4. Проводити в країнах, де зосереджена українська діаспора статистичні дослідження з метою отримання даних про динаміку трудової міграції.

Література.

1. Поліщук О.В. Проблеми міграції робочої сили в Україні / О. В. Поліщук, В.О. Василевський // Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: економіка, право, політологія, туризм. – Том 1. – 2013. – № 1. – С. 79–84.

ОСНОВНІ ЗАСАДИ ТА СКЛАДОВІ КОНКУРЕНТНОЇ ПОЛІТИКИ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ ХАРКІВЩИНИ

Стась О. Г., студентка
Науковий керівник: Алексєєва Т. І., к. е. н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Розвиток міжнародних відносин та важливість зміцнення соціально-економічних зав’язків між країнами зумовили необхідність формування конкурентної політики країни.

Сучасні міжнародні економічні відносини формуються виключно виходячи з принципу економічної зацікавленості партнерів, взаємної реалізації їх економічних інтересів. У зв’язку з цим, першочерговим завданням є розвиток конкурентних переваг для отримання вигідної позиції на ринках товарів та послуг. Тому формування та постійне вдосконалення конкурентної політики є обов’язковою складовою частиною економічної політики будь-якої сучасної держави.

Серед основних факторів виробництва, що формують конкурентну політику виступає технологія, якій притаманна здатність до застосування нововведень на різних структурних рівнях світового господарства. Швидкі технологічні зміни ведуть до створення економіки знань і підвищення конкурентоспроможності національної економіки на інноваційній основі. Такі значні зміни в реалізації конкурентної політики призвели до необхідності

об'єднання капіталів у сучасній економіці. Особливу увагу привертають процеси застосування трудового потенціалу на макроекономічному рівні. Інтеграційні процеси забезпечують притік трудових, технічних, фінансових та інших ресурсів, дозволяють найкращим чином об’єднати інтереси виробництва, переробки та реалізації продукції. У результаті виникає синергетичний ефект, який дозволяє створити стратегічні переваги та швидко реагувати на запити споживачів.

Для реалізації основних конкурентних переваг Харківської області необхідно застосовувати прийоми та методи щодо його розвитку у соціальному та економічному напрямах. Харківський регіон має значний потенціал для розвитку соціально-економічної, інноваційно-інвестиційної, освітньої сфер. Тому успішне використання природно-ресурсного та трудового потенціалу передбачає реалізацію наступних пріоритетних завдань: поліпшення демографічної ситуації та розвиток сфери охорони здоров’я; скорочення диференціації доходів населення; розвиток інфраструктури; застосування програми енергозбереження в різних галузях економіки регіону; формування системи інноваційної діяльності тощо.

Важливим компонентом розвитку регіону є залучення інвестицій у пріоритетні галузі економіки. Покращення інвестиційної привабливості та активізація процесу залучення прямих інвестицій у Харківську область передбачає реформування управління інвестиційно-інноваційною діяльністю, розвиток малого підприємництва, покращення бізнес-клімату, створення рівних умов для всіх суб’єктів інвестиційної діяльності та збільшення обсягів залучення іноземних інвестицій, розробку низки інвестиційних проектів різної масштабності в пріоритетних напрямках розвитку регіону.

Для покращення інвестиційно-інноваційної діяльності в Харківській області необхідно забезпечити сприятливі умови по залученню інвестицій в регіон. Важливим є чітке розмежування функцій і повноважень між суб’єктами організаційної структури по управлінню інвестиційно-інноваційною діяльністю в регіоні.

Удосконалити інституціональне забезпечення активізації інвестиційно-інноваційної діяльності можливо з відновленням роботи СРІД на території м. Харкова та технопарку Інституту монокристалів НАН України й підвищення ефективності їх функціонування, а також створення наукових та індустріальних парків, які забезпечували б розвиток пріоритетних напрямів економіки регіону.

Розвиток підприємства та покращення бізнес-клімату у Харківський області можливо забезпечити шляхом державної підтримки малого підприємництва через державну та регіональні програми, інфраструктурної підтримки малого підприємництва шляхом створення відповідних структур. Важливим є реформування оподаткування та адміністрування податків, ліцензування, митного регулювання, фінансового забезпечення.

Успішне виконання програми конкурентної політики вимагає постійної участі органів захисту конкуренції в оцінюванні ефективності розробленої та реалізованої ними системи [1].

Таким чином, конкурентна політика є важливим стимулюючим засобом підвищення соціально-економічної ефективності та створення сприятливого клімату для сталого інноваційного розвитку країни. Конкурентні правила ринкової поведінки для всіх суб'єктів господарювання сприяють встановленню прозоріших відносин між ними, а отже, стимулюють процеси детінізації та дебюрократизації вітчизняної економіки. Лише в умовах повноцінної конкуренції буде підвищуватися конкурентоспроможність національних товаровиробників [2].

Конкурентна політика держави покликана сприяти розвитку конкуренції Харківського регіону на ринках товарів та послуг, стимулювати створення і розвиток цивілізованого конкурентного середовища і конкурентних механізмів. Пріоритетним у сфері конкурентної політики повинно стати створення умов для розвитку конкуренції, зокрема, завдяки розвитку ринкової інфраструктури та підтримки інновацій.

Література.

1. Дерій Ж. В., Зосименко Т.І. Формування конкурентної політики держави на засадах інституційної архітектоніки / Ж. В. Дерій, Т. І. Зосименко // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2013. – № 1 (37). – С. 15.

2. Уманців Ю.М., Міняйло О.І., Косик В.І. Механізм економічної політики: Навчальний посібник / Ю.М. Уманців, О.І. Міняйло, В.І. Косик. - Івано-Франківськ: Місто НВ, 2010. - 436 с.

ОЦІНКА ТОВАРНОЇ СТРУКТУРИ І ОБСЯГІВ ЕКСПОРТУ ТА ІМПОРТУ УКРАЇНИ

Тімченко В. І., студентка
Науковий керівник: Тімченко О. Д., ст. викладач
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В основу міжнародної торгівлі покладено відмінності між країнами в забезпеченості економічними ресурсами, а також у рівні ефективності виробництва різних видів продукції, що визначається наявними технологіями та досягнутими масштабами виробництва. Тому міжнародна торгівля вважається інструментом, що дозволяє виробникам подолати вузькість внутрішнього ринку і розширити обсяги доходів завдяки експортним поставкам, а споживачам – задовольнити потреби у необхідній продукції за рахунок імпорту [1]. Одним з показників розвитку зовнішньоекономічної діяльності країни є оцінка товарної структури і обсягів експорту та імпорту.

За даними Держкомстату проаналізуємо товарну структуру зовнішньої торгівлі України за січень - серпень 2015 рік [2].

Найбільшу питому вагу у структурі експорту України за січень - серпень 2015 року займають такі групи товарів, як недорогоцінні метали та вироби з них (27,0%), продукти рослинного походження (19,0%), машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання (10,1%), мінеральні продукти (8,6%),

жири та олії тваринного або рослинного походження (8,4%), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (6,1%). Перераховані групи товарів займають близько 80% у структурі експорту України.

Щодо структури імпорту товарів, то тут найбільшу питому вагу мають такі групи товарів, як мінеральні продукти (33,6%), машини, обладнання та механізми, електротехнічне обладнання (15,1%), продукція хімічної та пов'язаних з нею галузей промисловості (13,5%), недорогоцінні метали та вироби з них (5,3%), засоби наземного транспорту, летальні апарати, плавучі засоби (4,2%). Перераховані групи товарів займають у структурі імпорту України більш 70%.

Визначивши товарну структуру експорту та імпорту товарів, необхідно проаналізувати обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за січень - серпень 2015 рік [2].

Найбільший обсяг експорту в Україні здійснили місто Київ (22,2%), Дніпропетровська (18,1%), Донецька (10,2%), Запорізька (8,0%) та Харківська (3,4%) області.

Найменший обсяг товарів за цей період експортували Чернівецька (0,3%) та Луганська (0,4%) області. У порівнянні з аналогічним періодом попереднього 2014 року обсяги експорту зменшилися по всіх областях України, окрім Тернопільської (з 0,7 до 0,8%). Найбільше зменшення відбулося в Донецькій (з 15,6 до 10,2%), в Луганській (з 3,5 до 0,4%) областях. Це пов'язано з тим, що на території цих областей певний період проводиться антитерористична операція, що викликало падіння даного показника та економіки в цілому.

Найбільший обсяг імпорту в Україні за січень - серпень 2015 рік здійснили місто Київ (36,9%) а також Дніпропетровська (8,5%), Київська (6,5%), Львівська (4,1%), Донецька (3,4%), та Одеська (2,8%) області. Найменший обсяг товарів імпортували Херсонська (0,4%), Кіровоградська (0,3%) та Чернівецька (0,2%) області. У порівнянні з 2014 роком обсяги імпорту зменшились по всіх областях України, що є досить негативним моментом в зовнішньоекономічній діяльності країни.

Проаналізувавши обсяги експорту-імпорту товарів за регіонами України за три квартали 2015 року, ми бачимо незначні зміни, порівняно з 2014 роком. Найбільший обсяг експортно-імпортних операцій в Україні здійснюють одні і ті ж області протягом років. Тобто ми спостерігаємо проблему у тому, що певні області постійно розвиваються, а останні залишаються недостатньо розвиненими економічно, особливо у сфері міжнародної торгівлі.

Розгляд та аналіз викладених вище даних зумовлює необхідним пошук шляхів вдосконалення зовнішньоекономічної діяльності українських підприємств. Ми проаналізували існуючі пропозиції щодо цього питання та прийшли до висновку про те, що навіть тим українським підприємствам, які поки активно орієнтовані на внутрішній ринок або знаходяться на самому початку своєї міжнародної діяльності, корисно визначити тип своєї міжнародної конкурентної поведінки.

Зараз, коли економіка України знаходиться у кризовому стані, успіх при реалізації експортного потенціалу може бути досягнутий лише при орієнтації галузевих комплексів і підприємств на випуск тих видів конкурентоспроможної продукції, особливо високих технологій і послуг, що зможуть знайти свої «ніші» на зовнішніх ринках. Останнє, по суті, обумовлює необхідність докорінного відновлення основних фондів у стислі терміни, стимулювання розвитку наукоємних технологій, превалюючого випуску товарів із високим ступенем обробки.

Отже, актуалізація зовнішньоекономічної діяльності – це ще один з етапів формування міцної та привабливої вітчизняної економіки. І, враховуючи результати проведених досліджень, можна дійти висновку, що існують підстави вважати, що українська економіка має шанси прийти до загальноекономічної цілі: відповідність всім вимогам сучасної світової ринкової економіки.

Література.

1. Мельник Т., Пугачевська К. Імпортоспоживання в Україні: масштаби та тенденції // Вісник Київ. нац. торг.- екон. ун-ту. – 2014. - № 4. – С. 5–19.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua.

ШЛЯХИ НАПОВНЕННЯ ДОХІДНОЇ ЧАСТИНИ ДЕРЖАВНОГО БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

Варнік В. А., студент
Науковий керівник: Кучумова І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Державний бюджет, завжди був актуальною темою для дослідження. На сьогоднішній день існує багато досліджень, як в зарубіжній, так і у вітчизняній літературі. Чимало науковців займалися вивченням проблематики даної теми, бо формування державного бюджету є основним завдання влади країни. Завдяки йому забезпечується розподіл і перерозподіл валового внутрішнього продукту між галузями економіки, територіями та населенням, задля підвищення добробуту громадян і підвищення ефективності економіки. Треба формувати стійкий, збалансований бюджет, задля вирішення таких проблем: тінізація державної економіки; велика кількість податків та зборів, що значно погіршують становище підприємств та установ та дефіцит державного бюджету. Тому необхідне якомога швидке вирішення проблеми фінансової стабілізації держави – виходу з економічної кризи та створення загальнодержавної стабілізації.

Проблематикою формування доходної частини бюджету займалося багато вітчизняних вчених, а саме: В. Гейц, Б. Кваснюк, А. Гриценко, І. Радіонова, В. Федосов, В. Базилевич, І. Луніна, О. Василик, І. Алексеєв, С. Юрій, М. Білик, В. Опарін, І. Зятковський, І. Бланк. Також чимало зарубіжних вчених займалися проблемами використання та формування державних фінансових ресурсів, такі,

як С. Фішер, Д. Боголєпов, І. Озеров, Дж. Кейнс, С. Майєрс, Дж. Мілль. Результати їх досліджень зробили чималий внесок у подальшому вивченні даної тематики й створили нові умови для формування та використання фінансових ресурсів держави [1].

Дохідна частина бюджету формується в умовах розширеного відтворення та функціонування розподільчих процесів держави. Враховуючи багато об'єктивних умов, держава розробляє, а з часом і використовує відповідний механізм формування надходження грошових коштів до бюджету України. Задля ефективного використання доходів й запобігання бюджетного дефіциту, бюджетна система потребує реформування.

Держава потребує відчутного збільшення цілісного обсягу бюджетних видатків задля фінансування головних цілей виконання соціальних програм, соціально-економічного розвитку та будівництва. Але для реалізації поставлених цілей Україна не повинна значно збільшити позичкове фінансування бюджету, особливо із зовнішніх джерел. Враховуючи систему макроекономічних проблем та загроз, що впроваджують процес позичкового фінансування видаткової частини держави, стратегія України має бути спрямована на пошук нових, більш вигідних умов такому фінансуванню. В-першу чергу йдеться про впровадження нової політики оптимізації податкового навантаження та детінізації економіки, однак на сьогодні чи не єдиний головний резерв наповнення бюджету нашої країни – це детінізація економіки. Також, внаслідок децентралізації фінансування основних завдань, відбудеться значне зниження потреби в прямих видатках бюджету України [2].

В процесі оптимізації складу видатків бюджету країни, структурні заходи займають чільне місце. Ці заходи потребують зміни приматів фінансування у сфері економічної діяльності, у соціальній сфері та у сфері управління. Шляхом оптимізації державних видатків також можна вважати надання певних переваг при проведенні спонсорства, меценатства та благодійності, які будуть полягати у зменшенні податкових виплат, матимуть можливість розстрочки та відстрочки плати податків. Створення органів державного контролю за використанням фінансових ресурсів держави; створення ефективної бюджетної програми; перехід до бюджетного прогнозування на основі досвіду багатьох зарубіжних країн, задля досягнення поставлених цілей шляхом стратегічного планування.

Таким чином, проведення всіх перелічених шляхів оптимізації видаткової частини бюджету України, дозволить розробити і провести ефективну фіскально-бюджетну політику, задля зниження бюджетного дефіциту та наповнення дохідної частини державного бюджету.

Література.

1. Григораш Т. Ф. Формування джерел фінансових ресурсів підприємства та управління ними / Т. Ф. Григораш, Я. Я. Губенко, К. В. Панич // Молодий вчений. – 2014. – № 11 (14). – С. 54–56.

2. Єгоркіна Т. О. Шляхи оптимізації видатків державного бюджету України / Т.О. Єгоркіна, О.В. Шляхов [Електронний ресурс] . – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_APSN_2010/Economics/67871.doc.htm.

МАКРОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ НА ФОРМУВАННЯ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Верещак В. О., студентка
Науковий керівник: Баєва О. І., к.е.н., доцент
Харківський національний фармацевтичний університет

Нині економіка майже любої країни не є замкнутою системою. Міжнародна спільнота стала цілісною, взаємозв'язок у ній прийняв системний характер. Усі зміни, які відбуваються в одній частині світу, обов'язково впливають на іншу.

Ні одна країна світу не може забезпечити нормальний економічний розвиток своєї економіки, не співпрацюючи з іншими країнами. Ступінь залежності однієї країни від іншої спричиняє існування світового господарства тобто сукупність національних економік, які взаємопов'язані між собою. Зрозуміло, що радикальні зрушення в розвитку світового господарства не можливі без фінансових ресурсів.

Капітал відіграє провідну роль у становленні та розвитку міжнародних економічних відносин. Рух капіталу в пошуках більш високої норми доходів, прибутковості сфер інвестицій призводить до більш продуктивнішого використання капіталу і забезпечує більш високий рівень доходу як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, що призводить до збільшення виробництва світового продукту.

Важливою складовою всього комплексу міжнародних економічних відносин є інвестиційний капітал, оскільки саме інвестиційні ресурси дозволяють подолати структурну недосконаліть економік країн, технологічну відсталість, низьку продуктивність праці і допомагає розвитку міжнародних зв'язків.

В міжнародних відносинах діють тенденції які впливають на сучасне світове господарство. До них ми можемо віднести:

1) відцентрова, що роз'єднує і призводить до утворення національних господарств;

2) доцентрова, що об'єднує і сприяє інтернаціоналізації господарського життя.

На сучасному етапі господарського життя спостерігається переміщення в значних масштабах іноземних інвестицій із однієї країни в іншу з метою отримання більшого прибутку.

Іноземні інвестиції можуть здійснюватися в різних формах. Розрізняють [1, с. 433] державні і приватні інвестиції.

Державні інвестиції – це надання капіталу у вигляді позик, кредитів однієї держави або групи держав іншій. Можливі і «діагональні відносини» [2, с. 43], коли консорціум (група) приватних банків надає інвестиції державі.

Приватні інвестиції – інвестиції, які надані громадянами або приватними підприємствами однієї країни суб'єктам іншої країни.

Прямі іноземні інвестиції мають місце коли інвестор має значну долю у власності підприємства або має можливість контролювати діяльність

закордонного підприємства. До функцій цього контролю відносяться: використання управлінського досвіду, торгового бренду, технологій, досвіду функціонування ринку. Застосування контролю в такому вигляді дає значні економічні переваги підприємствам, які створені і функціонують на основі прямих іноземних інвестицій (ПІІ).

ПІІ оказують домінуючий вплив на розвиток сучасної економіки у світі. Сьогодні темпи росту ПІІ в розвинутих країнах перевищують темпи росту ВНП і товарного експорту. В динаміці ПІІ важливу роль грають транснаціональні корпорації під якими розуміють компанії (корпорації), що володіють виробничими підрозділами в декількох країнах.

На економіку країн іноземні інвестиції оказують різний вплив. Для країн, які вивозять свій капітал за кордон, країни-експортери, цей вплив характеризується такими наслідками:

1) створюються найкращі умови для збільшення експорту товарів;

2) з'являється можливість отримувати більш високі прибутки шляхом вкладання капіталу в найбільш прибуткові галузі за кордоном.

Для країн, які приймають капітал у своїй країні, країни-імпортери капіталу, іноземні інвестиції мають наступний вплив:

1) починають прискорюватися темпи економічного росту;

2) не використовуючи власний капітал, країна отримує сучасні новинки НТП, що допомагає країнам замінити застаріле обладнання;

3) доступ до передових методів управління;

4) поява нових робочих місць.

Уряди країн, які мають бажання приймати іноземний капітал на своїй території надають для нього спеціальні податкові пільги. Країни, які хочуть експортувати свій капітал можуть вводити спеціальні податки для регулювання відпливу інвестицій.

Економічно відсталі країни застосовують «політику відкритих дверей» для іноземного капіталу та чекають на позитивні технологічні і кадрові переваги і як слідство на власний економічний прорив. Для інвесторів, відкриття в таких країнах філій ТНК, є орієнтиром ринок дешевої робочої сили, а для країн-імпортерів, це сприяння в індустріалізації країни можливості випускати конкурентоспроможну продукцію. Для України, саме «політика відкритих дверей» є зараз найбільш оптимальною і уряду країни доцільно зробити усе необхідне щоб зацікавити іноземних інвесторів вкладати свій капітал саме в економіку України.

Література.

1. А.А. Задоя, Ю.Е. Петруня Основы экономической теории: Учеб. пособие. – М.: Рыбари, 2000.- 479 с.: ил.

2. Дука А.П. Теорія та практика інвестиційної діяльності. Інвестування: Навч. посіб. – К.: Каравела, 2007. – 424 с.

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ

Юрченко Л. В., студентка
Науковий керівник: Янченко Н. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Процес виведення підприємства з кризового стану має відбуватися не хаотично та безсистемно, він має бути належним чином організований та скоординований. Розуміння цих аксіоматичних істин обумовлює доцільність визначення основних документів, що повинні розроблятися у процесі антикризового управління підприємством.

Ключові питання: антикризове управління.

Антикризове управління - це частина стратегічного управління розвитком підприємства, що включає в себе комплекс заходів, які спрямовані на вирішення сукупності проблем, а саме: передбачення небезпеки кризи, аналіз її причин, вжиття заходів щодо ліквідації негативних наслідків функціонування суб'єктів господарювання.

На жаль, держава не створює необхідних умов, щодо забезпечення стабільності діяльності суб'єктів господарювання, що значно посилює передумови виникнення кризових ситуацій. Держава майже повністю усунулася від вирішення проблем забезпечення ефективного управління підприємствами в сучасному ринковому просторі, тобто нині відсутні ефективно діючі альтернативні системи управління, особливо ті, що спрямовані на ліквідацію кризових явищ в економіці.

У зв'язку з цим через певний проміжок часу більшість підприємств ризикує стати неконкурентоспроможними, якщо колективи їх не націлені на самостійне освоєння нових технологій, які дозволяють виробляти продукцію високої якості з найменшими затратами. Для сьогодення характерним те, що зниженню конкурентноздатності продукції сприяють кризові ситуації, які виникають майже на всіх етапах життєвого циклу підприємств і супроводжуються втратою останніми прибутку. Поглиблення кризового стану українських підприємств зумовлює наявність диспропорції в економіці, порушення господарських зв'язків, розбалансованість ринку; політичну нестабільність. За таких умов значна кількість підприємств в Україні є збитковими. Так, у 2013 р. кількість збиткових підприємств від загальної кількості підприємств (організацій) у всіх галузях економіки становила 56 %, відповідно у 2014р. - 38 %. Найбільш збитковими на сьогоднішній день залишаються промисловість, сільське господарство, підприємства транспорту, зв'язку, житлово-комунальне господарство. В промисловості, наприклад, кількість збиткових підприємств від загальної їх кількості у 2013 р. та у 2014 р. відповідно склала 52 % і 43 % , тобто має місце тенденція до зменшення їх кількості. Проте у 2014 р. загальна сума збитків в промисловості збільшилась на 1718 млн. грн. в порівнянні з 1999 р., що у відсотковому вимірюванні становить 24 %.

Висновки: отже, вирішення проблем забезпечення ефективної системи антикризового управління стає одним з головних завдань стратегічного

розвитку сучасних підприємств. Антикризове управління, основні його завдання, а саме:

1) забезпечення ефективного бізнесу ;

2) визначення і реалізація потенціалу бізнесу;

3) перетворення (доповнення) існуючого в інший бізнес, що зумовлено посиленням конкурентної боротьби на ринку .

Вирішенню вищенаведених завдань сприятиме встановлення взаємозалежності між наявними ресурсами підприємства і можливими результатам. На нашу думку, процес формування ефективної системи антикризового управління розвитком підприємства поряд з вищезазначеними підходами повинен передбачати також і спроможність підприємства займатися інноваційною діяльністю. Оскільки саме остання повинна охоплювати всі види господарської діяльності, а можливість впровадження нововведень повинна стати складовою частиною будь-якої функціонуючої структури. Таким чином, багатоаспектність інноваційної діяльності, яка за ринкових умов повинна стати складовою частиною системи антикризового управління, є очевидною. На жаль, згідно з статистичними даними за останні роки в Україні кількість підприємств, що займалися інноваційною діяльністю, зменшилась на 10 %, зокрема випадки впровадження прогресивних технологій та освоєння виробництва нових видів продукції в промисловості зменшились відповідно на 26 %.

На наш погляд, для запобігання кризових ситуацій найбільш доцільними мають бути такі перетворення:

- вдосконалення процесу виробництва продукції на підставі використання новітніх технологій;
- забезпечення раціонального використання науково-виробничого потенціалу підприємства;
- забезпечення раціонального використання виробничо-технічної та інженерної бази;
- застосування новітніх екологічних технологій випуску продукції (розробка і застосування безвідхідних технологій; випуск екологічно безпечної продукції для споживачів та ін.).

Отже, ефективність діяльності підприємств в умовах ринку в значній мірі залежить від формування ефективної системи антикризового управління, яка здатна забезпечувати спроможність підприємства відчувати, визначати, реагувати на зміни у мінливому зовнішньому середовищі, тим самим попереджуючи кризові ситуації.

Література.

1. Антикризове управління: підручник / Під ред. Э.М. Короткова. – М.: ИНФРА-М, 2000. – 432 с.

2. Стратегія та тактика антикризового управління фірмою: Під ред. А.П. Градова, Б.И. Кузина. - Спб. : Спец. література. – 512 с.

3. Статистичний щорічник України за 2000 р. – 48с.

Секція 4. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

СИСТЕМА ПОКАЗНИКІВ ВИМІРЮВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВА

Абдиєв С. Ш., студент; Бідило І. В., студент
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Досягнення конкурентних переваг є однією з найголовніших цілей сучасного підприємства. Це може бути здійснено за рахунок впровадження ефективної моделі управління конкурентними перевагами, але для цього необхідно вміти вимірювати та оцінювати рівень розвитку конкурентних переваг підприємства.

Автори поділяють думку вчених [1-3] про те, що управління конкурентними перевагами підприємства передбачає побудову єдиної інформаційної бази, в основі якої лежить ієрархічна система показників трьох рівнів. В основі оцінки рівня розвитку конкурентних переваг лежить система показників вимірювання ефективності використання кожного ресурсу потенціалу підприємства. Потім здійснюються узагальнюючі оцінки ефективності використання кожного виду ресурсів. Наприкінці визначається узагальнюючий показник оцінки рівня конкурентних переваг підприємства. Тому перш за все необхідно визначитися із системою показників вимірювання ефективності використання кожного ресурсу потенціалу підприємства.

За результатами логіко-економічного аналізу було визначено підсистему показників ефективності використання кожного ресурсу підприємства, порядок розрахунку кожного показника та бажану тенденцію його зміни (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Система показників ефективності використання ресурсів підприємства**

Назва показника	Розрахункова формула	Тенденція зміни
Технічні ресурси		
Фондовіддача, тис. грн	Чистий дохід /Вартість основних виробничих фондів	Ріст
Фондоозброєність праці, грн./чол.	Вартість основних засобів/Середньоспискова чисельність працівників	Ріст
Ступінь механізації праці, частка од.	Чисельність працівників, задіяних на механізованих операціях/Чисельність працівників у найбільшу зміну	Ріст
Питома вага сучасного обладнання, %	Кількість прогресивного обладнання/Загальна кількість обладнання * 100	Ріст
Технологічні ресурси		
Частка прогресивних технологій, %	Обсяг робіт, виконаних за прогресивними технологіями/Загальний обсяг робіт * 100	Ріст
Частка прогресивних видів сировини, %	Вартість прогресивних видів сировини, що була використана/Загальна вартість сировини * 100	Ріст

Назва показника	Розрахункова формула	Тенден-ція зміни
Трудові ресурси		
Продуктивність праці, грн./чол	Чистий дохід/Середньоспискова чисельність	Ріст
Коефіцієнт поточності	Кількість звільнених за власним бажанням та порушення трудової дисципліни/ Середньоспискова чисельність	Падіння
Прибуток на 1 працюючого, грн./чол	Чистий прибуток/ Середньоспискова чисельність	Ріст
Коефіцієнт випередження	Темп росту продуктивності праці/ Темп росту середньої заробітної плати	Ріст
Маркетингові ресурси		
Ефективність маркетингової діяльності, %	Приріст виручки за рахунок проведення маркетингової діяльності /Витрати на маркетингову діяльність * 100	Ріст
Рентабельність продаж, %	Прибуток підприємства/Чистий дохід * 100	Ріст
Фінансові ресурси		
Власні обігові кошти	Власний капітал + довгострокові зобов'язання – необоротні активи	Ріст
Коефіцієнт автономії	(Власний капітал + забезпечення наступних витрат і платежів)/Валюта балансу	Ріст
Коефіцієнт платоспроможності	Власний капітал/Валюта балансу	Ріст
Коефіцієнт покриття	Оборотні активи / Поточні зобов'язання	Ріст
Матеріальні ресурси		
Коефіцієнт оборотності запасів	Собівартість реалізованої продукції/(виробничі запаси+незавершене виробництво+готова продукція+товари)	Ріст
Матеріаловіддача, грн/грн	Чистий дохід/ Вартість витрачених матеріалів	Ріст
Організаційні ресурси		
Частка адміністративних витрат у виручці,%	Адміністративні витрати/Дохід від реалізації продукції*100	Падіння
Ефективність управління, грн/чол.	Валовий прибуток підприємства/Чисельність апарату управління	Ріст
Коефіцієнт безперервності роботи апарату управління	Час перерв, зафіксованих в апараті управління/працеємність управлінських робіт за підрозділами	Ріст

Таким чином обґрунтовано систему показників вимірювання конкурентних переваг підприємства на підставі застосування показників ефективності використання складових його потенціалу та визначено бажану тенденцію зміни показників з точки зору забезпечення та посилення конкурентних переваг підприємства.

Література.

1. Догадайло Я.В. Інформаційна база аналізу конкурентних переваг підприємств дорожнього господарства / Я.В. Догадайло, О.Г. Буняєва // Економіка транспортного комплексу. – 2011. – № 18. - С. 153-163.

2. Малярец Л.М. Проведение комплексной оценки процессов формирования и развития конкурентных преимуществ предприятия / Л.М. Малярец, Е. А. Полтавская // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2003. – Вип. 185. Т. 3. – С. 689 - 697.

3. Полтавська Є.О. Управління конкурентними перевагами підприємства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук: спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / Є.О Полтавська.– Харків, 2004.- 20 с.

СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ СТРАТЕГИЙ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ ВОЗМОЖНОСТЕЙ ПРЕДПРИЯТИЯ

Абдырахманов Овез, студент
Научный руководитель: Пипенко И. С., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Наличие правильно организованных стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия является одним из важных факторов эффективного функционирования предприятия, достижения поставленных им целей. Стратегии использования маркетинговых возможностей предприятия определяют, в каком направлении предприятию следует осуществлять поиск его маркетинговых возможностей в процессе взаимодействия с субъектами среды непосредственного окружения. Поэтому процесс обоснования сущности таких стратегий является актуальной задачей.

Определение стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия основывается на общетеоретических аспектах сущности понятия «стратегия», которые включают фундаментальное и прикладное понимания этой категории.

Фундаментальная трактовка предусматривает определение исторической области возникновения термина. В большинстве случаев, толкование стратегии имеет военное значение. Основными её характеристиками является общий план действий, решений, направлений, а также культуры управления деятельности.

Прикладная трактовка стратегии относится к конкретному объекту – в данном случае предприятию.

Современная теория менеджмента накопила собственный массив к толкованию стратегии: стратегия – это план; стратегия – это принцип поведения или унаследования некоторой модели поведения; стратегия – это позиция, а именно расположение определённых товаров (услуг) на конкретных рынках; стратегия – это перспектива, то есть основной способ действий предприятия; стратегия – проворный приём, особенный «манёвр», который выполняется с целью перехитрить соперника или конкурента.

В научных разработках современности рассматриваются отдельные аспекты стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия – в разрезе стратегии взаимоотношений, стратегии управления взаимоотношениями, стратегии маркетинга.

Так, стратегии взаимоотношений с потребителями определяются как набор конкретных направлений, что отображают суть выбранной стратегии. При этом вариантами стратегий взаимоотношений с потребителями услуг, в зависимости от характера разрывов в отношениях и уровня совместимости, могут выступать: приостановления отношений, поддержка отношений, развитие отношений и др.

Преимуществами такого определения является индивидуализация отношений с потребителями и клиенто-ориентированной направленности стратегии.

Указанные преимущества свойственны и стратегии управления отношениями с клиентами, что представляют собой всеобщий подход, вызванный обеспечить связывание, сохранение и углубление отношений с клиентами. Она включает в себя базу данных с детальной информацией о клиенте и спектре данных ему услуг, а так же инструменты анализа и планирование отношений с клиентами, то есть предусматривает дифференцированный подход к каждому клиенту.

При этом стратегия взаимоотношений и стратегия управления взаимоотношениями в большинстве разрабатываются по отношению к потребителям и не разрабатываются по отношению к другим субъектам среды непосредственного окружения: поставщикам, посредникам и др. Более того, указанные виды стратегий рассматриваются как составные элементы общей стратегии, что в результате является составляющей стратегии маркетинга предприятия.

В свою очередь, в исследованиях, посвящённых составу стратегий маркетинга предприятия, существуют отличительные подходы к её разработке. Так, составляющие группируются согласно комплекса маркетинга, по целевым сегментам рынка, согласно позиционирования, доли рынка и конкуренции.

Несмотря на разнообразие толкования, общим является включение стратегий относительно четырёх элементов комплекса маркетинга и относительно целевых рыночных сегментов.

Адаптируем полученные обобщения к предприятию сферы услуг. Согласно элементов комплекса маркетинга предприятия сферы услуг в составе его стратегии маркетинга выделяют такие разновидности: по услуге, по цене, по продвижению, по распределению, по персоналу, по физическому окружению, по процессу предоставления и охвату рынка. Поскольку эффективное использование инструментов маркетинга в процессе взаимодействия предприятия сферы услуг с субъектами среды непосредственного окружения характеризуется его маркетинговыми возможностями, то каждая типовая стратегия маркетинга содержит в своём составе стратегию использования маркетинговых возможностей предприятия.

Итак, стратегии использования маркетинговых возможностей предприятия выступают результатом взаимодействий разновидностей стратегий маркетинга

с элементами расширенного комплекса маркетинга предприятий сферы услуг.

Таким образом, проанализированы и обобщены существующие подходы к пониманию стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия; обоснована необходимость уточнения данного понятия.

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ВИЗНАЧЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ЯК РОБОТОДАВЦЯ

Акботаєв А., студент
Науковий керівник: Гладка О. І., к.е.н., асистент
Харківський національний автомобільно дорожній університет

Основою конкурентоспроможності економіки є висока конкурентоспроможність національних виробників товарів та послуг. Відповідно її підвищення потребує мобілізації якісно нових чинників розвитку, для того щоб долучити новий персонал ,важливе місце належить формуванню привабливості підприємства як роботодавця. Привабливість підприємства як роботодавця робить її конкурентоспроможною в боротьбі за кращих людей на ринку, що згодом сприяє збільшенню її ефективності та подальшого розвитку.

Аналіз сучасних наукових робіт дозволив виявити, що серед авторів не існує узгодженості щодо визначення поняття привабливості підприємства як роботодавця , тому на сьогодні привабливість підприємства визначається через такі терміни: конкурентоспроможність підприємства (організації,фірми); імідж; бренд; репутація роботодавця.

Конкурентоспроможність фірми на ринку праці означає реальну і потенційну можливість фірми за певних обставин створювати і пропонувати найманим працівникам більш привабливі умови праці, ніж у фірм-конкурентів. При цьому конкурентоспроможність роботодавця багато в чому залежить від того, які саме робочі місця пропонуються, як організовані їх економічна оцінка та інформування про наявність, робота з претендентами на вакансії [1].

Бренд (або імідж) та репутація роботодавця. Слово походить від англ. brand – комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про відповідний товар, послугу, компанію або особистість. Дуже часто компанії працюють лише над маркетинговою складовою бренда, забуваючи, що компанія – це насамперед люди, які в ній працюють або працюватимуть у майбутньому. Звідси і виникає таке поняття, як бренд компанії як роботодавця (англ. employer brand). У цьому випадку бренд роботодавця – набір функціональних, матеріальних та психологічних вигод, які працівник може отримати від роботи в певній компанії. Іншими словами, це те, з чим компанія асоціюється як роботодавець [2].

Концепція бренда роботодавця запозичена з маркетингу. Застосування принципів брендингу до управління людськими ресурсами називається «брендинг роботодавця». Він допомагає підприємству ідентифікувати себе на ринку праці як найкращого роботодавця для нинішніх співробітників, як потенційного роботодавця для кандидатів і як постачальника або партнера для

клієнтів [3]. Брендинг роботодавця є відносно новою концепцією. Термін «брендинг роботодавця» передбачає диференціацію характеристик компанії як роботодавця серед конкурентів. Бренд роботодавця підкреслює унікальні аспекти зайнятості в компанії та пропозицію цінності для наявних та потенційних працівників.

Д. Делл визначає брендинг роботодавця як спробу створити ідентичність компанії як роботодавця, поєднавши «цінності компанії, системи, стратегії та поведінку по відношенню до цілей шляхом залучення, мотивації та утримання існуючих і потенційних співробітників компанії» [6]. У той час, як підхід Д. Делла спрямований на вдосконалення умов для залучення і утримання співробітників, С. Ллойд підкреслює необхідність встановлення емоційних зв'язків з цільовою аудиторією, визначаючи брендинг роботодавця як «сукупність зусиль компанії, спрямованих на комунікацію з існуючими та майбутніми співробітниками, про компанію, як про бажане місце для роботи» [4].

Засновниками теорії формування іміджу роботодавця, або, згідно дослівному перекладу, бренду роботодавця вважаються С. Барроу та Т. Амблер. За їх визначенням «бренд роботодавця – це сукупність функціональних, економічних та психологічних переваг, що можна отримати в результаті вступу на роботу в певну компанію та що пов’язані з цією компанією. Головна роль бренду роботодавця полягає у створенні цілісної основи, яка необхідна менеджменту компанії для виявлення пріоритетів та концентрації на них, збільшення продуктивності, полегшення пошуку співробітників, їх утримання та формування у них лояльності до фірми».

Репутація компанії як роботодавця – це динамічна характеристика компанії-роботодавця, що формується як стійка оціночна думка суб’єктів ринку праці у відповідності з критеріями, актуальними для кожного з них. Оціночна думка складається на основі сукупності інформації про те, яким чином та якими методами будує свою діяльність компанія на ринку праці в тих чи інших ситуаціях [5].

Враховуючи все вищезазначене, слід мати на увазі, що привабливість підприємства, як роботодавця є результатом довготривалого процесу, який відбувається протягом всього періоду існування компанії, у кінцевому підсумку має на меті формування позитивної суспільної думки про компанію-роботодавця, що стає фактором, який спонукає до взаємодії з компанією.

Література.

1. Гулевич О. Нормативний аналіз державного регулювання ринку праці // Україна: аспекти праці. – 2005. – № 8. – С. 3 - 6.

2. Оксана Щур [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://hr-kavjarnia.com.ua / Оксана Щур, Марта Мельник.

3. Белоусова С.Н. Маркетинг: учебное пособие по специальностям экономики и управления / С.Н. Белоусова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2010. – 381с.

4. Трач О. Ю. Імідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток територій, організацій та окремих осіб / О. Ю. Трач, О. І. Карий // Вісник національного університету «Львівська політехніка». – 2011. – № 706.

5. Lloyd S. Branding from the inside out / S. Lloyd // Business Review Weekly – 2002. – Vol. 24, № 10. – P. 64 – 66.

СТАНОВЛЕННЯ СИСТЕМИ ЛОГІСТИКИ В МОЛОКОПРОДУКТОВОМУ ПІДКОМПЛЕКСІ

Антощенкова В. В. к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П.Василенка

Зараз, мабуть, для кожного молокопереробного підприємства найактуальнішою є проблема становлення системи логістики. Логістичний підхід у формуванні і організації всього відтворювального процесу в молокопродуктовому підкомплексі, тобто «матеріально технічне постачання – виробництво сирого молока – реалізація – закупівля сирого молока молокопереробними підприємствами – постачання молока на переробне підприємство – виробництво готової молочної продукції – товаропросування та товаророзподіл готової молочної продукції» якнайкраще задовольняє інтереси суб'єктів господарювання. Адже існуючі на сьогодні економічні відносини між господарюючими суб'єктами молокопродуктового підкомплексу, які формуються в умовах, невизначеності, нестабільності та недосконалого ринку – не задовольняють ні сільськогосподарських виробників молока ні молокопереробників.

Логістика в молокопродуктовому підкомплексі знаходиться на стику таких наук, як економіка, менеджмент, психологія, соціологія, кібернетика. Логістика походить від грецького слова «logistike», що означає мистецтво виконувати розрахунки, розмірковувати. З часом логістика «перекочувала» в господарську сферу як служба ефективного управління матеріальними потоками в економіці, яка призводить до зниження витрат, за рахунок зростання швидкості й точності переміщення конкретного продукту.

Мета логістики – доставка вантажів «just in time» (точно у строк) при мінімальних витратах трудових та матеріальних ресурсів. Постачання матеріалів, сировини, готової продукції точно у строк позитивно впливає на функціонування усієї логістичної системи, дає змогу значно скоротити запаси на складах виробничих підприємств. Логістика повною мірою працює на споживача. Тому вважають, що реалізація функцій збуту у сфері логістики здійснюється через додержання шести умов: наявність вантажу, його якість, кількість, час постачання, витрати та пункт призначення [1, с.34].

Враховуючи швидкопсувний характер молочної продукції одним із важливих шляхів удосконалення економічних відносин між сільськогосподарськими й молокопереробними підприємствами є логістика. Чернігівська область відноситься до областей з високорозвиненим скотарством

і особливо молочним. Чернігівщина посідає друге місце серед регіонів по наявному поголів'ю корів у сільгосппідприємствах і 5 місце за загальнонаціональним поголів'ям корів. Тому розвиток логістики на молокопереробних підприємствах даного регіону є надзвичайно актуальне. Розглядати логістику в ТОВ «Полісся-молоко» (молокопереробне підприємство Чернігівської області з виробничою потужністю 60 т молока за добу) слід як комплексне управління матеріальними, фінансовими і інформаційними потоками в межах відповідної металогістичної системи, яка представлена кооперацією сільськогосподарських підприємств та підприємств матеріально-технічного постачання, дистрибуційних підприємств, молокопереробного підприємства тощо. Система організації та становлення логістики в молокопродуктовому підкомплексі має свої особливості та задачі. В таблиці 1 представлено концептуальну модель мікрологістичної системи для ТОВ «Полісся-молоко», яка складається з функціональної й забезпечувальної підсистем та охоплює виробничі, закупівельні, транспортні, сертифікаційні, складські й переробні процеси, мінімізує логістичні ризики завдяки виконанню інформаційних, контролюючих і кадрових функцій логістики.

Таблиця 1 - **Мікрологістична система в ТОВ «Полісся-молоко»**

Функціональна підсистема	
Виробнича (представлена с.-г. підприємствами, господарствами населення, посередниками)	Забезпечує виробництво молока-сировини
Закупівельна (забезпечує закупівлю сировини й матеріальних ресурсів)	Забезпечує постачання і доставку молока на молокопереробні підприємства
Транспортна (представлена матеріально-технічною базою)	Здійснює транспортні, потачальницько-збутові процеси між с.-г. виробниками й покупцями готової молочної продукції
Сертифікаційна (представлена лабораторією з аналізу якості сировини)	Здійснює аналіз сирого молока, спів ставляє з попередніми аналізами, робить відповідні висновки
Переробна (представлена потужностями молоко-переробного підприємства, обладнаннями)	Здійснює переробку
Складська (представлена складськими приміщеннями, технологічним обладнанням, устаткуванням)	Управляє розміщенням і зберіганням виробничих і товарних запасів
Забезпечувальна підсистема	
Інформаційна (представлена забезпечує інформаційний зв'язок між елементами логістичної системи)	Приймає, обробляє, передає замовлення про закупівлю та транспортування сировини, а також транспортування готової молочної продукції
Контролююча (представлена контролюючими органами, відповідальних за виконання відповідних логістичних операцій і функцій)	Регулює обсяг та якість сировинних потоків, контролює завантаження виробничих потужностей
Кадрова (представлена кваліфікованим персоналом, головна мета яких досягти логістичних цілей)	Управляє діяльністю логістичних підсистем, виконанням логістичних операцій

Отже, одним із важливих шляхів удосконалення економічних відносин між сільськогосподарськими й молокопереробними підприємствами є формування дієвої, ефективної логістичної системи.

Література.

1. Кальченко А.Г. Логістика: Підручник/ А.Г. Кальченко. – К.: КНЕУ, 2003. – 284 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ НА ТРАНСПОРТІ

Бабаченко Л. В., к.е.н.
Чернігівський національний технологічний університет

Перехід до ринкових відносин і різкий спад виробництва і платоспроможного попиту населення викликали в 1990 рр. значне (в 2-3 рази) зниження обсягів перевезень вантажів і пасажирів на всіх видах транспорту. У свою чергу це призвело до виникнення вільних, невикористаних потужностей транспорту, погіршення фінансового становища транспортних підприємств. Їх пропозиції стали перевищувати попит на транспортні послуги [1]. Посилилася конкуренція між видами транспорту та окремими транспортними підприємствами.

У зв'язку з цим в середині 1990-х років на транспорті стали активно впроваджувати маркетингову концепцію управління, створювати маркетингові органи. Проте зважаючи на загальну неопрацьованість транспортного маркетингу, відсутність фахівців цей процес відчутно затягнувся. Маркетингові структури часто створювалися додатково до існуючих планових і постачальницьких органів замість їх серйозного реформування. Досі чітко не визначені функціональні межі дії маркетингових структур управління на багатьох видах транспорту [2]. Це пов'язано з відмінностями структур управління на різних видах транспорту, відсутністю ефективної транспортної політики держави.

Приватизація та акціонування транспортних підприємств на автомобільному, водному та повітряному транспорті в багатьох випадках призвели до роздроблення єдиних технологічних процесів транспортного обслуговування клієнтури. Численні, в основному невеликі, транспортні компанії та фірми, які визначили головною метою отримання прибутку, не забезпечують необхідну якість обслуговування, допускають порушення безпеки перевезень, та не в змозі конкурувати з більш потужними і технічно оснащеними іноземними компаніями-перевізниками.

Враховуючи ту обставину, що транспорт є досить капіталомісткої галуззю, дрібні компанії без державної підтримки при існуючій податковій політиці не можуть розробляти і реалізовувати серйозну маркетингову стратегію. Крім того, відбувається швидке фізичне і моральне старіння технічних засобів на транспорті через призупинення їх модернізації, заміни та поповнення через відсутність фінансових ресурсів [3]. Все це значно ускладнює можливості

підвищення якості перевезень і використання маркетингових підходів в управлінні навіть на самостійних транспортних підприємствах при вільному ціноутворенні і конкуренції.

Найбільш важливою і трудомісткою частиною процесу формування попиту на транспортні послуги є аналіз транспортного ринку та економічне обстеження районів тяжіння транспортних підприємств. Комплексний аналіз транспортного ринку є відправним пунктом маркетингового дослідження і розрізняється за видами діяльності, ступеня охоплення ринку, періодам проведення і глибині часового горизонту прогнозу.

За видами діяльності розрізняють ринки: вантажних перевезень, пасажирських перевезень, підсобно-допоміжної діяльності транспортних підприємств.

За ступенем охоплення розрізняють ринки: глобальний (світова транспортна система, наприклад, для морського і повітряного транспорту); загальнодержавний або міждержавний (у масштабі території країни, наприклад мережа залізниць); регіональний (у межах економічного району, великого регіону або адміністративного утворення - країни, області, краю); локальний (в районі тяжіння залізниці, відділення дороги, станції, автотранспортного підприємства, пароплавства); спеціальний або вибірковий, що охоплює певну частину, полігон або напрямок транспорту, перевезення окремого роду вантажу або виду сполучення пасажирських перевезень (приміських, далеких, міжміських, зарубіжних, туристичних).

За періодичністю проведення аналізу транспортного ринку розрізняють: регулярний, плановий аналіз, проведений через заздалегідь встановлені проміжки часу (один раз на рік, один раз на два роки, один раз на п'ять років); періодичний або ситуаційний аналіз, проведений періодично по мірі зміни економічної ситуації на ринку; оперативний аналіз, що припускає постійне спостереження за ринковою кон'юнктурою.

За глибиною часового горизонту прогнозу аналіз ринку ділиться: на короткостроковий (не більше року); середньостроковий (до 2-5 років); довгостроковий (до 5-10 років і більше).

Завданням цього дослідження є оцінка ємності транспортного ринку, встановлення тенденцій його розвитку, визначення якісних запитів на транспортне обслуговування споживачів, а також вивчення сфер діяльності конкуруючих видів транспорту [4].

Література.

1. Бабаченко Л.В. Регулювання процесів підвищення ефективності організації транспортного обслуговування населення / Л. В. Бабаченко // Науковий журнал "Молодий вчений": зб. - Херсон: ТОВ "Видавничий дім "Гельветика", 2014. – №9(12). – С. 36-38. (0,3 друк. арк.)

2. Жидок В.В. Вплив організаційно-економічних факторів на управління конкурентоспроможністю підприємства / В.В. Жидок // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»: наук. зб. – Чернігів: ЧДТУ, 2012. – № 1 (56). – С. 80-87.

3. Бабаченко Л.В. Аналіз якісних та кількісних показників функціонування пасажирського автомобільного транспорту регіону / Л.В. Бабаченко // Вісник Чернігівського державного технологічного університету. – 2010. – №46. – С. 164-168. (0,39 друк. арк.)

4. Транспортный маркетинг: учебник / В.Г. Галабурда, Г.В. Бубнова, Е.А. Иванова и др.; под ред. В.Г. Галабурды. – Изд. перераб. и доп. – М.: ФГОУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2011. – 452 с.

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА АВТОТРАНСПОРТНОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Бабаханов М., студент
Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В условиях усиления конкуренции на рынке автотранспортных услуг важным элементом является построение имиджа предприятия. Он помогает потребителю идентифицировать данное предприятие и выделяет его среди многих других на рынке, способствует формированию долгосрочной привязанности к предприятию уже имеющихся заинтересованных лиц и обеспечивает кредит доверия со стороны общественности для удержания ранее достигнутых высот в сложных рыночных ситуациях.

Не смотря на большое количество научных разработок в области формирования имиджа предприятия, в достаточной мере не рассмотрены вопросы, связанные с исследованием процесса формирования имиджа автотранспортного предприятия, особенно в условиях нестабильной рыночной среды. Анализ исследований и публикаций в области современных концептуальных подходов к формированию имиджа предприятия [1-5] показал, что большинство авторов не уделяют достаточного внимания определению составных частей процесса формирования имиджа предприятия, нет однозначности в выделении этапов формирования имиджа.

Формирование имиджа очень сложный многогранный процесс, связанный с эмоциональными и психологическими аспектами мышления. Те люди, которые занимаются созданием образа объекта, умеют управлять психическим настроем отдельного индивида, фокусировать внимание потребителей только на положительных качествах услуги, вызывать определенные ассоциации, побуждать к массовым заказам, формировать такую оценку о предприятии, которая нужна руководству. Формирование имиджа происходит в основном за счет использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Изначально руководители предприятия принимают решение о необходимости формирования имиджа (низкий показатель объема заказов; низкая прибыль). Затем проводится анализ маркетинговой среды (изучаются внешние и внутренние факторы) предприятия. На этом этапе предприятие выявляет и анализирует сильные и слабые стороны в деятельности, угрозы и

возможности. Также на данном этапе предприятие выбирает для себя наиболее перспективные группы общественности, для которых в дальнейшем и будет разрабатываться имидж АТП. Разработка долгосрочной стратегии, направленной на формирование положительного внешнего делового имиджа предприятия предполагает общий, не детализированный план деятельности как способ достижения сложной цели, охватывающий длительный период времени. Далее персонал предприятия занимается разработкой желаемого образа предприятия для выбранной группы общественности, при этом проводятся опросы населения, различного рода за потребителями. Ведь предприятие должно ознакомится со всеми желаниями потребителей (либо других целевых групп), чтобы знать на что делать акцент при создании имиджа предприятия. А затем, на следующем этапе проводится оценка реального и оценка желаемого имиджа. Если во время сравнения предлагаемых оценок они совпадут, то переходим к следующему этапу – контроль достигнутых результатов. Необходимо поддерживать имидж на данном уровне (распространять информацию с помощью газет, радио, ТВ; сохранять качество услуги; поддерживать тесные контакты персонала с целевой группой и т.п.). Если уровень имиджа будет опускаться, проводить корректирующие мероприятия плана (незапланированное интервью, снижение цены на услугу). Если же во время сравнения реального и желаемого имиджа оценки не совпадут (оценка реального имиджа ниже желаемой оценки), провести опрос целевой группы для определения степени удовлетворенности целевой группы состоянием имиджевых факторов и сделать оценку их важности. При этом будут выявлены те показатели, которые делают имидж предприятия низким, и, следовательно, предприятие сможет провести мероприятия по повышению этих характеристик.

Для создания благоприятного имиджа необходимо создать не только позитивную атмосферу для внешних контрагентов (партнеры, клиенты, заказчики), но и наладить взаимоотношения внутри предприятия, создать яркий эмоционально окрашенный психологический настрой среди работников предприятия, развить у них корпоративный дух. Маркетинговый подход включает в себя использование всевозможных маркетинговых инструментов, которые являются наиболее эффективными (в основном на сегодня формирование образа какого-либо объекта происходит за счет использования интегрированных маркетинговых коммуникаций и автотранспортные предприятия не исключение). Маркетинговые службы, ориентируются в своей деятельности на предпочтения и вкусы потребителей, общественное мнение.

Таким образом, были обобщены этапы по формированию имиджа, предлагаемые различными авторами и на их основе определена последовательность формирования имиджа для различных групп общественности

Литература.

1. Джи Б. Имидж фирмы: планирование, формирование, продвижение / Б. Джи. - М. : «Центр», 1999. - 273 с.

2. Котлер Ф. Новые маркетинговые технологии. Методы создания гениальных идей / Ф. Котлер. - СПб. : ИД «Нева», 2004. - 380 с.

3. Лукаш Ю.А. Имидж компании - «золотой ключик» успеха / Ю.А. Лукаш. - М. : Дело и Сервис, 2007. - 112 с.

4. Шкардун В.Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. - 2001. - № 3. - С. 68-77.

5. Шульц Д. Е. Новая парадигма маркетинга : Интегрированные Маркетинговые Коммуникации / Д. Е. Шульц, С.И. Танненбаум, Р.Ф. Лауретборн. - М. : ИНФРА-М, 2004. - 233 с.

ВЗАИМОСВЯЗЬ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ В ПРОИЗВОДСТВЕННОЙ СФЕРЕ

Батрун С. В., студентка
Научный руководитель: Веретельник Е. А., ассистент
Харьковский национальный медицинский университет

Анализ публикаций и исследований за последние годы свидетельствует о том, что проблемы управления логистическими процессами является достаточно актуальными. Концепция логистики и маркетинга базируется на экономической общности, отражающей сущность рыночных процессов. В настоящее время недостаточно разработанными остаются маркетинговые аспекты логистической деятельности предприятий.

Основная цель данного исследования заключается в выявлении взаимосвязи маркетинга и логистики, рассмотрение логистической деятельности как специфической производственной услуги, с точки зрения процесса производства и потребления товаров в обществе.

Маркетинг – это управленческая концепция, которая обеспечивает рыночную ориентацию производственно-сбытовой деятельности предприятия, то есть система управления, которая предусматривает скоординированную и целенаправленную деятельность по поводу изучения рынков сбыта, активное влияние на рыночные процессы потребителей с целью ускорения сбыта и получение прибыли [1]. Маркетинг представляет собой концепцию управления (планирование, организацию и контроль) производством и реализацией продукции, ориентированную на спрос.

Логистика является концепцией управления материальными, информационными и иными потоками, ориентированной на эффективное использование потенциальных средств и усилий для решения комплекса задач по физическому перемещению продукции внутри предприятия и во внешней среде с целью удовлетворения потребностей потребителей в транспортно-экспедиционных услугах и снабженческо-сбытовых работах [2].

Таким образом, логистическая деятельность направлена на удовлетворение потребностей потребителей в определённой логистической услуги, и поэтому может относиться к сфере услуг и должна рассматриваться как объект маркетинговой деятельности.

Маркетинг и логистика неотделимы друг от друга, так как в совокупности они обуславливают политику и характер производственной, снабженческой и сбытовой деятельности субъектов рыночных отношений [3].

Логистика обеспечивает физическое продвижение востребованной товарной массы к потребителю. Маркетинг нацелен на исследование рынка, рекламу, психологическое воздействие на покупателя и т. д. Логистика же в первую очередь нацелена на создание технико-технологически сопряженных систем проведения материалов по товаропроводящим цепям, а также систем контроля за их прохождением.

Для реализации концепции логистики появилась острая необходимость в использовании маркетинга. В рамках маркетинговой философии концепция логистики направляет деятельность предприятия к минимизации совокупных расходов, которые сопровождают движение и хранение товарно-материальных ценностей, начиная с выбора поставщика и заканчивая послепродажным сервисом.

Логистика и маркетинг имеют много общего, ведь концепции и логистики, и маркетинга – это образ мышления и философии, соответствующие характеру существующих производственных отношений, кроме того это междисциплинарные науки, которые имеют системный характер и выполняют интегрированные функции экономических систем. И маркетинг, и логистика основаны на принципе комплексности и синхронности и существуют только в форме системы, то есть имеют системный характер [3].

Логистика, по отношению к ценовому фактору, оказывает прямое влияние на достижение предприятием корпоративных или финансовых стратегических целей, которые задаёт маркетинг.

Удовлетворение потребностей потребителей – это основная цель логистической цепочки поставок, которая требует обязательного приспособления в деятельности логистических предприятий принципов маркетинга и разработки соответствующего комплекса маркетинга для воздействия на потребителя.

Таким образом, можно сделать вывод, что взаимосвязь маркетинга и логистики обширна и разнообразна, т.к. эти две реальности тесно связаны между собой единым алгоритмом управления бизнес-процессами [2].

Литература.

1. Балабанова Л. В. Маркетинг торговельного підприємства : навч.-практ. посіб. для самост. роботи студ / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, Ю.П. Митрохіна; М-во освіти і науки України, Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, Ін-т економіки і упр., Каф. маркетинг менедж. - Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. - 373 с. - (Школа маркетингового менеджменту).

2. Голиков Е.А., Маркетинг и логистика [Текст] / Е.А. Голиков . – 2-е изд. -Изд. Дом "Дашков и К", 2008 . – 412с. + Прил.(16с.) . – 5-8316-0006-8.

3. Окландер, М.А. Логістика : підруч. для студ. вищ. навч. закл. /М.А. Окландер; Одес. держ. екон. ун-т – К.: "Центр учбової літератури", 2008. – 346с.

МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМНИЦЬКИХ І ПРОФЕСІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА СПІЛОК

Борисова Т. М., к.е.н., доцент
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

У багатьох країнах підприємницькі і професійні організації та спілки є впливовими учасниками громадянського простору, виконуючи важливу місію із захисту інтересів її членів, створюючи робочі місця та формуючи соціальний капітал. Проте різке зменшення кількості членів некомерційних організацій (НКО) сфери підприємницьких і професійних організацій, професійних спілок розвинутих країн світу з початку 90-х років минулого століття змусило останніх шукати інноваційні методи управління, серед яких найбільшою популярністю дотепер користуються фінансовий менеджмент, менеджмент персоналу та маркетинг. Ще в минулому столітті академічні дослідники Ф. Котлер та С. Лівай запропонували використовувати інструменти маркетингу не лише у діяльності комерційних суб'єктів господарювання, але й в діяльності некомерційних організацій. У наш час маркетинг успішно використовують організації сфери охорони здоров'я, соціального захисту, політичні та релігійні організації та ін. Це спричинене проблемами, з якими зіткнулись некомерційні організації, серед яких зменшення фінансового забезпечення, зменшення кількості членів організацій і волонтерів, посилення конкуренції. Більшість із таких проблем можна розглядати як маркетингові, саме тому актуальною стала інтенсифікація процесів планування і реалізації товарної, цінової, розподільчої та комунікаційної політики стосовно товарів, послуг, ідей некомерційних організацій через обміни, які б задовольнили потреби і цілі організації та споживачів. Із цих позицій для підприємницьких і професійних організацій та спілок актуальними є проведення маркетингових досліджень і моніторинг ринку, рекламних кампаній та PR-акцій, сегментування ринку потенційних членів із метою завоювання уваги окремих секторів ринку (переважно, мігрантів, молодих працівників та самозайнятих осіб), тобто, використання маркетингових інструментів.

Професійні спілки та підприємницькі організації сприймаються багатьма як спрямовані на отримання політичної влади структури, які створюють власний електорат з-поміж їхніх членів. Справді, впливовість таких організацій, яка проявляється через ефективне лобіювання рішень, законів, підтримка певної партії на виборах в Україні, як і в інших країнах, не є прихованим явищем. У вітчизняних умовах політичне спрямування таких організацій також переплітається із прагненням контролювати майно (переважно, санаторно-курортного та оздоровчого призначення, офісні приміщення), яке є у розпорядженні таких організацій.

Панівною тенденцією протягом останніх років у профспілковому русі розвинутих європейських країн є зменшення кількості членів та кількості самих організацій. Разом з тим суспільне визнання та роль у регулюванні ринку праці, вирішенні важливих питань окремих галузей економіки не зменшується. Ринкові, демографічні, глобальні, технологічні виклики змусили

підприємницьких та професійних організацій та спілок шукати інноваційні методи вирішення проблем зниження кількості членів за допомогою використання маркетингових інструментів. Варто зауважити, що маркетингові практики зводяться в більшості випадків до просування (особливо, через Інтернет та персональний продаж) та формування вдалої цінової стратегії. Аналіз наукових праць виявив, що посилення конкуренції спричинило кооперування професійних організацій у федерації, коаліції та інші об'єднання, що спричинює зменшення питомих маркетингових витрат.

У відповідь на виклики некомерційні суб'єкти досліджуваної сфери розвинутих країн почали наслідувати ринкову поведінку комерційних суб'єктів, змінювати організаційну практику та культуру. НКО сфери підприємницьких та професійних організацій та спілок пропонують своїм членам політичну та економічну підтримку, страхування, подарунки, знижки. Пріоритети і межі бюджету впливають на можливості НКО і зміст їхніх завдань. Серед ключових потреб членів профспілок та підприємницьких організацій варто виокремити такі, як консультативні послуги, адвокасі та освітні заходи.

Таким чином, можна зробити висновок, що перспективними напрямками посилення конкурентоспроможності вітчизняних НКО досліджуваної сфери є, по-перше, розвиток ринку (фокусування на нових сегментах, як от молоді працівники, мігранти, працівники сфери послуг, жінки). Зростаюча гетерогенність членства у професійних та підприємницьких організаціях та спілках стає новою характеристикою некомерційного ринку, обумовлює його сегментування за демографічними (вік, стать, національність) та соціальними факторами (кваліфікація, освіта, сектор економіки). Це частково спричинене секторальними трансформаціями, що проявилось у зменшенні кількості членів із сфери виробництва та збільшення членів із сфери послуг. По-друге, слід шукати підтримку міжнародних організацій, вивчати та імплементувати кращі міжнародні практики маркетингової діяльності на локальному рівні. По-третє, з метою досягнення соціальних цілей варто розвиватись у напрямку започаткування належності до інтеграційних угруповань (коаліціях, для прикладу), що дозволить об'єднати зусилля та ресурси для досягнення визначених некомерційних цілей. Ключовим аспектом маркетингової діяльності НКО досліджуваної сфери є систематична комунікаційна діяльність, спрямована як на поширення та утвердження ідеї членства в таких організаціях у суспільстві, так і сфокусована на рекрутингових цілях окремої організації. Профспілки та активні підприємницькі організації періодично реалізують заходи, спрямовані на залучення нових членів, і такі ініціативи частково змінюють динаміку спадного розвитку, зокрема, за рахунок залучення жіночої частини населення, мігрантів, самозайнятих осіб і молодих працівників. По-четверте, варто формувати маркетингові кампанії, сфокусовані на особистих потребах та перевагах від членства згаданих суспільних груп, пропонуючи їм маркетинговий мікс, який би став компромісом між особистими витратами (грошовими та не грошовими) з одного боку та особистими вигодами від членства в організації (через асортимент послуг організації) з іншого.

СУЧАСНІ ЕТАПИ РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ КОНКУРЕНТНОЇ ПОВЕДІНКИ

Бурда А. Ю., студентка
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., проф.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Визначення правильного стратегічного курсу є найбільш відповідальною справою для підприємства, оскільки формує пріоритети його діяльності на відносно довгострокову перспективу. Тому менеджменту компанії вкрай важливо підійти зважено до процесу розробки та реалізації стратегії, врахувавши багато внутрішніх і зовнішніх чинників і акцентувавши увагу на низці чинників.

Дослідженню даної теми присвятили увагу наступні наукові вчені: З.Є. Шершньової, Т.В. Омельяненко, Іванова О.Б., А.П. Наливайка, Н.В. Куденко, Л.Л. Антонюка, С.М. Клименко, Дименка Р.А., Гринів Л.В., Л.С. Кобиляцького, Д.О. Барабася, І.З. Должанського, Ф.Котлера, Г.Л. Азоєва, М.І. Книша, Р.А. Фатхутдинова, І.М. Ліфица). Кожен науковець пропонує власне розуміння етапів формування стратегії конкурентної поведінки.

На думку М. Портера, етапи розробки стратегії конкурентної поведінки включає в себе: аналіз структури і рушійних сил галузі (аналіз конкурентів, споживачів та стратегічного потенціалу підприємства); виявлення та оцінка альтернатив досягнення конкурентної переваги; аналіз типів конкурентних стратегій; вибір оптимальних альтернатив і формування системи конкурентних стратегій [1]. За Івановим Ю.Б., етапи стратегії конкурентної поведінки складається з чотирьох етапів: оцінка існуючої стратегії, формування стратегії, оцінка ризику, вибір стратегічних альтернатив [2].

Тому на основі даних етапів визначено наступні сучасні етапи розробки стратегії конкурентної поведінки (таблиця 1).

Таблиця 1 – **Сучасні етапи розробки стратегії конкурентної поведінки:**

Етап	Характеристика етапів
Визначення місії та цілей підприємства	Встановлення коротко-, середньо- і довгострокових цілей, та на основі цього визначення задач стосовно розробки стратегії
Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища	Процес моніторингу оточення кожного виду бізнесу підприємства, що ідентифікується з поточними і майбутніми погрозами та сприятливими можливостями визначення внутрішніх змін підприємства, які можуть розглядатися як його сильні сторони, оцінка їх важливості та можливості стати основою конкурентних переваг
Стратегічна сегментація оточення	Поділ підприємства на групи, які займається відповідним видом діяльності
Визначення позиції в конкурентній боротьбі	Визначення позиції бізнесу на ринку за допомогою побудови конкурентної карти, яка визначає лідерів, претендентів, послідовників та нішерів
Аналіз сильних та слабких сторін	Визначенні всіх можливих переваг та недоліків кожних з сегментів ринку та їх сильних та слабких сторін, для визначення стратегії

Етап	Характеристика етапів
Визначення конкурентних переваг	Визначення позитивних переваг СЕБ над перевагами конкурентів
Розробка стратегії конкурентної поведінки	Групи критеріїв вибору альтернатив: реакція на можливості / погрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг; відповідність цілям підприємства; реальність стратегії; врахування взаємозв'язків з іншими стратегіями підприємства (стратегіями різного рівня); відповідність стратегічним, фінансовим цілям і обмеженням.
Реалізація стратегії конкурентної поведінки	Здійснюється у напрямках: 1) використання адміністративних важелів; 2) за допомогою економічних важелів, шляхом формування бюджету, застосування системи показників та управління за цілями. Важливо, щоб всі стратегічні рішення були доведені до конкретних виконавців у вигляді затверджених планів, наказів, розпоряджень і інших організаційних документів.

Отже, етапи розробки стратегії та необхідність їх коригування під час реалізації повинно базуватися на інформації з різних джерел, що відображає: погляди й очікування акціонерів, власників і менеджерів компанії; глобальні тенденції в галузі, на вітчизняному та світовому ринках; погляди та очікування галузевих експертів, вітчизняних і зарубіжних аналітиків. Він необхіден для того, щоб підприємство чітко визначило свою позицію на ринку, та обрало більш необхідну стратегію для конкурентної боротьби на даному ринку.

Література.

1. Портер М. Конкурентное преимущество: Как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость /М. Портер // Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. – 715 с.

2. Іванов Ю.Б., Тищенка О. М. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства / Ю. Б. Іванов // ІНЖЕК, 2006 - 384 ст.

ОЦІНКА ЗАДОВОЛЕНОСТІ СПОЖИВАЧІВ МЕТОДОМ «ТОЧОК ЗІТКНЕННЯ»

Чухіль О. В., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н, професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогоднішній день при наявності досить гострої конкуренції підприємство повинно постійно проводити моніторинг інформації про задоволеність споживачів, визначивши способи одержання цієї інформації, необхідно вчасно виявляти методи вимірювання й аналізувати отриману інформацію з метою задоволеності запитів й очікувань споживачів. Одним із методів визначення оцінки рівня задоволеності споживачів є метод «точок стикання» [1, с.10]

Аналітикам за допомогою методу «точок стикання» надається можливість систематизованого аналізу всього процесу обслуговування споживачів за рахунок його структуризації і подання у вигляді окремих етапів.

1. Встановлення показників, що характеризують якість обслуговування з використанням опитування респондентів. Перш за все необхідно встановити склад показників, що характеризують якість обслуговування споживачів. [2, с. 121]У всякому разі обрані показники повинні відповідати тим чинникам, які впливають на споживача під час користування даної послуги.

2. Оцінка задоволеності споживачів якістю обслуговування здійснюється шляхом опитування респондентів і визначення внеску окремих складових якості в загальний погляд споживачів на якість обслуговування. Якість обслуговування – це, перш за все, сукупність умов, які забезпечують споживачеві при отриманні послуги максимальні зручності при мінімальних витратах часу.

3. Оцінка ваги (значущості) обраних показників. В ході досліджень було опитано *n* споживачів, що користуються автотранспортною послугою та було запропоновано їм оцінити вагу (значущість) кожного показника з використанням 5-ти бальної шкали. Кожний бал від 1 до 5 відповідав певний якісній оцінці. Шкала оцінок має наступний вид: 1-неможливо; 2-маловажливо; 3 – недостатньо важливо; 4 – важливо; 5 – дуже важливо.

4. Розрахунок середньої ваги (значущості).

5. На наступному етапі розраховуємо нормовану вагу H_i, яка розраховується:

$$H_i = \left(\frac{x_{i\ сер}}{\sum x_{i\ сер}} \right) \cdot 100 \qquad (1)$$

де $x_{i\ сер}$- середні значення ваги показника, бали;

$\sum x_{i\ сер}$- сума середніх значень ваги показника, балів.

6. На наступному етапі дослідження споживачі оцінюють якість обслуговування по кожному показнику з використанням п'ятибальної шкали, яка показана у таблиці 1.

Таблиця 1 – **Шкала оцінки задоволеності споживачів автотранспортною послугою**

Оцінка задоволеності		
Якісна оцінка	Кількісна оцінка, бали	Оцінка з використанням індексів
Погано	1	0
Незадоволено	2	25
Задоволено	3	50
Добре	4	75
Відмінно	5	100

При підсумуванні результатів опитування окремо підраховуються кількість респондентів, які поставили оцінки 5,4,3,2,1.

7. Далі на основі даних, отриманих на попередньому етапі, визначаються середні оцінки задоволеності споживачів якістю обслуговування по кожному із обраних показників:

$$ЗС_{i\ сер} = \frac{\sum(n_i \cdot x_i)}{\sum n} \quad (2)$$

де x_i – кількісна оцінка задоволеності споживачів і-го показника, бали;

n_i – число респондентів відповідних до оцінки якості по і-му показнику, чол.;

$\sum n$ – загальне число респондентів.

8. Розрахунок середніх значень індексів задоволеності споживачів якістю послуг по кожному показнику. Для отримання більш повної картини рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування можна встановити також середні значення індексів задоволеності споживачів по кожному із обраних показників з використанням даних:

$$I_{інд} = \frac{\sum(n_i \cdot \beta_i)}{100} \quad (3)$$

де β_i - шкала оцінки з використанням індексів.

Якщо нормативні середні значення індексів задоволеності споживачів менші за фактичні ($I_ф > I_н$) тоді процес оцінки рівня задоволеності споживачів потрібно починати спочатку, а якщо навпаки, розробляти висновки про можливі напрямки удосконалення рівня задоволеності споживачів.

Метод «точок стикання» не потребує надто складних розрахунків чи володіння особливими інструментами дослідження і тому може мати застосування в кожній автотранспортній галузі. Але слід відзначити, що даний метод вимагає великих витрат часу.

Література.

1. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнессе: учеб-прак пособие. / С.С. Скобкин – М.: Юристь, 2001. – 224 с.

2. Шинкаренко В.Г. Разработка автотранспортных услуг/В.Г. Шинкаренко, И.Н. Ананко//: монография. - Харьков: ХНАДУ, 2012. – 252 с.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАВДАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ

Данів О. Р., студент
Науковий керівник: Дубодєлова А. В., к.е.н.,доцент
Національний університет “Львівська політехніка”

На даний час відбувається дуже динамічний розвиток бізнес-сектора економіки в умовах досить нестабільної ринкової ситуації, що призводить до зростання конкуренції і перенасиченості ринку практично однаковими товарами. Тому в маркетингу зараз широко застосовуються інноваційні технології, що дозволяють компаніям значно підвищити прибуток і розширити сектор ринку, займаний їхньою продукцією.

Інноваційний маркетинг - концепція класичного маркетингу, з якої випливає, що компанія повинна безперервно вдосконалювати свої продукти, а також форми і методи їх просування і збуту. Інноваційний маркетинг має дві

спрямованості - маркетинг нового продукту та модернізація вже існуючого товару. Інноваційний маркетинг включає стратегічну та оперативну (тактичну) складові. Початковий етап пошуку інновації полягає в дослідженні ринку, динаміки попиту, наявності конкуренції, споживчих переваг і очікувань. Далі слід розробка новації і стратегії проникнення новинки на ринок, оперативний інноваційний маркетинг, оцінка результатів і коректування стратегії. Інноваційний маркетинг виходить з того, що процес сприйняття цільовою аудиторією нового продукту складається з декількох етапів, протікає тривалий час і ступінь сприйнятливості нового у різних категорій споживачів дуже різна, при цьому велике значення мають дизайн, споживчі властивості, ціна нового продукту.

Принципова новизна товару, технологія його виробництва обумовлюють інноваційну монополію компанії на початкових стадіях життєвого циклу нового товару, починаючи зі стадії інвестування в інноваційний проект. Друга стадія стратегічного інноваційного маркетингу полягає в проведенні НДДКР і дослідженні ринку. На третій стадії відбувається реалізація НДДКР і запуск новинки у виробництво. Потім компанія-новатор виходить зі своєю новинкою на ринок, і у відсутності конкуренції отримує максимальний прибуток, реалізуючи новинку за найвищою ціною. Заключний етап інноваційного маркетингу - це оперативний інноваційний маркетинг, тісно пов'язаний зі стадіями життєвого циклу нового продукту. На першій стадії реорганізуються і створюються нові канали збуту, а оперативний інноваційний маркетинг забезпечує позиціонування нового продукту на ринку.

На стадії зростання інноваційний маркетинг стимулює попит за допомогою агресивної реклами, а на стадії зрілості вже готується до виходу модифікація товару або ще один новий продукт. Інноваційний маркетинг націлений не тільки на завоювання нових покупців, а й на оптимальне використання конкурентних переваг компанії, збільшення і розширення сфер впливу, експансію на нові ринки.[1]

Інноваційний маркетинг - це також пошук нових ніш, ринків і сегментів. Однією з успішних стратегій для подібного пошуку може вважатися Стратегія Блакитного Океану. Основний її принцип - пошук характеристик продукту або послуги, важливих для споживача, але відсутніх у конкурентів. Один з яскравих прикладів застосування подібної стратегії - Цирк дю Солей. Цей цирк не цілком відповідає загальноприйнятому його визначенням, в ньому, наприклад, зовсім немає номерів з тваринами. Проте це більш ніж успішний шоу-проект, що з успіхом відбувається по всьому світу. Продукт не обов'язково повинен володіти всіма атрибутами, важливими для клієнта, але, маючи хоча б одну унікальну характеристику, що представляє цінність для цільової аудиторії, він неодмінно буде затребуваний.[2]

Занадто узагальнене розуміння інноваційного маркетингу стирає межу між категоріями інноваційного маркетингу і маркетингу традиційного. Насправді інноваційний маркетинг за ознакою спільності підходів і принципів є скоріше різновидом традиційного маркетингу[3]

Одже, інноваційний маркетинг включає в себе комплекс заходів, спрямованих на аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії збільшення продажів даного товару і її практичну реалізацію. Для успішного просування продукту життєво необхідне застосування методів стратегічного інноваційного маркетингу, метою якого є розробка технології проникнення нового товару на ринок та пошук нових ринків. Інноваційний маркетинг – це механізм управління інноваційним процесом і аналіз його результатів на основі маркетингової інформації та за допомогою засобів маркетингу. На основі даних інноваційного маркетингу є можливість оперативного коректування завдань маркетингу і всього інноваційного процесу.

Література.

1. Журнал «Новости маркетинга» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.marketingnews.ru.

2. Журнал «Стратегии думай на опережение» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.strategy.com.ua.

3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент : пер. с англ. / под ред. С.Г. Божук. / Ф. Котлер. – СПб. : Питер, 2006. – 464 с.

ЩОДО ВИЗНАЧЕННЯ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ ДОРОЖНЬОГО ГОСПОДАРСТВА

Філатов А. В., студент
Науковий керівник: Деділова Т. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Організація маркетингу в підрядної будівельної компанії має ряд особливостей, що визначаються специфікою діяльності такого роду підприємств. Будучи, по своїй суті, виробничої організацією, кінцевий результат її виробничого процесу – об'єкт завершеного будівництва, як товар не розглядається, він виступає, в основному, в якості іміджевого, рекламного елементу. У вигляді товару підрядна будівельна організація пропонує покупцеві (замовникові) певний комплекс виробничих послуг, виступаючи на конкретному сегменті будівельного ринку в якості сервісного підприємства [1].

Таким чином, підрядна будівельна організація поєднує в собі одночасно характерні риси промислового підприємства і підприємства сфери обслуговування. Наслідком цього є прикордонний характер маркетингу, що викликає необхідність комплексного підходу до його організації, і зраджує йому специфічні риси, не характерні для більшості виробничих підприємств.

Основна мета служби маркетингу підрядної будівельної організації – це створення постійно діючої системи збору, обробки та обміну об'єктивною інформацією між усіма структурними підрозділами фірми для забезпечення стійкого, прогнозованого та керованого процесу збуту комплексу будівельних послуг [2].

Розглянемо декілька визначень поняття «маркетинг».

Маркетинг (англ. marketing) – це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів [3].

Маркетинг – це планування і здійснення всебічної діяльності, пов'язаної з товаром, з метою здійснення оптимального впливу на споживача для забезпечення максимального споживання за оптимальної ціни та одержання в результаті цього довгострокового прибутку. Отже, маркетинг представляє собою вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб за допомогою обміну [4].

Маркетинг будівництва – це будівельна діяльність, спрямована на задоволення нестатків і потреб шляхом вирішення відповідних завдань, проблем у споживачів на конкретному місці, шляхом обміну, тобто задоволення потреб та потреб фізичних і юридичних осіб суспільства, держави, на конкретному місці [1].

В свою чергу, з урахуванням особливостей будівельної галузі під маркетингом підприємтва дорожнього господарства будемо розуміти комплексний підхід до вирішення проблем організації будівництва об'єктів, який пов'язаний не тільки з ринковою діяльністю, але й охоплює всі стадії дорожньо-будівельного виробництва.

Діяльність підприємств дорожнього господарства в порівнянні з іншими галузями промисловості має ряд особливостей, які пов'язані з виробництвом самої дорожньо-будівельною продукцією, її технологією і організацією, умовами управління, а також економічними відносинами. Такими особливостями є: стаціонарність і нерухомість; масштабність і різнобічність; різноманіття створюваної дорожньо-будівельної продукції; різноманітність предметів праці; створення дорожньо-будівельної продукції в більшості своїй поза приміщеннями на відкритому повітрі; в різних геологічних, гідрогеологічних та кліматичних умовах. Ці особливості вимагають різних методів дослідження маркетингової діяльності галузі, які пов'язані зі специфікою продукції.

Таким чином, впровадження і широке використання принципів, підходів, методів і засобів сучасного маркетингу допомагає ефективно організовувати підприємницьку діяльність на дорожньо-будівельному підприємстві.

Література.

1. Федотов В.М. Маркетинг подрядного строительного предприятия / В.М. Федотов // Библиотека маркетолога [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/pso.htm

2. Соловйова К.І. Структурно-динамічний аналіз статистичних показників діяльності будівельного підприємства / К.І. Соловйова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://refwin.ru/252900570.html

3. Маркетинг // Матеріали Вікіпедії (Вільної енциклопедії) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Маркетинг

4. Маркетингові послуги: оформлення та податковий облік // Вісник. Право знати все про податки і збори. – №13 (28.03.2013) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/5204

ВИЗНАЧЕННЯ ЗМІСТУ ТОВАРУ В РАМКАХ КОНЦЕПЦІЇ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ

Гладка О. І, к.е.н., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

На сьогодні головною умовою ефективної реалізації маркетингу персоналу на підприємстві є визначення його компонентів. Одним із головних компонентів виступає «товар», тому необхідним є визначення його місця та ролі в рамках концепції маркетингу персоналу.

В роботах сучасних авторів, що присвячені питанню маркетингу персоналу, не існує чітко визначеного змісту товару для кожного з видів маркетингу персоналу (внутрішнього та зовнішнього). Найчастіше зустрічаються такі визначення видів товару маркетингу персоналу як: «продаж» підприємства своїм працівникам [1]; посади та робочі місця [2]; праця, її умови і робочі місця [3]; зміст та умови праці, робоче місце [4]; посада з її специфічними правами та обов'язками [5].

На наш погляд, на зовнішньому ринку праці та всередині підприємства «товари» являють собою різну ціннісну вартість для різних категорій споживачів – наявного та потенційного персоналу (кандидатів), а отже, зміст «товару» на ринку праці та всередині підприємства буде різним, також як і види маркетингу персоналу для таких товарів. Таким чином, постала необхідність визначити та запропонувати зміст «товару» для кожного із видів маркетингу персоналу (внутрішнього та зовнішнього).

Згідно з позиціями класиків маркетингу [6], існує «товар» та «послуга як особливий вид товару». «Товар – це все, що може задовольняти нужду чи потребу та пропонується на ринку для звернення уваги, придбання, використання чи застосування. Це можуть бути фізичні об'єкти, послуги, окремі особи, місця, організації та ідеї» [6]; «послуга – це будь-яка діяльність, вигода чи засіб задоволення потреби, які одна сторона може запропонувати іншій» [6]. Вважається, що дуже часто товар та послуги невід'ємні один від одного, та дуже часто товари пропонуються із супутніми послугами. Для залучення та утримання споживачів виробник має створити трирівневий товар, що складається як з «товару», так і з «послуги» [6]: основний рівень – товар по задуму (те, що в дійсності придбає покупець – основна вигода або послуга); другий рівень – товар у реальному виконанні, (який має п'ять характеристик – якість, властивості, зовнішнє оформлення, назва та упаковка); третій рівень – товар із підкріпленням (пакет послуг, які супроводжують конкретний товар)» [6].

Ґрунтуючись даного підходу рівні товару для маркетингу персоналу будуть також представлені трьома рівнями: перший рівень – посада / робоче місце за задумом роботодавця та основна вигода чи послуга, яку роботодавець пропонує кандидату; другий рівень – кандидату пропонується конкретна посада/ робоче місце з якісними та кількісними характеристики робочого місця / посади (професійні та особисті вимоги до працівника згідно з посадою, зміст праці, її умови, права, обов'язки, тривалість служби на конкретній посаді тощо); третій рівень – кандидату пропонується посада з кількісними та

якісними характеристиками, а також з пакетом послуг, що супроводжують посаду (переваги чи вигоди, які кандидат отримує всередині підприємства після прийому на роботу разом посадою / робочим місцем).

Відповідно до цього при формуванні товару маркетингу персоналу доцільно буде враховувати всі три рівні. Сутність товару полягає в тому, що:

на зовнішньому ринку праці роботодавець просуває свій товар (посаду/ робоче місце) разом з кількісними та якісними характеристиками, а також з пакетом послуг, що роботодавець «обіцяє» надати кандидату після «придбання» кандидатом запропонованого товару (таким чином, на зовнішньому ринку праці підприємство-роботодавець має справу із просуванням «товару» та залученням нових працівників, застосовуючи ті ж самі принципи, що закладені в «маркетингу товарів»); *на внутрішньому ринку праці*, коли кандидат переходить в категорію працівника, роботодавець забезпечує працівника необхідним товаром та надає послуги, які були запропоновані як підкріплення до товару (посади / робочого місця) і, тим самим, виконує умови підписаного контракту з працівником (всередині підприємство-роботодавець має справу із утриманням вже наявних працівників, а також підтримкою з ними відносин, керуючись тими ж принципами як і для «маркетингу послуг», основна функція якого – це обслуговування наявних клієнтів, їх задоволення та утримання).

Визначений трьома рівнями, «товар» ініціює процес, який об’єднує в єдине ціле зовнішній та внутрішній маркетинг персоналу, тим самим підтверджуючи, що ці два види повинні розглядатись разом в єдиному процесі, узгоджуватись та взаємодоповнювати один одного.

Література.

1. Кибанов А.Я. Управление персоналом организации: стратегия, маркетинг, интернационализация / А.Я. Кибанов, И.Б. Дуракова – М. : ИНФРА-М, 2005. – 300 с.

2. Одегов Ю.Г. Экономика труда: учебник / Ю.Г. Одегов, Г.Г. Руденко. – М. : Волтерс Клувер, 2011. – 800 с.

3. Колпаков В.М. Стратегический кадровый менеджмент: учеб. пособие / В.М. Колпаков, Г. А. Дмитренко. – 2-е изд., перераб. и доп. – К. : МАУП. – 2005 – 504 с.

4. Андреева И.В. Управление персоналом / И.В. Андреева, С.В. Кошелева, В.А. Спивак. – С.Пб.: Издательский дом «Нева»; ОЛМА-ПРЕСС. – 2003. – 224 с.

5. Лисиченко Н.А. Методические аспекты развития внутреннего маркетинга в сфере услуг / Н.А. Лисиченко // Научный вестник УрАГС. – 2010. – №1.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. – 9-е издание / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. Т.В. Клекоти. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2003. – 1200 с.

СТРАТЕГІЇ РОЗПОДІЛУ ПРОДУКЦІЇ

Касатонова І. А.,к.е.н.,доц.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Стратегія розподілу товару включає розробку планово-управлінських рішень про тип каналу розподілу, його структуру, масштаб, інтенсивність, модифікації, контроль та ефективність каналу. Управління розподілом – це комплекс рішень щодо вибору каналу збуту, їх поєднанню з урахуванням намічених цілей бізнесу.

Фахівці з маркетингу поставлені перед вибором з безлічі альтернативних каналів розподілу. Якщо товари є новими для фірми, але не для ринку, канали вже існують. Якщо дозволяє пропускна здатність каналу і є достатній попит на товар, він легко може зайняти своє місце поряд з товарами конкурентів. Іноді фахівці з маркетингу йдуть у бік від традиційних пунктів продажу якогось товару.

Такий підхід успішно застосувала компанія *Hanes*, коли направила сімейство колготок *L'eggs* в супермаркети і аптеки замість звичайних місць продажу в спеціалізованих роздрібних магазинах і універмагах. Інші товари бувають настільки інноваційними, що для них ніякого раніше сформованого каналу просто не існує. *Наприклад*, перші персональні комп'ютери фірми *Apple*, стільникові телефони прорвали монополію АТТ на початку 1980-х років. У таких випадках рішення про вибір каналу має базуватися на оцінці цілей підприємства, його ресурсів і на розумінні ринку.

Відмінності застосування стратегій розподілу подано у таблиці 1 [1].

Таблиця 1 - **Характеристика стратегій розподілу товару**

Стратегія розподілу	Характеристика товару
інтенсивний розподіл – компанія прагне до максимального збільшення кількості торгових точок. *Приклади: Coca-Cola, Mars, P & G*, виробники і дистриб'ютори сувенірів і т.п.	властиво для виробників недорогих товарів, товарів повсякденного попиту та товарів імпульсивних покупок
ексклюзивний розподіл – розподіл обмежується до дуже невеликого числа посередників з правами ексклюзиву на певну територію. *Приклади: Grinder's,* автомобілі дорогих марок, надскладна техніка	характерно для товарів класу преміум, надскладної техніки і предметів розкоші; жорсткий контроль над посередниками з боку виробника; високий рівень сервісу; орієнтація на створення і збереження бездоганного іміджу
селективний розподіл – охоплення достатнє і в той же час обмежене, що дозволяє працювати тільки з кваліфікованими дилерами. *Приклади*: виробники дорогого алкоголю, *Parker* і т.д.	характерно для продажу товарів підвищеної цінності; компанія-виробник працює з обмеженою кількістю посередників на стандартних взаємовигідних умовах

Стратегія інтенсивного розподілу дозволяє за короткий час збільшити обсяг продажів, але в той же час її застосування викликає такі наслідки, як збільшення товарних запасів і втрату контролю над маркетингом продукції.

Крім того, в окремих випадках доводиться приймати додаткові заходи щодо стимулювання збуту продукції.

При продажу дорогих і спеціалізованих товарів стратегія інтенсивного розподілу часто буває неефективною. Якщо підприємство має справу з подібними товарами, реалізується стратегія «ексклюзивного розподілу», при якій торгова марка розміщується в одній спеціалізованій торговій точці. Така стратегія застосовується у випадках збуту предметів інтер'єру, обладнання, автомобілів, будь-яких ексклюзивних брендів і націлена на формування тісних відносин між продавцем і клієнтом. Стратегія ексклюзивного розподілу реалізуються також і великими міжнародними компаніями. *Наприклад*, виробники тютюнових виробів *Philip Morris* і *British American Tobacco*. За даними консалтингової компанії *Unit Consulting*, збутова стратегія цих виробників останнім часом полягає в зниженні кількості дистриб'юторів. Укладаючи договори «ексклюзивного дилерства» з невеликою кількістю компаній, виробники забезпечують собі умови постійного партнерства, отримують можливість контролювати процес збуту, безпосередньо брати участь у визначенні збутової політики. Але, з іншого боку, при дотриманні даної стратегії компанії ризикують потрапити в залежність від політики свого партнера, як це сталося в недавньому минулому з дистриб'юторською мережею «Атон». Будучи ексклюзивним дистриб'ютором торгової марки «*Nemiroff*», «Атон» вивела її на передові позиції світового ринку, після чого «*Nemiroff*» став вибудовувати власну систему збуту.

Найпоширенішим варіантом є стратегія «вибіркового розподілу», яка застосовується для збуту широко поширених товарів, при покупці яких все ж позначаються споживчі переваги покупців. Ця стратегія застосовується для збуту певної марки товару – *наприклад*, телевізори «*Samsung*», косметика «*Christian Dior*». У цьому випадку товар розподіляється між обмеженою кількістю торгових точок на заздалегідь визначеній території, з урахуванням результатів маркетингових досліджень.

Фізичний розподіл – це діяльність, пов'язана з отриманням продукції, її зберіганням до моменту отримання замовлення і наступною доставкою до клієнтів. Також *дистрибуція* є важливим поняттям маркетингу, де розглядаються проблеми забезпечення оптимального руху товару каналом розподілу до кінцевого споживача [2].

Область розподілу в маркетингу охоплює як стратегічні, так і тактичні рішення. Стратегічні рішення полягають у виборі каналу розподілу і посередників, які сформують систему просування товару на ринок. Ці рішення є сходинкою до ухвалення тактичних рішень, таких, як конкретне визначення фірм, які будуть використані в якості посередників, і для реального просування товарів.

Література.

1. Лаврова Ю.В. Маркетингова діяльність підприємств транспортного ринку: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.] / Ю.В. Лаврова., Д.А. Горовий, І.А. Касатонова − Харків: Вид-во ХНАДУ, 2014. − с. 305-308.

2. Дистрибуція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org.

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ PR В УКРАЇНІ

Кравченко Є. І., студентка
Науковий керівник: Максимюк Г. М., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Паблік рилейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановлювати та підтримувати тісну комунікацію, взаєморозуміння і співробітництво між організацією та пов’язаною з нею спільнотою. Паблік рилейшнз включає управління проблемами або питаннями; забезпечує інформування керівництва про настрої в суспільній думці та допомагає йому більш чуттєво реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов’язок керівництва служити інтересам суспільства [4].

Потреби у комерційних PR-послугах почали з'являтися в Україні з появою великих західних компаній на її ринку. Засоби PR ці компанії використовували переважно для розв'язання власних маркетингових завдань. Отже, зв'язки з громадськістю залучалися до маркетингової стратегії як один із засобів її досягнення [3].

Особливістю розвитку вітчизняного PR-бізнесу наприкінці XX ст. є екстраполяція зарубіжного практичного досвіду на практику вітчизняних підприємств. Засновниками цієї діяльності стали компанії з іноземними інвестиціями, після чого їхній досвід швидко підхопили великі компанії. У цей час відбувається створення ринку PR-послуг та виокремлення трьох груп його гравців.

Характерною рисою зазначеного періоду є недостатня дослідженість порушеного питання науковцями, а також практичний брак базової освіти в основних вишах. Така проблема була досить вагомою як для роботодавців (потреба відбору кваліфікованого персоналу), так і для людей, що бажають стати спеціалістами в цій сфері (висока вартість та подекуди сумнівна якість навчання у приватних бізнес-школах) [1].

На нинішньому етапі розвитку вітчизняної економіки ринок PR-бізнесу представляють такі гравці:

1. Штатні PR-спеціалісти – працівники компанії, що опікуються лише її просуванням. Залежно від цільової аудиторії, на яку спрямована їхня діяльність, вони здійснюють зовнішній або внутрішній PR та посідають відповідне місце у компанії: у відділі маркетингу чи у службі з роботи з персоналом.

2. Зовнішні провайдери PR-послуг. Як правило, це PR-агенції, рекламні агенції повного циклу або незалежні PR-консультанти. До послуг провайдерів такого напряму організації звертаються тоді, коли потрібно розробити окремий повномасштабний проект PR-компанії з виведення на ринок нової торговельної марки, а також під час ребрендингу, розробки антикризового PR тощо.

3. Тренінгові компанії та зовнішні бізнес-тренери. Ця категорія гравців опікується підготуванням і навчанням PR-спеціалістів для двох попередніх груп.

Особливості ринку бізнес-PR в Україні характеризуються низкою чинників:

1. Брак програм навчання PR-спеціалістів практично в усіх вітчизняних вишах призводить до того, що здобувати освіту доводиться на тренінгах або у спеціалізованих бізнес-школах.

2. За браком базової освіти ряди вітчизняних PR-спеціалістів поповнюють фахівці з інших споріднених сфер діяльності, наприклад журналісти, що зумовлено такими їхніми фаховими якостями, як наявність зв'язків у ЗМІ, уміння правильно та грамотно готувати матеріали для преси, здатність дискутувати з будь-якою аудиторією. Крім журналістів, у PR-менеджери працедавці також охоче беруть технічних спеціалістів та психологів. Ці люди досить грамотні для того, щоб обіймати таку посаду, а нестача знань у царині зв'язків із громадськістю компенсується завдяки розвиткові цих працівників усередині компанії.

3. Потреба вдосконалення багатьох PR-технологій відповідно до особливостей вітчизняного ринку. Усі прийоми, які застосовує сучасний PR, потрапили до України із Заходу або з Росії, добре себе зарекомендувавши. Однак варто зважати на те, що вітчизняна аудиторія має свій менталітет, а тому багато програм потрібно доопрацьовувати та впроваджувати з урахуванням особливостей українського споживача. В іншому разі організація, замовляючи PR-кампанію, може змарнувати гроші або, ще гірше, зазнати негативних наслідків [2].

Отже, існування PR в Україні – тема для всебічного обговорення. Деякі доводять, що в Україні не існує PR; інші підтверджують, що існує і навіть має свої власні школи, принципи, теорії і "національні особливості". Очевидно, що ринок PR в Україні не сформований, і його теорії залишаються на початковій стадії виникнення. Є кілька причин, що перешкоджають розвитку PR в Україні, як-от: низький ринковий потенціал зумовив брак ресурсів, призначених для маркетингових цілей; теорія не має ніякого стосунку до практики, тому проекти PR рекламуванню майже не приносять ніяких результатів.

Література.

1. Березенко В. Історичний аспект розвитку наукового знання про PR / В. Березенко. // Інформаційне суспільство. – 2014. – №20. – С. 92–95.

2. Зубарева М. Робочі аспекти PR в Україні [Електронний ресурс] / М. Зубарева – Режим доступу до ресурсу: http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2369.

3. Панніто, В. Маленькі хитрощі демократичної процедури // Філософська і соціологічна думка. – 2004. - № 10. – С. 38-42.

4. Шейнов В.П. Скрытое управление человеком (Психология манипулярования) / В.П. Шейнов.-М.:ООО «Издательство АТС», 2001.-848 с.

ПОПИТ ЯК ПРОЯВ СПОЖИВЧОЇ ЦІННОСТІ АСОРТИМЕНТУ ПОБУТОВОЇ ТЕХНІКИ

Кузнєцова А. А., студент
Науковий керівник: Смольнякова Н. М., к.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Споживча цінність, яка на думку багатьох авторів [1; 2; 3] є комплексом переваг та вигод, що отримує споживач як результат придбання та використання певних продуктів, на наш погляд, залежить і визначається функціональним призначенням та характером споживання цих товарів, а також певною послідовністю дій і процесів підприємств торгівлі для створення, забезпечення та надання деякого рівня цінності для споживача. Споживачі не завжди спроможні точно й об'єктивно уявити собі споживчу цінність. Вони покладаються на власне розуміння цінності, тобто цінність – це суб'єктивна категорія, що формується в свідомості споживачів. [3, с.26]. Характер споживання сприяє усвідомленню потреби, що є початковою стадією будь-якого процесу прийняття рішення споживачем, та пред'явленню її на ринку у поєднанні з платоспроможністю як попитом. Споживанню побутової техніки притаманні риси, які впливають на особливості формування й розвиток потреб і попиту, а відповідно, і на сприйняття споживчої цінності.

За ступенем довговічності або матеріальної відчутності побутову техніку можна віднести до товарів тривалого користування, що зазвичай витримують багаторазове використання. Термін споживання побутової техніки вимірюється роками, протягом яких вона зберігає свої корисні властивості. Її довготривале використання та нерівномірне споживання створює періодичний характер попиту на неї, який відбиває коливання в структурі споживання на сезонній (обігрівачі, соковижималки тощо) та часовій основі, а також пред'явлення попиту на заміну та розширення парку цих товарів, а не тільки на початкове придбання. Тривалість використання побутової техніки зумовлює також і те, що час її придбання не збігається з часом споживання. І обсяг споживання цих товарів за період може значно відрізнятись від обсягу реалізованого попиту. Тому в кожний момент часу у користуванні населення має певну їх кількість і може пред'являти попит як на первісне, так і повторне придбання. В інший період попит може бути пред'явленим тільки для розширення парка.

Отже, попит на побутову техніку складається з двох частин: початкового, задоволення якого призводить до підвищення рівня забезпечення населення цими товарами; попиту на заміну через фізичний або моральний знос і розширення парку вже існуючих товарів.

Чим вище рівень забезпеченості населення відповідними товарами, тим меншою є частка первісного попиту. Одночасно попит на заміну зміщується в бік більш якісної техніки. Чим більше період між покупками того чи іншого товару, тим більшою мірою змінюється попит. Замість товару, який вибуває зі споживання, купується виріб нової моделі (марки, конструкції), які є високотехнологічними, поновлюваними товарами. Тобто розвиток попиту на побутові товари значною мірою зумовлюється технічним прогресом. Вони є

товарами загальносімейного використання, що впливає на залежність попиту від кількості сімей, а не чисельності населення.

Сучасні споживачі використовують придбану побутову техніку і як інструмент створення власної відмінності, з метою самовиразу, що формує попит на товари з унікальними характеристиками, так звані престижні товари. Час, точніше, його відсутність, - це єдина головна проблема, з якою сьогодні стикаються споживачі. Тому вільний час стає дорогоцінним товаром [2, с.390]. Одним зі способів його збільшення є використання побутової техніки, яка дозволяє його економити. Такий підхід до споживання зумовлює попит як на початкове придбання відповідних товарів, так і на їх заміну. Також формується попит на послуги, пов'язані зі скороченням часу на придбання товарів і післяпродажне обслуговування. В результаті на даному ринку пред'являється попит на «товар-послугу».

Таким чином товари побутової техніки є товарами ретельного вибору та попереднього попиту. Особливості характеру споживання та попиту на побутову техніку наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 – **Особливості споживання та попиту на товари побутової техніки**

Характер споживання	Особливості попиту
Багаторазове використання зі збереженням корисних властивостей. Нерівномірність споживання. Сезонний характер споживання деяких товарів.	Періодичний характер попиту
Розбіжності в часі споживання і придбання	Попит на початкове придбання Попит на заміну та розширення парку
Тривалість використання	Попит на заміну більш якісною технікою
Сімейне споживання	Залежність попиту від кількості сімей
Споживання з метою самовиразу	Попит на товари з унікальними характеристиками та престижні товари
Споживання з метою збільшення вільного часу	Попит на продукцію «товар-послуга» як за рахунок первісного придбання так і заміни

Характер споживання частково формує споживчу цінність в частині уяви споживачів про товар і необхідність його придбання. З іншого боку уявлення про споживчу цінність формується як результат конкретних дій торговельних підприємств з проведення певної асортиментної політики, розробляючи яку слід враховувати особливості попиту на побутову техніку, що є певним відображенням сприйняття цінності.

Література.

1. Балабанова Л.В., Балабаниць А.В. Маркетинговий аудит системи збуту. – К.: Професіонал, 2004. – 224 с.

2. Берман Б., Эванс Дж.Р. Розничная торговля: стратегический подход / пер. с англ. – М.: Вильямс, 2003. – 1184 с.

3. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж. Основы маркетинга: пер. с англ. – М.: Вильямс, 2007. – 944 с.

МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ У ГАЛУЗІ БУДІВНИЦТВА

Луценко Н. О., студентка
Науковий керівник: Халіна В. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Складно переоцінити значущість будівельної галузі для економічної системи держави. Будівельні підприємства задовольняють потребу суспільства у житлі, у робочих місцях, забезпечують виробників усіх галузей основними фондами, стимулюють їхню виробничу діяльність, оскільки будівельний процес сам по собі є напрочуд ресурсномістким і потребує постійного та безперебійного матеріального забезпечення. Як відомо, будівельна галузь є своєрідним індикатором соціально-економічного становища у державі. Під час кризових явищ вона завжди опиняється у чи не найскладнішій ситуації і завжди першою реагує на зміни. Крім того, функціонування будівельних підприємств пов’язане з цілою низкою економічних, технічних, організаційних та інших видів ризиків, які впливають на їхню діяльності та обумовлюють кінцеві результати, якщо не попередити їхній вплив.

У несприятливих економічних умовах особливої гостроти набуває питання просування та реалізації готового будівельного об’єкту, оскільки він є доволі специфічним товаром, попит на який на пряму залежить від коливань фінансових можливостей потенційних споживачів. Саме тому постає необхідність активізації маркетингової діяльності на підприємствах будівельної галузі. Слушно зауважити, що даний напрям діяльності будівельних підприємств в Україні знаходиться на початковій стадії свого розвитку, оскільки не налагоджені та не відпрацьовані механізми застосування маркетингового інструментарію щодо будівельної продукції, а ті, що існують не мають системності.

Маркетингова система в будівництві, спрямована, насамперед, на визначення індивідуальної мети організації будівельного виробництва. Глибоке розуміння сутності та природи організації будівельних систем є необхідною, обов'язковою умовою розумного використання результатів маркетингових досліджень, що визначають в цілому, ефективність і економічність роботи будівельного підприємства та будівельного виробництва [1].

Зазначене вище є справедливим, оскільки реалії українського бізнесу, в тому числі і стосовно будівельних підприємств, є такими, що власники та топ-менеджери підприємств не до кінця уявляють собі кінцеву стратегічну мету власного функціонування, іншими словами не мають чіткої бізнес-стратегії. Це, в свою чергу, ускладнює роботу маркетологам та спеціалістам з комунікацій, оскільки не зрозуміло, чого власне прагне підприємство і чого воно хоче досягти у довгостроковій перспективі. Адже, коли стратегія чітко сформульована, на її основі будується вся маркетингова система, яка має зрозумілі напрями та послідовні кроки здійснення.

Організація маркетингу у будівельній галузі має ряд особливостей, серед яких необхідно виділити:

- особливості державного економічного регулювання будівельної галузі, при якому можуть достатньо «вільно» змінюватись «правила гри»;
- недостовірність інформації щодо реальних обсягів будівельного ринку, викликана особливостями вітчизняного оподаткування, при якому більшість будівельних організації не показують реальні обороти та фінансові результати;
- наявність суб'єктивізму у виборі забудовників та постачальників, який залежить від особистих відносин та неформального заохочення замовників;
- непрозорість державних тендерів, які за часту, носять формальний характер;
- висока ризикованість самого бізнесу, обумовлена фінансовою нестабільністю;
- низька мобільність будівельних компаній (підготовка додаткового виду послуг, як товару);
- висока залежність від постачальних та організацій будівельної галузі.

Виходячи з цього, можна сформувати принципи маркетингового підходу стосовно будівельного підприємства:

- всебічно вивчати стан і динаміку попиту на будівельному ринку;
- забезпечити високий рівень адаптивності будівельного виробництва до вимог сучасного ринку, що, в свою чергу, сприятиме більш повному завантаженню виробничих потужностей та реальній ринковій орієнтації підприємств;
- активно впливати на платоспроможний попит споживачів, формуючи при цьому прогресивну структуру споживання будівельної продукції;
- розширювати асортимент будівельних послуг та продукції, стимулюючи до цього підприємства;
- формувати стандарти якості будівельних послуг та забезпечувати їх дотримання підприємствами.

Отже, підсумовуючи вищесказане, слід зазначити, що ситуація, яка склалася на ринку будівельної продукції спонукає підприємства шукати нові шляхи просування продукції на ринок та використовувати маркетинговий інструментарій, який має враховувати особливості будівельного виробництва та будівельної продукції, а саме: тривалий термін підготовки і створення будівельної продукції, висока вартість, яка не підкріплена платоспроможним попитом, складна законодавчо-нормативна база, яка викликає проблеми з оформлення дозвільних документів і актів приймання, дорогі і обмежені джерела фінансування, закріпленість будівельної продукції за територією, значний часовий лаг між моментом інвестування та одержанням економічного ефекту від вкладень.

Література.

1. Зазноба К.Е. Маркетинг в сфере строительного производства. / К.Е. Зазноба // М.: Инфра-М. - 2012.

СУЧАСНЕ РОЗУМІННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Мачуженко Т. О., студент
Науковий керівник: Пипенко І. С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах ринку, що характеризуються нестабільністю цілей підприємства, обумовленою мінливістю попиту та пропозицій, цін на послуги і фактори виробництва, змінами в конкурентному середовищі й іншими макро- та мікроекономічними факторами, однією з першочергових задач керівництва підприємства стає формування й оцінка поточних і перспективних можливостей підприємства, тобто його потенціалу. Це викликано, насамперед, необхідністю забезпечення ефективності функціонування і зміцнення конкурентоспроможності на ринку. Тому актуально вивчення сучасного розуміння поняття маркетингового потенціалу підприємства.

Проведений аналіз літературних джерел дозволяє констатувати, що питання сутності та змісту маркетингового потенціалу підприємства залишається достатньо дискусійним.

Поняття маркетингового потенціалу аналізується російськими вченими Аткіною Н.А., Ханжиною В. Л., Поповим Є.В. [1]. У ході дослідження ними було вдосконалено визначення категорії, його зміст. Якщо на перших етапах дослідження вони розглядали тільки ресурсну складову маркетингового потенціалу, ігноруючи при цьому маркетингові зусилля, то далі ними було запропоновано досить повний склад потенціалу, методику його кількісної оцінки. Маркетинговий потенціал підприємства розглядається як максимальна спроможність підприємства у використанні всіх передових наробіток в області маркетингу. Перевагами такого підходу є те, що авторами представлена ієрархічна структура потенціалу. Зміст кожної складової частини потенціалу розкрито гранично широко, особливо це стосується маркетингових зусиль.

З точки зору Гончарука В.А. [2], потенціал підприємства класифікується по ряду складових, серед яких виділяється і маркетингова складова. Автором не дається визначення маркетингового потенціалу підприємства, він лише предс-тавляє систему факторів, яку необхідно оцінити, дає їх стислий опис: наявність та рівень дослідження; цінова політика; методи просування і стимулювання; реальна частка підприємства на ринку. Разом з тим, маркетинговий потенціал підприємства виступає невід'ємною частиною потенціалу підприємства, яка забезпечує постійну конкурентоспроможність підприємства, економічну і соці-альну кон'юнктуру його товару або послуги на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в області дослідження попиту, товарної, цінової, комунікативної і збутової політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку. Вважаємо, що даний підхід має поверховий характер. Його головний недолік – це відокремленість управління товарним потенціалом від маркетингового потенціалу. Автором не враховується інноваційний характер не тільки маркетингового потенціалу, але і всього потенціалу підпри-

ємства. Ефективність комерційної діяльності підприємства характеризується лише одним кількісним показником – часткою підприємства на ринку.

Власне бачення маркетингового потенціалу подають Баранчеєв В.П. та Стрижов С.Г. [3]. Так, у даній категорії вони вбачають «міру готовності, здібності, можливості підприємства, його маркетингової служби своєчасно та якісно виконувати маркетингові функції, вирішувати намічені завдання», а також «ступінь відповідності даного стану маркетингової служби такому стану, який потрібен для вирішення поставлених завдань».

На підставі узагальнення наведених точок зору зазначимо, що маркетинговий потенціал виступає невід'ємною частиною загального потенціалу підприємства. Він залежить від рівня розвитку маркетингової діяльності на підприємстві, наявності спеціалістів в області маркетингу, стану інформаційної маркетингової системи, наявності та ефективності організаційної структури управління маркетингової діяльності, розробленого маркетингового інструментарію та використання його для вирішення задач, визначених генеральною цілю функціонування підприємства, рівня розвитку маркетингових комунікацій та іміджу структурних підрозділів та всього підприємства в сфері взаємодії його з суб'єктами ринку.

Тому при уточненні поняття «маркетинговий потенціал підприємства» слід, по-перше, ґрунтуватися на ресурсній позиції, яка відображає внутрішню характеристику потенціалу; по-друге, враховувати здатність підприємства здійснювати пошук додаткових зусиль використання ресурсів; по-третє, враховувати обмеження, що формуються маркетинговим середовищем підприємства.

Отже, узагальнено сучасні підходи до розуміння маркетингового потенціалу підприємства; обґрунтована необхідність уточнення даного поняття.

Література.

1. Аткина Н. А. Стратегическое планирование использования рыночного потенциала / Н.А. Аткина, В.Л. Ханжина, Е.В. Попов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2003. - №2. – С. 3-12.

2. Гончарук В.А. Маркетинговое консультирование / В.А. Гончарук – М. : Дело, 1998. – 285 с.

3. Баранчеев В.П. Анализ и оценка маркетингового потенциала предприятия / В. П. Баранчеев, С. Г. Стрижов // Маркетинг. – 1994. – №3. – С. 42-50.

РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ: АНАЛІЗУВАННЯ ОСНОВНИХ ТРЕНДІВ

Маслак Т. О., студентка
Науковий керівник: Дорошкевич К. О., к.е.н., доцент
НУ «Львівська політехніка»

Як відомо, на сьогоднішній день Україна є одним з найбільших споживчих ринків Центральної і Східної Європи розміром більше 44,9 млн.ос., вагома

частина якого належить електронній торгівлі (e-commerce). Згідно прогнозів, до кінця 2015 року кількість Інтернет-користувачів в країні може досягти 22 млн.чол. При цьому експерти відзначають величезний потенціал для росту ринку електронної комерції в країні, який перебуває на етапі становлення. Розглянемо це докладно.

За даними GfK Ukraine, лідерами електронної торгівлі є Китай і США, ринок яких оцінюється у $426,3 млрд. і $305,7 млрд. відповідно. Для порівняння об'єм ринку e-commerce в Україні у 2014 році склав близько $2 млрд., що у 8,8 разів менше за аналогічний показник у Росії і у 4,6 разів менше, ніж у Польщі [1]. Проте за підсумками 2015 року, експертами прогнозується зростання он-лайн продажів у глобальному масштабі на 17-18%. При цьому в Україні і Росії цей показник ще вищий і в останні декілька років коливається в діапазоні між 20 і 30%, що дозволяє очікувати значного приросту [2].

Найбільш вагомою складовою електронної комерції є торгівля через Інтернет-магазини. Для купівлі он-лайн клієнти почали активно використовувати мобільні пристрої. За статистичними даними, у 2014 році 70% клієнтів робили покупки з комп'ютерів, що на 9% менше, ніж у 2013 році. Натомість, 63% - здійснювали покупки через ноутбук, 18% - зі смартфона і 13% - з планшету [2].

Згідно з результатами опитування Taylor Nelson Sofres (TNS), проведеного в рамках глобального дослідження українського ринку електронної комерції, найбільше в мережі купляють електроніку (64% респондентів), 35% опитаних регулярно купляють в Інтернеті одяг, 26% припадає на купівлю білетів на транспорт он-лайн [3].

В умовах зростаючого ринку і конкуренції, що посилюється, необхідно слідкувати за тенденціями галузі. Перманентне збільшення продажів і забезпечення кращих результатів роботи Інтернет-магазину вимагає уваги до характерних особливостей електронної торгівлі, деякі із яких розкриті нижче.

Основні тренди електронної комерції у 2015 році в Україні - це:

1. Лояльність, що передбачає роботу над утриманням клієнта і забезпечення йому позитивного досвіду взаємодії з бізнесом. При цьому необхідно розуміти, що під стимулюванням лояльності мається на увазі саме позитивний досвід клієнта (сервіс, клубна карта, спеціальні умови).

2. Персоналізація. Пропозиції, рекомендації та поради повинні бути змодельовані з урахуванням конкретних потреб кожного з сегментів клієнтів.

3. Мобільна комерція. Необхідно звернути увагу на соціальні мережі, особливо з урахуванням планів Facebook по впровадженню кнопки «Купити», яку Інтернет-магазини зможуть додавати до постів на своїй сторінці. Та й у цілому таку величезну аудиторію, яка сконцентрована в соціальних мережах, не можна ігнорувати.

4. Регіональний розвиток. У найближчі рік-два саме зростання продажів у регіонах має стати основним драйвером зростання. Цьому сприяє як підвищення інтересу з боку населення до онлайн-покупок, так і поява великої кількості маленьких інтернет-магазинів, орієнтованих саме на локальні ринки рівня міста чи області.

5. Ефективна логістика. Швидка і навіть безкоштовна доставка – ось чого варто очікувати в найближчому майбутньому. Магазини впроваджують нові способи доставки замовлень (почтомати і навіть дрони для малогабаритних і посилок).

6. Мультиканальність. Слід системно працювати над використанням усіх доступних каналів залучення покупців, оскільки кожен із них може зробити внесок у забезпечення зростання прибутку.

Література.

1. Матеріли досліджень ринку компанією GfKUkraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.gfk.ua/

2. World Internet Users and 2015 Population Stats. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.internetworldstats.com/

3. Матеріали Тейлор Нельсон Софрез Украина (TNS в Украине) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :http://www.tns-ua.com/ua/global/publications/

ВНЕСОК ДОСЛІДЖЕНЬ М. ЛЮШЕРА У РОЗВИТОК СУЧАСНИХ ІНТЕГРОВАНИХ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Мірошниченко О. В., студент
Науковий керівник: Овчаренко Ю. А., к.е.н.
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Сучасний розвиток соціально-економічних відносин вимагає постійного удосконалення та впровадження нових методів та інструментів ведення бізнесу. Одним з факторів успішної діяльності суб’єкту господарювання на споживчому ринку є спроможність ефективно здійснювати процес комунікації між підприємством та зовнішнім оточенням.

Проблемам становлення і розвитку ринку традиційних маркетингових комунікацій присвячено чимало багато праць відомих зарубіжних і вітчизняних фахівців. При цьому, сучасні розробки та дослідження спрямовані на пошук нових методів та прийомів маркетингових комунікацій. Така ситуація пов’язана з еволюцією та розвитком соціально-економічних відносин та адаптацією споживачів до традиційних маркетингових засобів.

Інтегровані маркетингові комунікації - це уніфікація всіх засобів маркетингової комунікації, починаючи від реклами і закінчуючи упаковкою, для передачі цільової аудиторії послідовного переконливого повідомлення, яке сприяє реалізації цілей компанії.

Найбільш значущий теоретичний внесок у створення і розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій внесли американські та англійські вчені, які вперше застосували системний підхід до осмислення всього розмаїття форм і методів просування товарів і послуг в сучасних умовах.

Інтегровані маркетингові комунікації дають можливість розв’язати одразу дві взаємопов’язані проблеми: створення системи комунікаційних повідомлень

з використанням різних засобів комплексу маркетингових комунікацій, які б не суперечили один одному та були б скоординовані між собою; досягнення максимізації ефективності маркетингових комунікацій через пошук оптимальних комбінацій основних засобів маркетингових комунікацій.

Необхідність застосування інтегрованих комунікацій зумовлюється їх перевагами перед використанням одиничних. Зокрема, можна виділити наступні переваги інтегрованих маркетингових комунікацій: забезпечення переваг над конкурентами; єдине взаємопов'язане комплексне планування; можливість ефективно розподіляти бюджет і відслідковувати ефективність використання тих чи інших каналів комунікації; централізоване управління проектом; економія часу та грошей.

Будь-яке підприємство в процесі свого функціонування перебуває в інформаційному середовищі, сприяє генерації, поширенню й отриманню найрізноманітнішої інформації. Саме тому, виникає необхідність застосування у господарській діяльності як традиційних, так і неформальних елементів маркетингових комунікацій. Основним елементом сучасних маркетингових комунікацій є реклама. З кожним роком в Україні реклама набуває все більшої актуальності, з'являються нові вимоги щодо реклами та її створення. При цьому у створенні ефективної реклами колір відіграє дуже важливу роль.

Значним внеском у розвиток сучасних маркетингових комунікацій є наукові дослідження М. Люшера, дослідження якого були спрямовані на визначення ієрархічної структури мотивації людини. Результатом його дослідження є проективний тест кольорів, який дозволяє визначити домінуючий вплив на сприйняття та прийняття рішення споживачами.

Практичне застосування розробок М. Люшера спостерігається як у рекламній діяльності, так і у багатьох сферах діяльності суб'єктів господарювання. Використання певного кольору суттєво впливає на психоінтелектуальний стан споживачів.

Кольори впливають на почуття, а не на логіку людини, а саме: викликають психологічну реакцію; підкреслюють якість, настрій, почуття; створюють тепле або холодне середовище; мають фізіологічні наслідки, як позитивні або негативні оптичні подразники; надають об'ємність середовищу та предметам.

Вдалий вибір кольору для оформлення інтер'єру приваблює покупців, створює особливу атмосферу, сприяє комфортному дозвіллю.

Згідно з результатами маркетингових досліджень вважається, що якщо кольори які найчастіше зустрічаються в магазинах розташувати по ступеню впливу на увагу покупців, то розподіл за ступенем ефективності залучення уваги буде наступним: синьо-фіолетовий - 100%; темно-синій - 90%; бірюзовий - 85%; інтенсивно-лимонний - 60%; чорний - 47%; темно-фіолетовий - 42%; жовтий - 22%; блакитний - 17,5%; синій - 14,5%; коричневий - 9,5%; рубіновий - 7,5%; червоно-рожевий - 3,5%.

При цьому, необхідно враховувати деякі важливі фактори. По-перше, сезонність, оскільки восени і взимку більшість людей відчувають дефіцит радісних емоцій, тому в цей період реклама повинна бути яскравою та динамічною. По-друге, національні та етнічні переваги кольорів, оскільки в

різних країнах певні кольори можуть асоціюватися як з жалобою, так і з радістю.

Необхідно зазначити, що сам по собі колір не є гарантією успіху, однак в поєднанні з іншими елементами та прийомами маркетингових комунікацій він сприяє більш ефективному функціонуванню сучасного підприємства.

ОЦЕНКА УРОВНЯ ЛОЯЛЬНОСТИ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ АВТОТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ

Мукимов М., студент
Научный руководитель: Федотова И. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

В условиях ужесточения конкуренции на рынке автотранспортных услуг и ограниченного круга потребителей автотранспортные предприятия уже не могут ориентироваться только на рост рынка и постоянное привлечение новых клиентов, так как делать, это становиться сложнее. Все большее значение приобретает удержание уже существующих потребителей. Лояльность является тем условием, при котором потребители совершают регулярные покупки определенной марки. С экономической точки зрения лояльность выгодна предприятиям, так как способствует удержанию потребителей.

Лояльность является основным показателем уровня взаимодействия потребителя и предприятия, причем в современной научной литературе [1, 2] выделяют две её стороны: поведенческую и воспринимаемую. И поведенческая, и воспринимаемая лояльность включают в себя ряд компонент, которые могут быть использованы для измерения лояльности.

В современной научной литературе существуют различные подходы и показатели при измерении лояльности потребителя. Одна группа авторов оценивает лояльность в целом, не выделяя отдельные ее стороны [4, 5]. Другой подход, позволяет измерить отдельно воспринимаемую и поведенческую лояльность [1-3]. Поведенческая лояльность определяется поведением потребителя при покупке, а воспринимаемая лояльность формируется предпочтениями и мнениями потребителей.

Отсутствие в современной литературе единства мнений относительно критериев измерения лояльности потребителей затрудняют определение лояльности потребителей услуг.

Исходя из анализа методик оценки лояльности потребителя, можно выделить факторы, на которые АТП может воздействовать напрямую, и поддающиеся только косвенному влиянию. К первой группе относятся факторы, характеризующие процесс предоставления и свойства услуг АТП – это показатели качества конечной услуги, ее технико-функциональные особенности, контакты с персоналом в процессе предоставления услуги и ощущаемая потребителем ценность услуги. Изменяя эти факторы, АТП воздействует на уровень удовлетворенности потребителя, что в свою очередь влечет за собой изменение уровня лояльности потребителя.

Ко второй группе относятся внутренние факторы потребителя, характеризующие эмоциональное отношение и намерения потребителя услуг. Непосредственно на эти факторы АТП не оказывает влияние, и их изменение зависит от внутренних процессов потребителя.

Выделяются следующие показатели для измерения воспринимаемой лояльности потребителя:

1 группа – удовлетворенность потребителя:

1) удовлетворенность качеством конечной услуги (безопасность и точность перевозок, сохранность груза, своевременность отправления и доставки);

2) удовлетворенность функциональным качеством (качеством процесса):

- технико-функциональными особенностями (наличие и возможность выделения требуемого подвижного состава);

- контактами (материальная оснащенность, обходительность, профессионализм, квалификация персонала, уровень коммуникации, индивидуальная работа с потребителем);

3) ощущаемая ценность услуги:

- ценностью услуги (стоимость услуг, гарантия, ценовая толерантность потребителя, нечувствительность к ценовым действиям конкурентов);

2 группа – намерения и отношение потребителя:

1) осведомленность и намерения потребителя;

2) эмоциональная привязанность потребителя.

Поведенческую лояльность можно измерить с помощью следующих показателей, которые в наибольшей степени характеризуют характер взаимодействия с потребителем: увеличение покупок; поддержание достигнутого уровня взаимодействия; доля в бизнесе клиента; регулярность (периодичность) покупок; уровень продолжительности деловых отношений с потребителем.

Измерение уровня поведенческой и воспринимаемой лояльности предлагается осуществлять на основе использования метода радара, который позволяет наглядно графически представить результаты оценки. Определение типа лояльности потребителей предлагается осуществлять на основе построения матрицы лояльности потребителей к АТП, образованной показателями воспринимаемой и поведенческой лояльности клиентов.

Предложенная методика дает возможность осуществлять дифференцированную оценку потребителей АТП, возможность сравнить клиентов предприятия между собой по ряду разных показателей, определять перспективы работы с каждым потребителем, выделять потребителей АТП, которым стоит уделять больше внимания.

Литература.

1. Котлер Ф. Маркетинг. Менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 1998. – 896 с.

2. Лопатинская И.В. Лояльность как основной показатель удержания потребителей банковских услуг / И.В. Лопатинская // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – №3(29). – С. 20-32.

3. Цысарь А.В. Лояльность покупателей: основные определения, методы измерения, способы управления / А.В. Цысарь // Маркетинг и маркетинговые исследования в России. – №5. – 2002. – С. 55-61.

4. Aaker D.A. Managing Brand Equity / D.A. Aaker. – The Free Press, 1991. – 139 p.

5. Hofmeyr J. Commitment-Led Marketing / J. Hofmeyr, B. Rice. – John Wiley and Sons, 2000. –185 p.

ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ PR-МЕРОПРИЯТИЙ

Новосёлова М. А., студентка
Научный руководитель: Максимюк А. Н., ассистент
Харьковский национальный автомобильно–дорожный университет

PR-мероприятия – это общественно значимые, целевые, планируемые акции, проводимые рекламодателем или по его заказу в целях достижения PR-результата.

В практике PR-работы бывают ситуации, когда внезапно возникают ложные и вредные слухи и появляется срочная необходимость их опровергнуть. В данном случае компаниям приходится оперативно проводить мощную PR-кампанию.

Рассмотрим наиболее традиционные формы PR-общения: брифинги, приемы, конференции, пресс-конференции, презентации, дни открытых дверей, круглые столы, выставки и специальные события.

Пресс-конференция является самой эффективной формой взаимодействия между компанией и журналистами, так как последние получают информацию из первых рук PR-специалистов компании и ее менеджмента. В ней обязательно участвуют руководство или люди, максимально компетентные в вопросе, освещаемом на пресс-конференции. Пресс-конференцию проводят, как правило, в случае возникновения необходимости в выяснении спорных вопросов с общественностью и привлечении ее внимания к решению какой-либо проблемы, или же если у журналистов возникло много вопросов к руководству компании, в преддверии или окончании какого-либо мероприятия [2].

Брифинг - это короткое оперативное выступление перед прессой по свежим следам важных событий. Сообщение на брифинге носит односторонний оповещательный характер с попутной краткой иллюстрацией конкретных фактов. Разница между пресс-конференцией и брифингом - во временных отрезках, которые на них отводятся. Брифинги организуются в случаях чрезвычайных происшествий, общественных скандалов, чтобы дать объяснения происшедшему, его причинам, немедленно предотвратить возможные ошибки и преувеличения по этому поводу, распространяемые через СМИ.

Презентация – самостоятельная акция, которая может выступать в форме приема, представления компании, первых лиц, новой продукции компании приглашенной аудитории. Как правило, презентация компании проводится по случаю ее открытия или создания, ежегодной демонстрации новых достижений, новых видов продукции, услуг, нового лица компании.

Прием – во время данного PR-мероприятия деловым партнерам предоставляется возможность получать дополнительную информацию, углублять и расширять контакты[3]. На приемах происходит активный обмен мнениями, информацией, завязываются дружеские отношения, что очень важно в деловых контактах.

День открытых дверей – распространенная форма самопрезентации компании. Позволяет всем желающим ознакомиться с деятельностью компании, ее планами, задать руководству интересующие вопросы. Предполагается приглашение сотрудников для близкого знакомства, для всех желающих проводятся экскурсии по компании; сопровождающий рассказывает об истории создания и основных направлениях деятельности компании, о ее социальной значимости для общественности.

Круглый стол и дискуссия – одна из форм обсуждения идеи, проблемы, имеющей значение для широких кругов общественности; участниками круглого стола являются авторитетные представители науки, бизнеса, деловых кругов, общественных и государственных организаций [1]. Участие в круглых столах высших руководителей коммерческих компаний, спонсорство их проведения способствуют повышению имиджа и популярности компании.

Специальные события – данный метод широко используется в тех случаях, когда повседневная деятельность организации не создает достаточного количества новой информации. Это проведение таких событий, как годовщины, юбилеи, знаменательные даты, специальные премии, конкурсы, банкеты, соревнования, викторины и др.

Литература.

1. Виды PR-мероприятий [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: http://www.clevers.com.ua/services-clever-advertising-agency/pr/types-of-pr-events/136.

2. Душкина М. Организация и проведение мероприятий в PR-кампании [Електронний ресурс] / М. Душкина – Режим доступу до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/main_events.htm.

3. Толкачев А. Формы PR-мероприятий и промо-акций [Електронний ресурс] / А. Толкачев. – 2009. – Режим доступу до ресурсу: http://www.prostobiz.ua/biznes/upravlenie_biznesom/stati/formy_pr_meropriyatiy_i_promo_aktsiy

ФОРМУВАННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ РЕСУРСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Ольховська О. Л., студентка
Науковий керівник: Демченко Н. В., к.е.н,
Національний фармацевтичний університет

Актуальність даної теми дослідження полягає в тому, що в теперішній час підвищується самостійність підприємств, їх економічна та юридична

відповідальність. Ефективна система управління фінансовими ресурсами забезпечує фінансову стійкість підприємств та сприяє підвищенню ефективності його функціонування. Все це значно посилює роль раціонального управління фінансовими ресурсами підприємств.

В розробку даної проблеми фінансового управління слід відмітити значний вклад таких відомих вчених як В.В. Ковальов, Н.В. Колчин, Л.А. Лахтіонова, Л.Н. Павлова, Г.Б. Поляк, В.К. Сенчагов, Н.Г. Сичов та ін. Серед зарубіжних: Р. Брейлі, Ю. Брігхем, С. Майерс, М. Міллер, У. Шарп та інших.

Фінансові ресурси підприємства - це грошові кошти, що формуються при утворенні підприємства і поповнювані в результаті виробничо-господарської діяльності за рахунок реалізації товарів і послуг, вибулого майна організації, а також шляхом залучення зовнішніх джерел фінансування. Грамотне управління, розподіл і аналіз фінансових ресурсів підприємства сприяє стабілізації економічної ситуації на підприємстві, збільшенню оборотних коштів і припливу інвестицій. Звідси і випливає актуальність даної теми дипломної роботи.

Управління фінансовими ресурсами є одним з важливих завдань, що постають перед підприємством, оскільки їх структура і вартість впливають на результати фінансово-господарської діяльності. Основними складовими управління фінансовими ресурсами підприємства є: управління власним капіталом, залученими коштами, управління структурою капіталу та визначення оптимальної його структури, яка б максимізувала ринкову вартість підприємства.

Ключовими проблемами підприємств в області управління фінансовими ресурсами є:

- управління фінансовими потоками;
- дефіцит грошових коштів;
- складання фінансового плану, бюджетування;
- освоєння системи управлінського обліку;
- антикризове управління;
- розробка фінансово-економічної стратегії;
- управління витратами.

Управління фінансовими ресурсами являє собою систему інструментів, методів, форм розробки і реалізації управлінських рішень, пов’язаних із процесами формування, розподілу й використання фінансових ресурсів для досягнення стійкого фінансового стану й ефективної діяльності підприємства.

Як правило, управління фінансовими ресурсами потребує певного механізму (рисунок 1) [3, с. 152].

Висновки. Процес управління фінансовими ресурсами підприємства включає організацію забезпечення підприємства фінансовими ресурсами та управління процесом їх використання.

Під фінансовими ресурсами розуміється доходи, накопичення та грошові надходження у розпорядженні суб’єктів господарювання які направлені на розширене відтворення, матеріальне стимулювання працівників, соціальні потреби та на задоволення інших суспільних потреб. До складу фінансових

ресурсів належить капітал вкладений у виробництво, який в свою чергу приносить дохід по закінченню обороту.

Рисунок 1 – **Механізм управління фінансовими ресурсами**

Література.

1. Погожа Н. В. Проблемні аспекти формування та використання фінансових ресурсів підприємства в умовах рецесії України / Н. В. Погожа // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2012. – № 2(45). – С. 144-149.

2. Нестеренко Н. В. Шляхи вдосконалення управління фінансовими ресурсами підприємства / Н. В. Нестеренко, Д. М. Ребріна // «Вісник». – 2011. – № 3(16). – С. 69-72.

3. Сюркало Б. І., Кокотіна О. В. Економічні науки / Б. І. Сюркало, О. В. Кокотіна // Молодіжний науковий вісник УАБС НБУ. – 2014. – №6. – С. 151 -152.

ІСНУЮЧІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МОДЕЛІ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА ІЗ ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ

Омельченко О. О., студент
Науковий керівник: Пипенко І. С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У процесі свого функціонування підприємство знаходиться у постійній взаємодії із суб’єктами середовища безпосереднього оточення, серед яких особлива увага приділяється постачальникам. Говорячи про взаємодію між постачальниками у цьому середовищі, слід зазначити, що зі свого боку підприємство може справляти істотний вплив на характер і зміст взаємодії.

У наукових публікаціях [1-5], присвячених розгляду моделі взаємодії підприємства із постачальниками, не спостерігається однозначності поглядів щодо методик її формування. Так, одні науковці [1-3], розглядаючи процес взаємодії, відокремлюють від п'яти до семи етапів. Інші [4] - пропонують будувати матрицю за обраними критеріями взаємодії. Автори роботи [5] представляють взаємодію між суб'єктами ринку без їх конкретизації.

Аналіз розглянутих підходів дозволяє зробити висновок про відсутність єдиної думки щодо змісту, структури, послідовності формування моделі взаємодії підприємства із постачальниками; потребують обґрунтування параметри взаємодії підприємства із постачальниками.

Бузукова Є.А. [1] взаємодію підприємства із постачальниками пропонує розглянути за допомогою п'яти блоків: збір інформації про потенційних постачальників; підготовка списку вимог до постачальників; визначення статусу постачальників; виділення основних характеристик постачальників; визначення рейтингу постачальників (оцінка за вагою критеріїв). Такий підхід дозволяє своєчасно отримувати інформацію та виходячи з потрібних характеристик правильно обирати постачальників. Разом з тим, потребують уточнення критерії оцінки постачальників.

На думку Гупти А. [2], модель взаємодії підприємства із постачальниками повинна передбачати: визначення вимог взаємодіючих суб`єктів: як підприємства до постачальників, так і постачальників до підприємства; виділення ступеня пріоритетності кожної вимоги; визначення рівня задоволеності; розрахунок ваги вимоги; розрахунок оціночної задоволеності; визначення максимально можливої інтегральної задоволеності; розрахунок сукупності рівня задоволеності. Цей підхід окремо розглядає вимоги взаємодіючих суб`єктів, отже, ускладнює визначення параметрів взаємодії підприємства із постачальниками.

У роботі [3] Баумгарднер С. пропонує проводити відбір та оцінку потенційних постачальників; здійснювати дії по усуненню виявлених розбіжностей; визначати допущених постачальників; розробити план атестації комплектуючих або технології їх виробництва; безпосередньо атестацію; оцінювати фактичну діяльність постачальників за допомогою системи показників; інформувати постачальників про результати оцінки.

У більшому ступені такий підхід дозволяє більш детально оцінити постачальників та відібрати тих, які будуть надійними у майбутньому. Проте не досить зрозумілі дії підприємства при усуненні розбіжностей в процесі взаємодії із постачальниками.

Розглядаючи процес взаємодії підприємства із постачальниками, окремої уваги заслуговують ABC- аналіз і XYZ – аналіз [4].

Так, процес взаємодії підприємства із постачальниками згідно ABC-аналізу має такий вигляд: визначення об`єкту аналізу (постачальника); обґрунтування параметрів, за якими буде проводитися аналіз об`єкту; коригування об`єктів аналізу в порядку зменшення значення параметру; визначення груп A, B і C; розрахунок частки параметру від загальної суми

параметрів обраних об`єктів; розрахунок цієї частки з накопичувальним підсумком; присвоєння значення груп обраним об`єктам.

Процес взаємодії підприємства з постачальниками згідно XYZ - аналізу формується в такій послідовності: визначення об`єкту аналізу (постачальника); обґрунтування параметру, за яким буде проводитися аналіз об'єкту; встановлення періоду і кількості періодів, за якими буде проводитись аналіз; визначення коефіцієнту варіації для кожного об'єкта аналізу; сортування об'єктів аналізу за зростанням значення коефіцієнту варіації; визначення відповідних груп.

Автори роботи [5] пропонують оцінку рівня взаємин робити на основі побудови матриці взаємин підприємства із суб'єктами середовища безпосереднього оточення.

При цьому оцінка здійснюється за трьома напрямками: вигідність для підприємства взаємин із суб`єктом середовища; задоволеність суб`єкта взаєминами з підприємством; перспектива відносин підприємства із суб`єктом. Хоча охоплюються всі сторони співробітництва, проте вимагає уточнення склад показників, які характеризують взаємодію підприємства із постачальниками.

Отже, проаналізовано та узагальнено сучасні підходи до формування моделі взаємодії підприємства із постачальниками; обґрунтована необхідність уточнення параметрів такої взаємодії.

Література.

1. Бузукова Е.А. Закупки и поставщики. Курс управления ассортиментом в рознице / Е.А. Бузукова. – СПб.: Питер, 2010. – 432с.

2. Гупта А. Потребитель и поставщик: от разногласий сотрудничеству / Гупта А. // Стандарты и качество. – 2005. - №4. – С. 92-96.

3. Баумгарднер С. Хороший менеджмент поставщиков помогает освоить выпуск новой продукции / Баумгарднер С., Баласубрамэниан Р. // Стандарты и качество. – 2005. - №7. – С. 98-103.

4. Голубков Е.П. ABC- и XYZ- анализ: проведение и оценка результативности / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2010. - №3. – С. 12-23.

5. Федотова І.В. Оцінка рівня взаємодії АТП із суб`єктами середовища безпосереднього оточення / І.В. Федотова, Т.Г. Ткачова // Економіка транспортного комплексу: Харків: ХНАДУ. – 2009. – Вип. 13. – С. 90-96.

ИССЛЕДОВАНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ И КОНКУРЕНТОВ

Петрейко Е. В., студент
Научный руководитель: Шинкаренко В. Г., д.э.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Любая фирма, вступающая на рынок или планирующая это сделать, прежде всего сталкивается с препятствием, которое заставляет ее четко подстраивать и

регулировать свою деятельность под параметры рынка. Это препятствие – другие фирмы, так же осуществляющие свою деятельность на данном рынке, то есть конкуренты. Взаимоотношения между ними определяют понятием «конкуренция» Конкуренция – (от лат. Concurrere – сталкиваться) – борьба независимых экономических субъектов за ограниченные экономические ресурсы. Так же существует понятие конкуренты. Конкуренты – это лицо, группа лиц, фирма, предприятие соперничающие в достижении идентичных целей, в стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать положение на рынке.

Актуальность темы исследования деятельности предприятия и конкурентов обусловлена рядом экономических причин:

Во-первых, в условиях рыночных отношений проблема достижения конкурентных преимуществ организации становится все более актуальной.

Во-вторых, актуальность темы обусловлена изменением концепции маркетинга в пользу маркетинга отношений, что напрямую связано с процессом формирования конкурентных преимуществ за счет развития и совершенствования коммуникаций с рынком, поиск таких конкурентных преимуществ организации, которые обеспечивали бы устойчивое ее развитие и лояльность потребителей. Именно в лояльности потребителей лежит ключ к успешной деятельности любой организации на конкурентном рынке.

Задачами данной темы являются: определить необходимость и задачи исследования конкурентов; описать предложения разных ученых относительно состава этапов исследования деятельности конкурентов.

Под исследованием деятельности конкурентов понимается постоянно действующая система учета, анализа и контроля конкурентов. Необходимость исследования связана со следующими причинами:

- следует четко представить сферу деятельности предприятия круг существующих и потенциальных конкурентов, масштабы их деятельности, подробности ведения бизнеса;
- наметить шаги по улучшению позиций своего предприятия;
- позаимствовать у конкурентов идеи и способы ведения бизнеса.

Задачами исследования деятельности конкурентов является:

- определение позиции, выявление сильных и слабых сторон деятельности конкурентов;
- оценка собственных возможностей и разработка на этой основе стратегии и тактики конкурентного поведения на рынке.

В настоящие время среди ученых нет однозначной точки зрения относительно состава и содержания этапов исследования конкурентов. Но можно выделить работы таких ученых как: М. Портера, А.А. Томпсона-мл, Д. Аакера и Ф. Котлера.

Так, М. Портер выделял следующие компоненты и оценки анализа конкурентов: удовлетворенность конкурента своим сегодняшним положением; какие действия или изменения в стратегии может сделать конкурент; какие слабые стороны конкурентов; какой будет сильнейшая и наиболее эффективная реакция конкурента.

В свою очередь А.А. Томпсон-мл. в состав исследования конкурентов

включал: оценку конкурентных позиций конкурентов с помощью карты стратегических групп; анализ стратегии конкурентов; выявление будущих лидеров отрасли; прогноз действий конкурентов.

Но предложения этих ученых не учитывают такой этап исследования деятельности конкурентов как выявление их состава. Этот недостаток учел Дэвид Аакер, который в состав конкурентного анализа включил: определение состава конкурентов и оценку конкурентов.

Наиболее полно процесс исследования конкурентов представил Ф. Котлер. Он выделил 6 этапов исследования: (1) выявление конкурентов предприятия; (2) определение целей конкурентов; (3) установление стратегий конкурентов; (4) оценка сильных и слабых сторон конкурентов; (5) оценка спектра возможных реакций конкурентов; (6) выбор конкурентов, которых следует атаковать и которых следует избегать.

С учетом изложенных предложений, исследования конкурентов будет иметь следующий алгоритм: установление приоритетных конкурентов → сбор данных о деятельности конкурентов → изучение сильных и слабых сторон конкурентов определение → позиций предприятия среди конкурентов → прогноз поведения конкурентов. В свою очередь прогнозирование поведения конкурентов подразделяется на: анализ стратегий, определение целей и намерений, ресурсы и способности, прогноз возможных действий конкурентов и предпосылки предприятия относительно отрасли и своих намерений.

С выше сказанного можно сделать выводы, если не исследовать деятельность предприятия и конкурентов, руководство предприятия будет находится в неведении относительно конкурентных позиций предприятия и перспектив его дальнейшего развития. Определение сильных и слабых сторон конкурентов позволит предприятию точнее формулировать свои цели, будущею стратегию, сформировать конкурентное преимущество за счет использования своих сильных сторон против слабых сторон конкурентов. С предложенных процессов исследования деятельности предприятия и конкурентов наиболее полно изложил Филип Котлер.

ПРОВІДНЕ ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ТА ОЦІНКИ ПОПИТУ В ЦІНОУТВОРЕННІ НА АВТОТРАНСПОРТНІ ПОСЛУГИ

Пєшкова С. Р., магістр
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Сучасні умови ринку характеризуються жорсткою конкуренцією, тому успіх підприємства неможливий без прогнозування попиту. Споживчі доходи змінюються, отже, можливість користування автотранспортними послугами також змінюється. Таке становище вимагає від підприємств мати чіткий план прогнозу попиту для того, щоб мати чітке уявлення про обсяги, структуру, рівень попиту, тенденції та швидкість зміни попиту тощо. Отже, аналіз та оцінка попиту на автотранспортні послуги є актуальним питанням сьогодення.

Ринок є системою економічного регулювання, яка об'єктивно відбиває закономірності суспільного розвитку. В її основі лежать певні закони: закон попиту й закон пропозиції. У ринковій економіці формування цін значною мірою залежить від співвідношення попиту та пропозиції.

Основними елементами ринкового механізму є попит, пропозиція та ціна. Попит являє собою кількість продукції, яку споживачі бажають та можуть купити за певною ціною протягом певного періоду часу на певному ринку. Закон попиту має таке визначення: за незмінності всіх інших факторів зниження ціни веде до зростання попиту, і навпаки – зростання ціни скорочує попит на продукцію. Вперше, визначення цього закону дав французький економіст А. Курно (1838), а поглибив ці дослідження англієць А. Маршалл (кінець XIX ст.) [1, с. 99].

Попит являє собою форму прояву потреб, запитів та інтересів споживачів на ринку, тобто масу продукції (робіт, послуг), яка може бути куплена на ринку. Пропозиція – це форма прояву цілій та інтересів виробників продукції (робіт, послуг), тобто маса цінностей, створених для задоволення попиту [2, с. 42]. Ці дві категорії взаємозалежні та взаємопов'язані.

Таке становище знайшло своє відображення в цінах, хоча існують й інші фактори: ціни на інші товари (P_a, P_b ...), насамперед на взаємодоповнюючі та взаємозамінні товари (послуги); чисельність споживачів на ринку (n); грошові доходи споживачів на ринку (I): із зростанням останніх попит теж, як правило, зростає; уподобання споживачів (T); очікування споживачами зниження або підвищення цін на товар чи їх доходів, що відповідно підвищує або знижує попит; зміни в структурі населення країни; ефективність реклами; економічна політика держави тощо.

Вплив різноманітних факторів на ринковий попит відбиває функція попиту:

$$Q_D = f(P_a, P_b, I, T, n, ...) \qquad (1)$$

Включення в модель великої кількості факторів наближує її до реальності, але збільшує трудомісткість її розробки та можливу наявність мультиколінеарності між факторами [3, с. 122]. Перевагою адаптивних моделей є те, що вони дають можливість врахування різної економічної цінності рівнів динамічного ряду попиту та враховують результат прогнозу, але вони не здатні передбачити еволюцію зміни попиту. Включення в модель великої кількості факторів наближує її до реальності, але збільшує трудомісткість її розробки та можливу наявність мультиколінеарності між факторами [3, с. 122].

Підходи та методи оцінки попиту мають різноманітний характер, тому при застосування певного з них необхідно чітко усвідомлювати особливості та фактори, що впливають на попит.

Література.

1. Шевченко Л.С. Основи економічної теорії: [підруч.] / Л.С. Шевченко. – Х.: Право, 2008. – 448 с.

2. Ерухимович И.Л. Ценообразование: [учеб.-метод. пос.] / И.Л. Ерухимович. – К.: МАУП, 2003. – 180 с.

3. Андрейшина Н.Б. Концептуальний підхід щодо прогнозування попиту / Н.Б. Андрейшина // БІЗНЕСІНФОРМ. – 2013. - №6. – С. 120-124.

АКТУАЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРОВАНОГО УПРАВЛІННЯ ПОТОКОВИМИ ПРОЦЕСАМИ У ФАРМАЦІЇ

Посилкіна О. В., професор, д.фарм.н.
Хромих А. Г., викладач, к.фарм.н.
Національний фармацевтичний університет

Світовий та національний досвід господарювання свідчить, що прогресивною практикою підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств є впровадження логістичної концепції управління потоковими процесами. Особливої актуальності вона набуває в період кризи, коли фармацевтичні підприємства повинні організувати свою логістичну діяльність таким чином, щоб мінімізувати витрати, пов'язані з рухом та зберіганням товарно-матеріальних цінностей від первинного джерела до кінцевого споживача. Тому головною метою логістичної концепції управління потоковими процесами є збалансування рівня сервісу та величини логістичних витрат, з одного боку, для підвищення конкурентоспроможності фармацевтичних підприємств, а з іншого – підвищення якості й ефективності системи лікарського забезпечення населення. Використовуючи логістичну концепцію управління потоковими процесами, завдяки інтеграції закупівель фармацевтичних субстанцій і допоміжних матеріалів, виробництва та розподілу готових лікарських засобів, вітчизняні фармацевтичні підприємства можуть: досягти зниження рівня витрат і поліпшення якості постачань; підвищити можливості власної адаптації до запитів ринку; гарантувати певний логістичний сервіс споживачам і, тим самим, отримати додаткові конкурентні переваги на фармацевтичному ринку. Отже, запропоновані науково-практичні підходи щодо побудови й управління інтегрованими логістичними системами є актуальними та перспективними для подальшого сталого розвитку вітчизняної фармацевтичної галузі.

Інтегрована логістика являє собою налагоджену взаємодію як між підрозділами фармацевтичних підприємств, так і між самими підприємствами в процесі логістичної діяльності, яка полягає у визначенні та забезпеченні реалізації їх спільних інтересів з метою виконання соціальних функцій щодо забезпечення населення ефективними та якісними лікарськими засобами та отримання економічних переваг, що в кінцевому підсумку забезпечує вигоди і для кінцевих споживачів (пацієнтів) завдяки підвищенню фізичної та цінової доступності фармацевтичної продукції та збереження її якості протягом всього фармацевтичного ланцюга постачань.

Як свідчить світова практика, утворення і функціонування інтегрованих логістичних систем сприяє: підвищенню продуктивності праці логістичного персоналу на 30-40 %; зменшенню вартості і часу обробки замовлень на 20-40 %; скороченню часу виходу продукції на ринок на 15-30 %; зниженню витрат

на закупівлю на 5-10 %; зменшенню обсягів запасів на 20-40 %; скороченню виробничих витрат на 10-15 %; збільшенню прибутку на 5-15 %. Тому найбільш ефективними і конкурентоспроможними у світі є ті ФП, які активно впроваджують технології й інструментарій інтегрованої логістики: Bayer AG, GlaxoSmithKline, Johnson & Johnson, Sanofi-Aventis, Pfizer Inc. та ін.

Вітчизняний та зарубіжний досвід також свідчить, що логістична інтеграція як важливий інструмент системи менеджменту якості дозволяє усунути й основні недоліки, характерні для фрагментованої логістики в фармації: недостатній рівень логістичного обслуговування клієнтів; створення надмірних запасів фармацевтичної продукції; невисоку оборотність обігових коштів; відсутність інформації про загальні логістичні витрати та неспроможність наскрізного управління ними; сповільнений і недостатній обмін інформацією між партнерами; недостатній рівень координації діяльності партнерів; відсутність наскрізного управління якістю фармацевтичної продукції; конфлікт цілей між партнерами; високий рівень логістичних ризиків при взаємодії партнерів тощо.

Інтегрований логістичний підхід, який базується на концепції «ланцюга цінностей», орієнтований на одержання переваг усіма учасниками ланцюга. Дослідження показали, що основними рівнями інтеграції при побудові інтегрованого фармацевтичного логістичного ланцюга є: логістичні процеси всередині кожного підрозділу фармацевтичного підприємства (організації); логістичні процеси між підрозділами фармацевтичних підприємств (організацій); логістичні зв’язки між фармацевтичними підприємствами (організаціями) в межах функціонування інтегрованих логістичних систем.

Основними цілями розробки й впровадження інтегрованих логістичних систем в фармації є: забезпечення необхідної якості фармацевтичної продукції; досягнення якості фармацевтичної продукції при конкурентоспроможному рівні витрат; своєчасна доставка фармацевтичної продукції конкретному споживачу; забезпечення споживача фармацевтичною продукцією в необхідному обсязі; забезпечення потреб споживача у фармацевтичній продукції у визначений термін і в потрібному місці тощо.

Проведений аналіз, дозволив сформувати основні методологічні принципи побудови інтегрованих логістичних систем у фармації: системний та стратегічний підходи до управління логістичними системами на різних рівнях; оптимізація наскрізних логістичних витрат; логістична координація та інтеграція управлінням всіма потоковими процесами при реалізації цільової функції інтегрованої логістичної системи; інформаційний обмін між учасниками системи та інформаційна підтримка протягом усього життєвого циклу фармацевтичної продукції; пріоритет якості, наскрізна стандартизація та синхронізація всіх логістичних бізнес-процесів; зниження ризиків і невизначеності внаслідок забезпечення максимальної доступності та прозорості інформації; розвиток довгострокових взаємовигідних партнерських відносин тощо.

Таким чином, можна стверджувати, що впровадження інтегрованих логістичних систем у фармації сприятиме підвищенню прозорості діяльності всіх суб’єктів фармацевтичного ринку та їх інвестиційної привабливості, сприятиме

комплексному управлінню якістю, екологічними аспектами діяльності, ризиками і безпекою фармацевтичного виробництва відповідно до вимог міжнародних стандартів і вимог належних фармацевтичних практик GxP, а також дозволить оптимізувати обсяги всіх видів ресурсів, які використовуються в умовах розробки, виробництва, реалізації лікарських засобів.

ІСНУЮЧІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Процай К. В., студент
Науковий керівник: Пипенко І. С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для складання прогнозів, планів, прийняття ефективних рішень підприємству необхідно володіти об'єктивною інформацією про стан його конкурентного потенціалу, який є узагальнюючою динамічною характеристикою внутрішніх ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання для досягнення встановлених цілей. При формуванні бажаного (проектного) стану конкурентного потенціалу підприємства особливе місце займає процес його оцінювання: результати оцінювання виступають основою для прийняття рішень щодо ступеня залучення внутрішніх ресурсів та необхідності пошуку додаткових зусиль їх оптимального поєднання. Тому питання оцінювання конкурентного потенціалу підприємства набуває актуальності.

У сучасній науковій літературі не спостерігається однозначності поглядів щодо підходів до оцінювання конкурентного потенціалу підприємства.

Так, у більшості робіт процес оцінювання зводиться до визначення вартості конкурентного потенціалу підприємства. У інших роботах, поряд із вартісною, розглядається відносна (зрівняльна) оцінка.

Серед загальноприйнятих відокремлюються наступні: метод балів – дозволяє визначити основних конкурентів та місце, в конкурентній боротьбі підприємства, яке оцінюється й кількісно оцінити відставання від найбільш конкурентоспроможного підприємства; рейтинговий порівняльний аналіз – заснований на порівнянні між собою і розташуванні в певному порядку окремих показників оцінки результатів фінансово-господарської діяльності підприємства; метод різниць – полягає у прямому визначенні переваг і недоліків підприємств-конкурентів за окремими індикаторами; метод рангів – передбачає порівняння об'єкта оцінки з групою підприємств-конкурентів та дозволяє визначити його місце в конкурентній боротьбі; економіко-математичне моделювання – розробка економічних моделей прогнозування розвитку потенціалу підприємства; SWOT – аналіз – оцінка внутрішнього середовища; STEP – аналіз – дозволяє охарактеризувати зовнішню економічну ситуацію комплексно, оцінюючи вплив чинників: суспільних, економічних і т.д; підхід І.Ансоффа – вибір однієї з чотирьох базових стратегій досягнення цілей стратегічного розвитку підприємства на ринку; підхід М.Портера – аналіз

конкурентних сил та інтенсивності їхнього тиску на загальну конкурентну ситуацію в галузі; підхід П.Градова – характеризує систему детермінантів конкурентних переваг підприємства, які знаходяться у взаємозв'язку та посилюють потенційний рівень його конкурентних переваг на ринку.

Таким чином, на підставі узагальнення існуючих підходів до оцінювання конкурентного потенціалу підприємства постає необхідність уточнення умов та особливостей застосування цих підходів.

УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТСПРОМОЖНІСТЮ АТП

Щербак М. С., студент
Науковий керівник: Шинкаренко В. Г., д.е.н., професор
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Управління конкурентоспроможністю – складна наукова проблема, вирішення якої пов'язано з удосконаленням всієї системи управління підприємством, із здійсненням специфічної діяльності із збереження, розвитку та нарощування конкурентних переваг, зі створенням системи обліку, аналізу і контролю діяльності конкурентів, з розробки та реалізації стратегії конкуренції. В ринковій економіці конкуренція виконує такі функції: функція регуляції, мотивації, розподілення та контролю.

Можна коротко охарактеризувати цінову та нецінову конкуренції. Цінова конкуренція – вид конкурентної боротьби за допомогою цін, перш за все шляхом їх зниження з ціллю стимулювання збуту, а нецінова базується на виділенні окремих товарів з ряду товарів-конкурентів та наданні їм унікальних для покупця характеристик.

В цілому, існують різні підходи до класифікації конкурентоспроможності: по територіально-графічному признаку (міжнародна та внутрішньо національна; конкурентоспроможність в рамках окремих регіонів); в залежності від масштабності економічних об'єктів (конкурентоспроможність товару, підприємства-виробника, галузі або комплексу галузей, національної економіки); у часовому виявленні (конкурентоспроможність на конкретну дату чи проміжок часу в минулому, поточна, конкурентоспроможність в перспективі).

В умовах невизначеності процесів, що відбуваються, автотранспортним підприємствам тяжко орієнтуватися на ринку. Роботу підприємства в конкурентній боротьбі оцінює споживач, купуючи той чи інший товар (послугу), признаючи тим самим його відповідність своїм потребам. Окрім споживачів на положення підприємства на ринку впливають підприємства-конкуренти. Вони своїми діями можуть або посилювати, або погіршувати позиції підприємства.

Конкурентоспроможність підприємства представляє собою складне та комплексне поняття, яке аналізувалось багатьма дослідниками на основі різних підходів. Майкл Портер визначає конкурентоспроможність підприємства як «порівняно переважне по відношенню до інших фірм» [2, с.76]. Розвиваючи це поняття, Градов А.П. підкреслює, що «конкурентоспроможність фірми може

бути виявлена (оцінена) тільки в рамках груп фірм, що відносяться до однієї галузі, або фірм, що випускають товари (послуги) – субститути. Конкурентоспроможність можна виявити тільки порівнянням між собою цих фірм..» [1, с. 77].

Основу системи конкурентоспроможності складає внутрішнє середовище підприємства. Саме внутрішнє середовище є тим потенціалом. Який підприємство використовує для наростання та зберігання конкретних переваг. Однак, конкурентоспроможність не є іманентною, властивою підприємству характеристикою. Це означає, що конкурентоспроможність може бути виявлена тільки шляхом зіставлення однорідних об'єктів, тобто шляхом порівняння підприємств-конкурентів або конкуруючих продуктів. Виходячи з цього, можна стверджувати, що між конкурентами чи їх продукцією, як частиною зовнішнього середовища, і системної конкурентоспроможності існують певні взаємовідносини.

В якості об’єкту при управлінні конкурентоспроможністю підприємства пропонується розуміти систему взаємозалежних елементів внутрішнього середовища підприємства, його споживачів та конкурентів, об’єднаних в єдине ціле для рішення задачі забезпечення міцних конкурентних позицій, збереження існуючих та нарощування нових конкурентних переваг.

Виходячи з вищесказаного, управлінську систему пропонується розділити на безпосередньо керуючу (включає в себе вироблену підприємством продукцію, яка безпосередньо приймає на себе управлінський вплив) та непряму керуючу систему (включає в себе ті елементи, які не підлягають прямому впливу управлінської підсистеми, а саме: конкуренти, споживачі та реалізована на ринку продукція).

В економічній практиці також використовують термін «конкурентна відмінність», під яким розуміють «високу компетентність підприємства в певній сфері, яка дозволяє підприємству отримати та утримати клієнтуру» [3,с.4-11].

Таким чином, конкурентна перевага це висока компетентність підприємства в порівнянні зі своїми конкурентами, основана на досягнутому рівні конкурентного статусу ефективного використання потенціалу.

Література.

1. Экономическая стратегия фирмы / Под ред.проф. А.П. Градова, СПб.: Спец. Лит-ра, 1995. – 415с.

2. Портер Майкл Е. Стратегія конкуренції / Пер. з англ. А. Олійник, Р. Спільський. – К.: Основа, 1997. – 390с.

3. Дикань В.Л. Обеспечение конкурентоустойчивости предприятия: Монография. – Х.: Основа, 1995. – 160с.

4. Шинкаренко В.Г., Бондаренко А.С. Управление конкурентоспособностью предприятия. – Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2003. – 186с.

ЭФФЕКТИВНЫЕ СИСТЕМЫ ГОРОДСКИХ ЖЕЛЕЗНЫХ ДОРОГ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИХ РАЗВИТИЯ В УКРАИНЕ

Свиязов М. В., студент
Научный руководитель: Шевченко И. Ю., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Современный железнодорожный транспорт Украины в течение последних 20 лет переживает кризис, связанный с уменьшением эксплуатационной продолжительности железнодорожных колей общего использования, сокращением объемов перевозок грузов и пассажиров, общего грузопотока и пассажиропотока [1].

В современных динамических условиях значительная часть населения переходит с железнодорожного транспорта на автобусы и личные автомобили как более маневренные, и удобные для повседневного использования виды транспорта.

К сожалению, такая практика, как правило, приводит к ухудшению транспортной ситуации на дорогах городов, поскольку значительный рост числа автобусов и легковых автомобилей незамедлительно вызовет ухудшение статистики ДТП и снижение пропускной способности дорог.

Таким образом, повышается актуальность создания новой транспортной системы, которая заменила бы поезда, автобусы и трамваи, что улучшило бы общую транспортную ситуацию в пределах города.

Система городских железных дорог (далее – ГЖД) в современных крупных городах Западной Европы является одним из наиболее популярных видов транспорта. Данная система, являясь более дешевой в постройке по сравнению с метрополитеном, может обеспечивать связь между городом и пригородом, а также органично дополнить систему городского транспорта.

Система ГЖД прежде всего рассчитана на перевозку пассажиров из пригородных зон в город, тем самым, снижая нагрузку на другие виды общественного транспорта и улучшая пропускаемость дорог в час пик.

В настоящее время в крупных городах Украины действует система пригородных электричек, которая частично выполняет функции ГЖД. Однако, данная система является несколько устаревшей и обладает рядом недостатков:

- пригородные поезда передвигаются по расписанию, которое не удовлетворяет пассажиров в полной мере, поскольку часто интервалы между поездами составляют 1,5-2 часа. Поезда ГЖД в данном случае должны будут иметь интервал в 40-50 минут, который в час пик будет уменьшаться до 20-30 минут в зависимости от среднего уровня загрузки подвижного состава на конкретном участке;
- большинство пригородных поездов, используемых украинской железной дорогой, проработали около 40 лет и являются морально и технически устаревшими, а также некомфортабельными [2]. Поэтому многие пассажиры выбирают маршрутные автобусы как альтернативу электричкам, не смотря на цену, которая выше в несколько раз. При этом важной причиной является именно устаревший подвижной парк, который следует обновить;

- чаще всего электрички доставляют пассажиров на главные вокзалы города, после чего последние предоставлены сами себе. Поезда ГЖД обычно пересекают весь город и, таким образом, позволяют добраться в отдаленные его части, сэкономив как время, так и деньги пассажиров.

Для внедрения данной системы в городскую транспортную инфраструктуру необходимо, чтобы город обладал рядом качеств, среди которых население города вместе с пригородом не менее 2 миллионов человек и развитая железнодорожная система. Эти факторы позволяют снизить затраты на подготовку и создание сети ГЖД, что повышает потенциальную экономическую эффективность подобного инвестиционного проекта.

В современной Украине единственным городом, который внедрил систему ГЖД, стал Киев, однако, из-за устаревшего подвижного состава и малоэффективных маршрутов следования, данный проект так и не стал прибыльным.

В ряде городов ГЖД объединяют в единую сеть со скоростными трамваями и городским метрополитеном, создавая единую билетную сеть на все виды транспорта.

При достойном уровне развития инфраструктуры и количестве подвижного состава, ГЖД могут решить проблему пробок в городе, поскольку 1 вагон вмещает порядка 100-130 сидячих мест [3], что позволит значительно уменьшить количество маршрутных автобусов и легковых автомобилей на дорогах города. Кроме того, основными положительными эффектами внедрения ГЖД будет уменьшение нагрузки на городские дороги, что означает уменьшение эксплуатации дорожного покрытия и позволит сэкономить значительные средства городского бюджета. Помимо этого, уменьшение участников дорожного движения сократит количество ДТП и повысит скорость на городских дорогах. Уменьшение количества транспортных средств также сократит выброс вредных веществ (сажа, угарный газ), что положительно скажется на общей экологической ситуации в городе и на сокращении уровня заболеваний населения [4].

Литература.

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

2. Не закупишь – не поедешь: тяговый состав Укрзализныци износился на 90% [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://ukrbascompany.at.ua/index/ne_zakupish_ne_poedesh_tjagovyj_sostav_ukrzaliznyci_iznosilsja_na_90/0-152. – Заглавие с экрана.

3. ЭПЛ9Т [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%AD%D0%9F%D0%9B9%D0%A2. – Заголовок з екрану.

4. Гейл Я. Города для людей / Я. Гейл. – М.: Концерн «Крост», 2012. – 263 с.

ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВЗАЄМОДІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Сиса Ю. О., студентка
Науковий керівник: Пипенко І. С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Умовами успішного довгострокового функціонування підприємства є його активні дії з адаптації до змін у зовнішньому середовищі, що у підсумку визначають здатність підприємства до розвитку. Запорукою постійного розвитку підприємства виступає його маркетинговий потенціал взаємодії, який визначає очікуваний майбутній стан підприємства.

Теоретичні та методичні основи формування маркетингового потенціалу підприємства в цілому та вирішення завдань, пов’язаних з оцінюванням й поліпшенням використання маркетингового потенціалу, розглядаються в великій кількості досліджень зарубіжних та вітчизняних вчених, таких як: Акофф Р., Гембл П., Гордон Я., Андрушків Б.М., Аткіна Н.А., Багієв Г.Л., Балабаниць А.В., Божко В.М., Гончарук В.А., Мажинський Р.В., Мерзлікіна Г.С., Олексюк О.А., Попов Є.В., Сапронов Є.І., Ханжина В.Л. та інших.

Однак, незважаючи на наявність певного наукового наробку [1-5], цілий ряд принципово важливих завдань з формування маркетингового потенціалу взаємодії підприємства не знайшли до сих пір свого вирішення. Так, потребує уточнення поняття «маркетинговий потенціал взаємодії», вимагають удосконалення методичні основи процесу формування маркетингового потенціалу взаємодії підприємства.

Розглянемо існуючі визначення поняття маркетингового потенціалу взаємодії підприємства. На думку Балабаниць А.В. [5], маркетинговий потенціал взаємодії є цілісною динамічною системою, являє собою сукупність маркетингових ресурсів, інструментів і можливостей, які підприємство може використовувати для забезпечення ефективних процесів маркетингової взаємодії .

Аналізуючи наведені визначення можемо сказати, що маркетинговий потенціал взаємодії підприємства визначається не тільки ресурсними можливостями, а й зовнішніми факторами, ключовими з яких є взаємодія із споживачами. Але варто сказати, що немає єдиної думки при визначенні поняття маркетингового потенціалу взаємодії.

Аналіз існуючих підходів до визначення маркетингового потенціалу взаємодії підприємства дозволяє зробити висновок про недостатнє теоретичне обґрунтування змісту даного поняття. Отже, при уточненні поняття «маркетинговий потенціал взаємодії підприємства» слід, по-перше, ґрунтуватися на ресурсної позиції, яка відображає внутрішню характеристику потенціалу, по-друге, враховувати здатність підприємства здійснювати пошук додаткових зусиль використання ресурсів, по-третє, враховувати обмеження, що формуються маркетингової середовищем підприємства, по-четверте, враховувати взаємодію з усіма суб'єктами маркетингової діяльності на всіх етапах відносин.

Формування МПВП є складним процесом створення потенціалу таким чином, щоб властивості кожного з його окремих елементів забезпечували максимальне використання усіх інших елементів, а їх сукупність надавала нову властивість підприємству, як цілісному об'єкту, в умовах обмежень зовнішнього середовища.

Необхідно також відрізняти формування МПВП, як нового об'єкту, та реформування існуючого у процесі його розвитку. Реформування МПВП представляє собою процес удосконалення існуючого потенціалу із збереженням його властивостей.

Виходячи з вищенаведеного, важливо визначити, які саме умови обумовлюють розвиток елементів МПВП і впливають на їх збалансованість і ефективність використання. По-перше, МПВП взагалі та кожен його елемент слід формувати для реалізації точно визначених цілей. По-друге, МПВП повинен відповідати потребам ринку за якісними та кількісними характеристиками. По-третє, МПВП поєднує у собі різні структурні елементи, певні з яких також можуть характеризуватися власною структурою. По-четверте, потенціали окремих елементів мають бути збалансовані так, щоб, з одного боку, не обмежувати рівень використання потенціалів усіх інших елементів, а з іншого – не перевищувати необхідний для цього рівень, оскільки надлишок використовуватися не буде. По-п'яте, усі елементи МПВП слід забезпечити можливістю взаємозамінності та альтернативності, тобто вибору ефективних варіантів розподілу ресурсів між ними. По-шосте, усі елементи МПВП повинні містити певний потенціал розвитку, який за розмірами повинен відповідати темпам нарощування існуючого МПВП на кожному відрізку часу його існування.

Таким чином, створення маркетингового потенціалу взаємодії підприємства є складним динамічним процесом, орієнтованим на ефективну взаємодію із зовнішнім середовищем і забезпечення високої якості нових властивостей. Тому у процесі його формування слід базуватися на сукупності встановлених умов.

Література.

1. Добикіна О. К. Потенціал підприємства: формування та оцінка / О. К. Добикіна, В. С. Рижиков, С. В. Касьянюк, М. Є. Кокотько. – К.: Центр навчальної літератури, 2007.

2. Краснокутська Н. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка / Н.С. Краснокутська. - К.: Центр навчальної літератури, 2005.

3. Багиев Г. Л. Маркетинг. Терминологический словарь // Учебное пособие. - Экономическая библиотека ЭКОНОМИКА, 2000. – С.612

4. Мажинський Р.В. Маркетинговий потенціал підприємства / Р.В. Мажинський // Торгівля і ринок України. – Вип. 13. Том II. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2003. – С. 196-203

5. Балабаниць А.В. Механізм управління маркетинговим потенціалом взаємодії підприємства / А. В. Балабаниць // Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. Сер. Економічні науки. – 2009. – N4. – С.65-76.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ В РЕКЛАМНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ

Тихомирова А. О., студентка
Науковий керівник: Благой В. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів планів. Дослідження процесу прийняття рішень має на меті аналіз внутрішніх та зовнішніх факторів, які впливають на цей процес.

Розробка рекламного плану по суті вимагає створення й деталізації багатьох варіантів, наступного вибору таких, які можна здійснити, та поєднання їх на основі бюджету рекламування як складової маркетингу. Процес аналізу прийняття рішень охоплює дослідження всіх етапів, предметів та об'єктів прийняття рішень [1,с. 54].

Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи: аналіз ситуації; розробка програми маркетингу; розробка плану рекламної кампанії.

Аналіз ситуації складається з аналізу таких зовнішніх загально-економічних умов, як рівень первинного (на момент дослідження) попиту, економічна перспектива, умови отримання кредитів, темпи науково-технічного прогресу, політичні події і тенденції в Україні в галузі регулювання підприємницької діяльності.

Усі ці дослідження можуть виконувати тільки великі, спеціалізовані наукові (консалтингові) фірми.

На основі аналізу ситуації треба провести дослідження та наступну розробку програми маркетингу, оскільки реклама є лише його часткою.

Маркетинг досліджується за такими основними напрямами:

• продукт та попит на нього;
• політика ціноутворення;
• стан комунікацій;
• рішення відносно організації збуту.

Кожна з цих частин (насамперед комунікації) впливає на весь процес прийняття рішень щодо реклами.

Так, необхідно враховувати, чи є продукт (тобто об'єкт реклами) відносно новим для ринку або це старий виріб, що вже завоював ринок. План реклами для нової марки або продукту на ранніх етапах життєвого циклу буде значно відрізнятися від плану для вже відомого продукту або продукту, що нікому не потрібний. Коли фірма виробляє продукт за ціною, вищою за номінал, не обхідно, щоб реклама донесла до споживача ідею високої якості та престижності цього продукту. Основним завданням престижної реклами, наприклад в Україні, є рекламування процвітаючого підприємництва, заможного способу життя та антиреклама утриманства, бідності, нещасливої людини. У разі, коли фірма спеціально пропонує дешеву продукцію, метою реклами буде наголошування на різниці в цінах. Бюджет маркетингу також будується на дослідженнях та передбачає витрати на комунікації, а у складі таких – на рекламу.

Дослідження галузі прийняття рішень з рекламування включає такі етапи:

• аналіз та розробка цілей реклами;

• прогнозні розрахунки бюджету рекламної кампанії;

• дослідження в галузі розробки бізнес-плану рекламування;

• прогнозний ефективності проведення рекламної кампанії.

Ці етапи також різнитимуться, залежно від того, чи йдеться про нові чи про старі продукти. Коли торгова марка вже утвердилася на ринку, аналіз передбачатиме ретроспективний огляд того, що вже було зроблено в минулому, щоб отримати відповідь на питання, яких змін вимагає сьогодення. У ситуації з новим продуктом аналіз необхідно починати з самого початку, що потребує великого обсягу дослідницької інформації, постановки зовсім нових цілей та нової політики стосовно текстів реклами і вибору рекламних засобів[2,с. 220].

Дослідження цілей проводиться з погляду того, чи є вони цілями прямого збуту чи комунікативними. До комунікативних цілей належать: створення іміджу фірми, продукту, збільшення поінформованості споживачів про торгову марку тощо. Проте комунікативні цілі теж мають наслідком наступний продаж продукту, отже, опосередковано виходять на його збут.

Найважливішим фактором, який необхідно дослідити в ході планування рекламної кампанії, є конкуренція. Аналізу підлягає частка ринку, яку займає в даний момент конкурентна торгова марка, яка частка ринку може сприйняти нову марку та від якого конкурента вона надійде, якою буде позиція фірми – лідера або того, що бореться за доступ на ринок; послідовника, що йде за лідером, або того, хто задовольняється порівняно невеликим сектором ринку.

Буде корисно дізнатись, які заходи передбачає здійснити конкурент у межах своєї програми маркетингу й реклами, оскільки одним із способів розрахувати витрати на рекламу є спосіб витрачати стільки ж, скільки витрачає конкурент, який успішно діє в даний момент, на даному ринку, в даній ринковій ситуації.

Отже в результаті дослідження процесу прийняття рішень у галузі рекламування передбачає вибір одного з кількох варіантів планів. І зрозуміло, що для планування і прийняття рішень з рекламування основну увагу необхідно приділити аналізу ринку, мотивації поведінки споживача щодо вибору послуг, ідей або інших об'єктів, які необхідно рекламувати.

Література.

1. Балеха Т.В. Проблеми маркетингової оцінки ефективності в сфері реклами / Т.В. Балеха Маркетингові дослідження в Україні: Матеріали першої Всеукр. наук.-практ. конф. – Луганськ: вид-во Східноукр. нац. ун-ту, 2009. – с. [54-55].

2. Добрянська О. Механізм функціонування рекламної діяльності. // О. Добрянська / Регіональна економіка. - 2010. - №2. – с.[220-228].

ЛОГІСТИКА, ЯК ЗАПОРУКА ЕФЕКТИВНОГО ГОСПОДАРЮВАННЯ В СУЧАСНИХ РИНКОВИХ УМОВАХ

Васільєва Н. В., студент
Науковий керівник: Антощенкова В. В., к.е.н., доцент
Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П.Василенка

Науковці В. Данчук та В. Сватко [1, с.78] зазначають, що ефективність функціонування більшості підприємств визначається рівнем застосування логістики, адже логістика посідає чільне місце під час перебудови механізмів господарювання в сучасних ринкових умовах. Темпи сучасного життя змінюють ставлення людини до часу, особливо в молокопродуктовому секторі, адже молоко це швидкопсувний товар. Дослідники вважають, що задачі маршрутизації є ключовими в галузі транспортного перевезення та логістики. При цьому однією з найрепрезентативніших транспортних задач є задача комівояжера (Travelling salesman problem, TSP). Задачу комівояжера можна представити, як задачу мінімізації витрат, в якій цільовою функцією будуть транспортні витрати, що знаходяться в прямій залежності від довжини пройденого шляху (маршруту). Саме тому цільовою функцією може бути сумарна довжина пройденого шляху.

Задача комівояжера це завдання математичного програмування для визначення оптимального маршруту руху комівояжера, мета якого полягає в тому, щоб відвідати всі об'єкти, записані в завданні, за найкоротший термін і з найменшими витратами. Завдання комівояжера є типовою задачею оптимізації, яка широко застосовується при розробці програмного забезпечення. Інтерпретуючи задачу комівояжера до закупівель молока від сільськогосподарських виробників, можна сказати, що цільовою функцією є найкоротший знайдений маршрут. Класична задача комівояжера може бути представлена матрицею відстаней між постачальниками молока та молокопереробним підприємством, матрицею середніх швидкостей між постачальниками молока і молокопереробним підприємством та матрицею часових затрат між постачальниками молока і молокопереробним підприємством. При цьому використовуючи реальні дані про місця розташування приймальних пунктів та сільськогосподарських виробників сирого молока, кількість транспортних засобів, відстані між цими суб’єктами, а також середні швидкості можна провести порівняльний аналіз пошуку мінімальних затрат. З метою наукового обґрунтування параметрів сировинної зони переробного підприємства, оптимальної структури виробництва молочної продукції з урахуванням попиту споживачів, що дозволяють мінімізувати витрати на транспортування й переробку сировини була розроблена транспортно-виробнича економіко-математична модель [2, с. 264].

Вона складається з ряду взаємозалежних етапів.

Перший етап – визначення параметрів оптимальної сировинної зони переробного підприємства за критерієм мінімуму транспортних витрат на перевезення сировини. На даному етапі визначається оптимальний

(максимальний з урахуванням періодів об'єктивного зниження обсягів виробництва молока) розмір сировинної зони – її площа й максимальний радіус віддалення потенційних господарств-постачальників від підприємства.

В основу розрахунків покладений показник прогнозованого обсягу попиту на молочну продукцію, відповідно до якого визначається потреба у вихідній сировині.

Другий етап – формування списку потенційних господарств-постачальників молочної сировини з урахуванням розрахованих параметрів оптимальної сировинної зони.

Третій етап – побудова транспортно-виробничої економіко-математичної моделі, що дозволяє сформувати оптимальну сировинну зону переробного підприємства за критерієм мінімуму транспортних витрат на доставку молочної сировини, а також визначити оптимальну структуру виробництва молочної продукції за критерієм мінімуму технологічних витрат на переробку сировини при виробництві різних видів продукції з урахуванням обсягів споживчого попиту.

Четвертий етап – побудова системи обмежень математичної моделі, що враховують у кожному конкретному періоді часу такі параметри: – гранично можливі обсяги поставок молочної сировини кожним постачальником; – наявні виробничі потужності заводу з переробки сирого молока, випуску окремих видів продукції; – необхідність повної первинної переробки отриманої від постачальників сировини, враховуючи швидкопсувний її характер; – необхідність повної переробки проміжних молочних продуктів у кінцеву продукцію; – необхідність забезпечення ресурсами у відповідних обсягах для виробництва «складної» молочної продукції; – вимогу повного завантаження наявних виробничі потужностей заводу за окремими видами продукції;.– установлення відповідності обсягів виробництва продукції об'ємам її реалізації кінцевим споживачам (з урахуванням експортних поставок) тощо.

Логістика й на сьогодні залишається терміном, більш прийнятним на транспортному ринку. Але для молокопереробного підприємства транспортні витрати займають вагому частку, а найкоротший час доставки сирого молока і вибір найкоротших маршрутів транспортування є важливим у закупівельній логістиці.

Література.

1. Данчук В.Д. Оптимізації пошуку шляхів по графу в динамічній задачі комівояжера методом модифікованого маршрутного алгоритму / В.Д.Данчук, В.В. Сватко // Системні дослідження та інформаційні технології. 2012. – №2. – С. 78-86.

2. Антощенкова В.В. Встановлення оптимальної сировинної зони на молокопереробному підприємстві / В.В. Антощенкова // Сучасні парадигми розвитку конкурентоспроможного агропромислового виробництва: колективна монографія. – Умань: Видавничо-поліграфічний центр «Візаві», 2013. – С. 258 – 263.

ВЫБОР СТРАТЕГИЧЕСКИХ АЛЬТЕРНАТИВ МЕТОДОМ БАЛЬНОЙ ОЦЕНКИ

Верховодова А. В., студентка
Научный руководитель: Шинкаренко В. Г., д.е.н., профессор
Харьковский национальный автомобильно–дорожный университет

Формирование стратегического набора предприятия предполагает изучение возможных путей достижения целевых ориентиров. Это объясняется тем, что всегда существуют различные варианты решения проблем развития предприятия, которые находят свое воплощение в так называемых альтернативных стратегиях или стратегических альтернативах.

Следует отметить, что современная концепция стратегического управления рассматривает стратегию не только как процесс достижения стратегических целей, но и как процесс поиска альтернативных путей достижения этих целей.

Для определения выбора стратегических альтернатив целесообразно использовать метод балловой оценки.

Балльный метод оценки альтернатив маркетинга определяют его эффективность по каждому мероприятию на соблюдение ряда критериев соответствия структур и процессов концепции маркетинга с выставлением определенных баллов по каждому критерию. Разнообразным требованиям удовлетворяет построение комплексной оценки на основе балльных оценок. Баллы, приписываемые исходным показателям, могут быть получены разными способами: либо на основе предварительных соглашений, либо на основе ранжирования значений показателей хозяйственной деятельности. Далее к таблице баллов применяется уже известный метод сумм. Балльный метод позволяет в значительной степени преодолеть трудности оценки, связанные с неоднородностью сравниваемых показателей.

При помощи ранжирования значений исходных показателей осуществляется нормирование разноплановых направлений деятельности в совокупности сравниваемых показателей.

Для определение этапов реализации оценки альтернатив маркетинговой стратегии необходимо выполнить ряд действий:

1. Подбор экспертов и формирования экспертных групп
2. Формирования вопросов и составления анкет
3. Работа с экспертами
4. Формирования правил определения обобщенных оценок на основе отдельных экспертов
5. Анализ и обработка экспертных оценок

При проведении анализа собранных экспертных данных в соответствии с целями исследования и принятыми моделями необходимо определить согласованность действий экспертов и достоверность экспертных оценок.

Пусть для каждого события C_I на основании оценок a_{ij}, заданных группой из P экспертов, образована матрица рангов важности – II α_{ij} II, где i=1, 2,..., m – число событий, j=1, 2,..., p – число экспертов. Матрица II α_{ij} II получается из

матрицы II α_{ij} II путем определения, исходя из коэффициентов относительной важности событий α_{ij}, рангов важности этих событий, т.е. событиям присваиваются номера 1, 2, 3,..., m натурального ряда чисел.

Таким образом, при ранжировании события располагаются в порядке возрастания или убывания какого-либо признака X, количественно неизмеримого. Ранг a_i указывает то место, которое занимает i-е событие среди других m событий, ранжированных в соответствии с признаком X.

Будем рассматривать упорядоченную последовательность суммарных рангов m событий, которую представим в виде

$$a_1 < a_2 < a \ \ldots a_i < \ldots < a_m, \qquad (1)$$

где a_i находятся по формуле:

$$a_i = \sum_{j=1}^{p} a_{ij} \qquad (2)$$

Таким образом, в результате проведенных этапов оценки альтернатив маркетинговой стратегии с помощью метода балловой оценки можем оценить стратегические альтернативы маркетинговой стратегии. Для этого необходимо представить исходные данные, а также соблюдать каждый из этапов реализации данного метода.

Литература.

1. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб. : Питер, 1999. – С. 415.

2. Веснин В.Р. Стратегическое управление.: Учебник / В.Р. Веснин. – М.: Вельби, Изд – во Проспект, 2004. – С. 328.

3. Виханский О.С., Наумов А.И. Менеджмент: Учебник для экон. спец. вузов / О.С. Виханский. – М.: Высш. шк. – С. 224.

4. Гайдаенко Т.А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика / Т.А. Гайдаенко. – 2 – е узд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – С. 496.

5. Катернюк А.В. Основы современного маркетинга / А. В. Катернюк. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – С. 666.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф.Котлер. - М.: Коруна, Литера плюс, 1994. – С. 699.

ВИЗНАЧЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ МАРКЕТИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Воробйова Н. В., студент
Науковий керівник: Гладка О. І., к.е.н., асистент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Специфіка сучасних економічних процесів, яка полягає у глобалізації ринків, інтеграції підприємств і інноваційну спрямованість стратегічного розвитку суб’єктів господарювання, вказує на пріоритетну значущість

персоналу в системі функціонування підприємства. Тобто успішна діяльність підприємства значною мірою залежить від можливостей своєчасного формування та ефективного використання персоналу. Персонал є носієм інтелектуального потенціалу та зумовлює необхідність вибору оптимальних шляхів забезпечення підприємства необхідним персоналом.

На сьогодні існує багато теоретичних та практичних наробок в області управління персоналом, які спрямовані на забезпечення підприємств персоналом (наприклад: рекрутинг, хед-хантинг, вербування спеціалістів тощо) [1-5]. Найбільш комплексним підходом щодо вирішення зазначеного питання є маркетинг персоналу.

Знання і застосування фахівцями з управління персоналом і керівниками підрозділів основ маркетингу в галузі управління персоналом є необхідною умовою ефективного функціонування будь-якої компанії. Даний напрямок безпосередньо пов'язаний з такими поняттями, як «потреба», «запит», «обмін», «ринок», «попит», «товар», «угода», «управління маркетингом», «маркетингове управління» тощо.

В існуючих підходах як закордонних так і вітчизняних вчених-економістів щодо визначення складу й змісту завдань маркетингу персоналу варто виділити два основних принципи [3,5].

Перший принцип передбачає розгляд завдань маркетингу персоналу в широкому значенні. Під маркетингом персоналу в цьому випадку розуміється певна філософія й стратегія управління людськими ресурсами. Персонал (у тому числі й потенційний) розглядається як зовнішні і внутрішні клієнти організації. Метою такого маркетингу є оптимальне використання кадрових ресурсів шляхом створення максимально сприятливих умов праці, що сприяють підвищенню його ефективності, розвитку в кожному співробітнику партнерського й лояльного відношення до підприємства. Принцип маркетингу персоналу в його широкому тлумаченні спирається на ринкове мислення, що відрізняє його від традиційних адміністративних концепцій управління кадрами.

Другий принцип припускає тлумачення маркетингу персоналу в більш вузькому смислі – як особливу функцію служби управління персоналом. Ця функція спрямована на виявлення й покриття потреби підприємства в кадрових ресурсах.

Головна відмінність між вищезгаданими принципами полягає в наступному: у широкому сенсі маркетингу персоналу має на увазі його віднесення до одного з елементів кадрової політики організації, реалізованого через вирішення комплексу завдань служби управління персоналом (розроблення цільової системи, планування потреби, ділова оцінка, управління кар'єрою, мотивацією й т.п.); у вузькому – маркетинг персоналу передбачає виділення певної специфічної діяльності служби управління персоналом, причому ця діяльність відносно відособлена від інших напрямків роботи кадрової служби.

Говорячи про сучасні умови формування та реалізації маркетингу персоналу на підприємствах, то слід зазначити, що «на сьогодні найбільший

вплив має не той інструментарій маркетингу персоналу, який намагається досягнути максимальної гнучкості за рахунок залучення як можна більш широкого кола кваліфікації, а той, що прямує до взаємного доповнення гнучких і стабільних факторів» [4]. Це означає, що підприємства повинні більш інтенсивно використовувати внутрішні кадрові ресурси, а при заповненні вакансій, які залишились, звертати увагу на зовнішніх кандидатів з широким кваліфікаційним профілем. Тобто, маркетинг персоналу може, в першу чергу, представляти собою комплекс дій, які допомагають досягти консенсусу інтересів підприємства і працівників.

Таким чином, в останні роки помітною стала тенденція до розвитку маркетингу як науки, а також застосування його окремих напрямів в сучасних умовах функціонування підприємств.

Література.

1. Торяник Ж.І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж.І.Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. № 1. – С. 161–168.

2. Кропивка Ю.Г. Концептуальні підходи до визначення поняття «маркетинг персоналу» / Ю.Г. Кропивка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2011. – № 1. – С. 150–153.

3. Сардак. О.В. Позиція персонал-маркетингу в управлінні працівниками підприємств / О.В. Сардак // Економічний аналіз. – 2011. – Вип. 8, Ч. 2.– С. 303–307.

4. Вячеславський М. Суть і принципи маркетингу в діяльності підприємства // Економіка України. – 2003. - № 12. – с.34-39.

5. Торяник Ж.І. Головні напрями використання маркетингу персоналу в системі управління персоналом / Ж.І. Торяник // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії. – 2010. – Вип. № 1. – С. 161–168.

ОСНОВНЫЕ ЭЛЕМЕНТЫ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МАРКЕТИНГА И ЛОГИСТИКИ

Вознюк А. В., студентка,
Веретельник Е. А., ассистент
Харьковский национальный медицинский университет

Управление предприятием – это комплексное воздействие на те или иные аспекты его функционирования с целью адаптации к изменяющимся условиям внешней среды. И достаточно часто необходимо учитывать взаимосвязи между различными видами деятельности предприятия, чтобы эффективно управлять им. Одним из примеров такого взаимодействия может быть связь между маркетингом и логистической деятельностью предприятия.

Маркетинг – это деятельность, направленная на удовлетворение нужд, потребностей и запросов конечных потребителей путем обмена. Его роль в нашей жизни невозможно переоценить в условиях конкуренции на рынке.

Логистика – это часть экономической науки, а также область деятельности, предмет которой заключается в организации, регулировании и контроле процессов функционирования сферы обращения продукции, товаров и услуг, создании инфраструктур, обеспечивающих товародвижение, а также управления ими и товарными запасами. Концепция логистики представляет собой систему взглядов на совершенствование хозяйственной деятельности путем рационализации управления материальными, финансовыми и информационными потоками.

Для анализа взаимодействия маркетинга и логистики в экономической литературе часто используют понятие маркетингового и логистического «микса» (рисунок 1). В маркетинге – это совокупность, так называемых, четырех «Р», а в логистике – это известные семь «R».

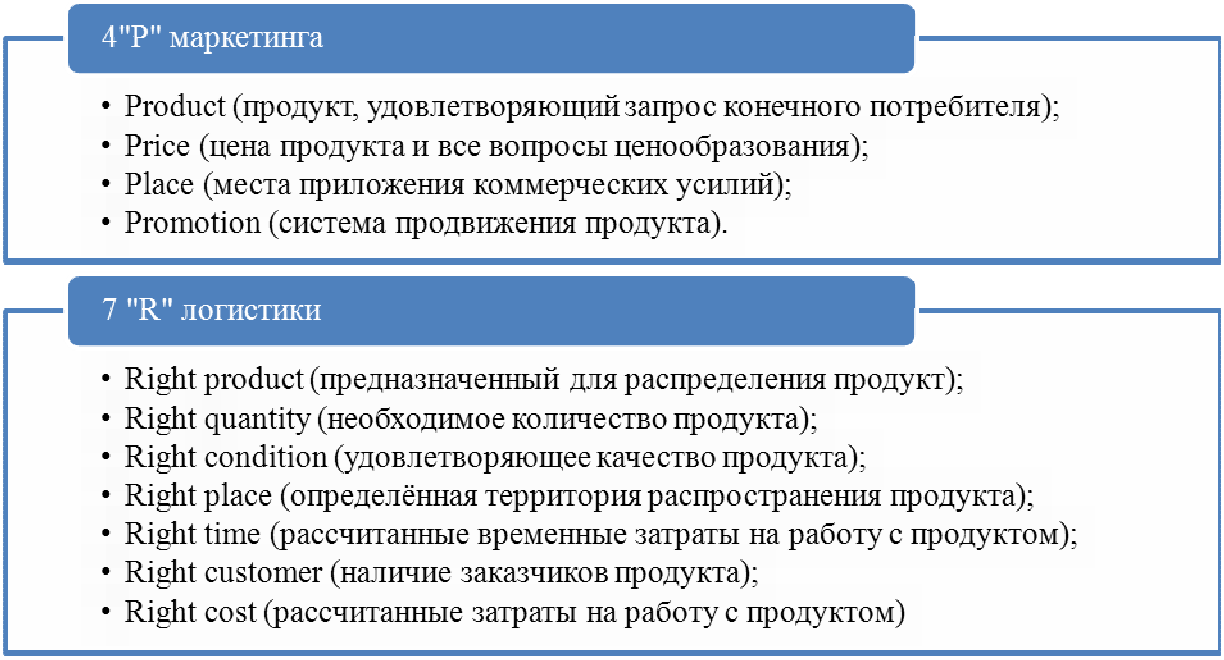

Рисунок 1 – **Основные составляющие маркетинго-логистического «микса»**

Логистика, по отношению к фактору «цена», обычно оказывает прямое влияние на достижение фирмой корпоративных или финансовых стратегических целей, задаваемых маркетингом. Ценовые решения требуют тщательного анализа факторов, относящихся к конкурентным товарам, социально-экономическим, демографическим и др. характеристикам потребителей на конкретном сегменте рынка.

Другой важной характеристикой сферы взаимного пересечения интересов маркетинга и логистики являются продуктовые характеристики и, прежде всего, ассортимент продукции, определяемый маркетинговой стратегией фирмы.

Продвижение товара на рынок является одной из ключевых функций маркетинга, которой уделяется много внимания в любой фирме.

Маркетинговая стратегия «вытягивания» (pull strategy) товара через канал распределения обычно связана с широкомасштабной рекламной кампанией в

СМИ фирмы-производителя. Реклама стимулирует спрос у покупателей, которые запрашивают рекламируемый товар у розничных торговцев; те, в свою очередь, обращаются к оптовикам, а последние – к производителю.

Основой стратегии «проталкивания» (push strategy) является кооперация производителя готовой продукции с оптовыми и розничными торговыми посредниками, когда товар «выталкивается» из производства в распределительные каналы посредников почти независимо от стимулирования спроса.

Взаимодействие логистики и маркетинга по параметру «место» обычно представляет собой проблему выбора точек сбыта основного объема готовой продукции. С позиций маркетинга это трансформируется в задачу выбора: или продавать оптовикам, или – напрямую розничным торговцам.

Таким образом, взаимосвязь маркетинга и логистики обширна и разнообразна, т.к. эти две реальности тесно увязаны между собой единым алгоритмом управления бизнес-процессами.

Литература.

1. Бауэрсокс Д.Д., Клосс Д.Д. Логистика: интегрированная цепь поставок: Пер. с англ. – М.: ЗАО «Олимп-Бизнес» 2006г.

2. Гаджинский, А. М. Логистика: учебник для высших учебных заведений по направлению подготовки "Экономика" / А. М. Гаджинский. – Москва: Дашков и К°, 2013. – 420 с.

3. Неруш, Ю. М. Логистика: учебник / Ю. М. Неруш. – Москва: Проспект: Велби, 2008. – 517 с.

Секція 5. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

ІННОВАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ – ВАЖЛИВИЙ ЕЛЕМЕНТ У ФУНКЦІОНУВАННІ ПІДПРИЄМСТВА

Бабінська С.Я., аспірант
Національний університет «Львівська політехніка»

Підприємство є, і завжди залишається основною ланкою господарської діяльності, а ефективне його функціонування може бути досягнуто лише шляхом впровадження сучасних новітніх технологій і освоєння їх персоналом для організації системного виготовлення виробів з інноваційним наповненням, які будуть конкурентоспроможними на внутрішньому і зовнішньому ринках [2, с. 10].

Інноваційна діяльність відіграє важливу роль у процесі функціонування суб'єктів господарської діяльності. Виділяють такі її види [1]:

− здійснення внутрішніх науково-дослідних розробок – творча діяльність на систематичній основі, яка виконується власними силами з метою збільшення обсягу знань для розробки нових і вдосконалених продуктів та процесів;

− придбання зовнішніх науково-дослідних розробок – придбання науково-дослідних розробок, виконаних іншими підприємствами, державними або приватними науково-дослідними організаціями;

− придбання машин, обладнання та програмного забезпечення – придбання передового машинного обладнання й комп'ютерного машинного та програмного забезпечення для впровадження нових або суттєво вдосконалених продуктів і процесів;

− придбання зовнішніх знань – купівля або ліцензування патентів та незапатентованих винаходів, ноу-хау, а також інших видів знань в інших підприємств чи організаціях для розробки та впровадження нових або суттєво вдосконалених продуктів і процесів;

− навчальна підготовка для інноваційної діяльності – внутрішнє або зовнішнє навчання персоналу для розробки та/або впровадження нових чи суттєво вдосконалених продуктів і процесів;

− ринкове впровадження інновацій – діяльність щодо ринкового впровадження нових або суттєво вдосконалених товарів і послуг, включно з маркетинговими дослідженнями та рекламною кампанією;

− розробка дизайну – покращення або зміни форми, вигляду нових чи значно покращених товарів або послуг;

− інші види інноваційної діяльності – інші види діяльності для впровадження нових або суттєво вдосконалених продуктів та процесів, таких як техніко-економічні обґрунтування, тестування, розробка програмного забезпечення для поточних потреб, технічне оснащення, організація виробництва тощо.

Однак, незважаючи на існуючі переваги у діяльності підприємства, які забезпечує інноваційна діяльність, інноваційна активність вітчизняних

підприємств залишається низькою. Тому, з метою здійснення ефективної діяльності, для підвищення темпів економічного зростання та конкурентоспроможності, підприємства повинні постійно створювати та впроваджувати інновації, які є результатом інноваційної діяльності. Така діяльність є важливим елементом у процесі функціонування підприємства, вона визначає рівень розвитку суб'єктів господарської діяльності, при цьому покращуючи його функціонування, повинна бути спрямована на виробництво нової або оновлення існуючої конкурентної основи підприємства.

Література.

1. Методологічні положення зі статистики інноваційної діяльності: Наказ Державної служби статистики України 10.01.2013 № 3.

2. Петрович Й.М. Інноваційний потенціал управління організацією: монографія / Й.М. Петрович, Л.М. Прокопишин-Рашкевич. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2010. – 184 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

Балабан І. Г., студентка
Науковий керівник: Бортник Л. В., к.е.н., викладач
Одеський національний економічний університет

Нині в економіці України спостерігається поширення інноваційних процесів, які значною мірою впливають на розвиток як окремих підприємств, так і держави в цілому. Інноваційні технології в індустрії гостинності нестримно розвиваються. Під впливом зростаючої внутрішньої і зовнішньої конкуренції інновації стають найважливішим елементом управління готельним господарством, а інноваційна діяльність виступає в якості вирішальної складової розвитку сучасного готельного підприємства. Саме тому тема нашого дослідження є надзвичайно актуальною.

Поняття «інновація» в економічній літературі має безліч визначень. У Законі України «Про інноваційну діяльність» під інноваціями розуміють «знову створені (застосовані) і (чи) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно покращують структуру і якість виробництва і (чи) соціальної сфери» [1].

Дослідження довгострокових тенденцій світового та вітчизняного техніко-економічного розвитку показали, що динаміка відтворювальних процесів, які супроводжуються зміною структур національних економік і зрушеннями в міжнародному поділі праці, ґрунтується на циклічних коливаннях економіки, безпосередньо пов'язаних з науково-технічним прогресом і з інноваційними перетвореннями [2, с. 342].

Інновації і інноваційна діяльність традиційно представляються як напрям науково-технічного прогресу і як процес, пов'язаний з впровадженням

результатів наукових досліджень і розробок у практику. Проте сенс і зміст поняття «інновація» ширший. Сфера інновацій багатогранна, вона не лише охоплює практичне використання науково-технічних розробок і винаходів, але і включає зміни в продукті, процесах, маркетингу, організації. Інновація виступає явним чинником зміни, як результат діяльності, втілений в новий або вдосконалений продукт, технологічні процеси, нові послуги і нові підходи до задоволення соціальних потреб [3, с. 19].

Основним завданням інноваційного розвитку підприємств готельного господарства є цілеспрямований алгоритм заходів щодо розробки нових продуктів, пропозиції конкурентоспроможних готельних послуг, автоматизації технологічних процесів, впровадження нових форм управління.

Інновації виступають в якості стимулу для подальшого розвитку готельного бізнесу, дають змогу підприємствам не тільки займати лідируючі положення у своїх ринкових сегментах, але й відповідати світовим стандартам готельного обслуговування [4, с. 59].

За останні роки в Україні сформовано підґрунтя для розвитку інноваційної діяльності – вдосконалено нормативно-правову базу і механізми здійснення інноваційної політики, а також створені умови для розвитку відповідної інфраструктури. Водночас, незважаючи на значний світовий інноваційний потенціал, вітчизняна інноваційна складова забезпечення економічного розвитку використовується вкрай слабко, зокрема це стосується сфери гостинності України.

На сучасному етапі до інновацій, що активно впроваджуються підприємствами готельного господарства, відносяться: електронні ключі, система інтерактивного телебачення, швидкісний безпровідний доступ в мережу Інтернет, системи управління електро- і теплопостачанням, система управління внутрішніми службами готелю тощо.

Основними перешкодами впровадження інноваційних процесів в готельному бізнесі України сьогодні залишаються:

- висока вартість інноваційних розробок;
- складний процес адаптації підприємства до нововведень;
- довгий термін окупності інноваційних проектів.

На багатьох підприємствах, що пропонують послуги з тимчасового розміщення туристів, до інноваційної діяльності відносяться пасивно. Недооцінка інноваційного управління в діяльності вітчизняних готелів призвела до зниження рівня їхньої конкурентоспроможності, порушення принципів і методів управління, погіршення якості основних і додаткових готельних послуг.

У зв'язку з низьким рівнем якості обслуговування в готельних підприємствах на території України, все більше громадян України орієнтовані на відпочинок за кордоном, ніж на курортах внутрішнього туристичного ринку країни.

На сьогодні у сфері готельного господарства рішенню підлягають два основні завдання: залучення нових споживачів і перетворення їх в постійних клієнтів. Рішення цих завдань без впровадження інноваційних розробок

неможливе. Тому боротьба за кожного гостя вимагає від підприємств готельного господарства модернізації як в технологіях, так і у свідомості.

Література.

1. Закон України «Про інноваційну діяльність» від 4 липня 2002 р. № 40 - IV (редакція станом на 05.12.2012) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/40-15

2. Влодарчик Т. В. Концепція життєвих циклів інновацій / Т. В. Влодарчик // Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу», Київ, 29 жовтня 2013 р. – К. : НУХТ, 2013 р. – 378 с.

3. Новіков В. С. Інновації в туризмі : навчальний посібник / В. С. Новіков. – 2-е вид., випр. і доп. – М. : Академія, 2008. – 208 с.

4. Бортник Л. В. Інноваційний розвиток підприємств готельного господарства / Л. В. Бортник // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Соціально-економічні реформи в контексті інтеграційного вибору України», Київ-Дніпропетровськ, 19-20 жовтня 2011 р. – К.-Д. : Біла К. О., 2011. – Т. 2. – С. 57-59.

СОЦИАЛЬНАЯ ОТВЕТСТВЕННОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ: ЭКОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Баляба В.А., студент
Научный руководитель: Смачило В.В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

Изменение экономических формаций, повышение роли человека в создании стоимости, формирование экономики, основанной на знаниях, носителями которых является человек, требуют изменения взаимоотношений между субъектами экономических отношений, повышения их ответственности за использование ограниченных ресурсов, за направление развития социально-экономических отношений человечества вообще. Поэтому в последнее время, в качестве принципов данного развития, выступает социальная ответственность всех субъектов социально-экономических отношений, которыми могут быть отдельные лица, общины, бизнес-структуры, регионы и государства. Именно социальная ответственность должна стать фундаментом развития системы взаимоотношений в обществе.

Дефиниция социальной ответственности имеет дискуссионный характер и многовариантность понимания. Она получила широкое распространение среди зарубежных исследователей, которые стояли у истоков данного направления, таких как: Дж. Рассел, Ф. Котлер, В. Баффетт, М.Х. Мыскина, П. Самуэльсон, В. Нордхаус. Следует отметить, что теоретические исследования принципов социальной ответственности получили широкого практического воплощения во многих сферах жизни в странах с рыночной экономикой, что позволило перейти от «жестокого» капитализма к ведению бизнеса на основе

ответственности перед обществом на всех уровнях и сферах. С переходом Украины к рыночным принципам хозяйствования вопросы социальной ответственности начали подниматься и исследоваться такими известными отечественными учеными как: А.М. Колот, А.А. Гришнова, В.К. Грищук, Э.М. Либанова и другими.

В своем исследовании Грищук В.К. [1] считает социальную ответственность фундаментом, на котором проводится развитие всей системы отношений в обществе, что позволяет ей выступать неотъемлемым элементом в макросистеме человек-государство-общество. Данное мнение подтверждается и в работе [2], где социальная ответственность характеризуется, как взаимоотношения между личностью, субъектом хозяйствования, государством и социальной группой (обществом), основанные на выполнении ими взаимных обязанностей и своих обязательств, исходящих из нормативных актов, регулирующих социальные отношения, а также из традиций и ценностных установок. То есть общая социальная ответственность включает в себя как добровольные элементы, так и те, что прописаны в нормативных актах.

В данном исследовании будем исходить из того, что социальная ответственность является социальным явлением, которое может возникнуть только в обществе, в результате формирования правил, норм поведения и действий всех субъектов таких отношений, их выполнения, контроля, соблюдения, а в противном случае - применения к нарушителям заранее разработанных мер воздействия. Взаимодействие субъектов социальных отношений можно рассматривать иерархически на разных уровнях социально-экономической системы (человек, общество, общины, бизнес-структуры, власть в регионе, государстве) и по разным направлениям (экология, экономика (бизнес), труд и т.д.).

Именно экологическая компонента социальной ответственности требует исследования в аспекте устойчивого развития социально-экономических систем, ведь от сохранения и гармоничного развития экосистемы зависит жизнь в мире. Диапазон данной компоненты варьируется от охраны труда на предприятии и создание безопасных условий труда к повышению экологичности производства, которое должно базироваться на сокращении негативного влияния на окружающую среду и повышение эффективности ресурсопотребления и энергосбережения, который касается каждого индивида в отдельности, общин и общества в целом.

На данный момент значительное количество организаций в Украине только начинает знакомиться с понятием социальной ответственности, многие из них до сих пор считают, что это является убыточным и лишним элементом деятельности бизнеса. Тенденция украинских предприятий по максимизации своих выгод, не учитывая интересы общества и окружающей среды, до сих пор является распространенной в Украине

Категория экологической ответственности трактуется с точки зрения нескольких подходов [3]: классического, согласно которому ее возникновение обусловлено действием нормативно-законодательных актов в сфере экологии; и неоклассического, где ее возникновение обусловлено не только влиянием

ограничительных нормативно-законодательных документов, но и нравственностью производителей. Сочетание указанных подходов представляет собой концепцию устойчивого развития, которая превращает экологическую ответственность на внутренние правила ведения бизнеса. Таким образом, экологическая ответственность, как направление социальной ответственности, является неотъемлемой основой устойчивого развития общества.

Литература.

1. Соціальна відповідальність: навчальний посібник. // Львів: Львівський державний університет внутрішніх справ, 2012. – 152 с.

2. Анцупов А.Я., Шепілов А.І. Словник конфліктолога, 2-е вид. - СПб.: Пітер, 2006. – 526 с.

3. Грішнова О.А., Брінцева О.Г. Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Серія: Економіка Выпуск № 151 / 2013 // Научная библиотека КиберЛенинка: http://cyberleninka.ru/article/n/vprovadzhennya-ekologichnoyi-vidpovidalnosti-v-praktiku-menedzhmentu-vitchiznyanih-pidpriemstv#ixzz3eFUoFftt

ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА ТА УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ОПОДАТКУВАННЯМ

Босенко А.В., аспірант
Науковий керівник: Пакуліна А.А., к.е.н., доцент
Кіровоградський національний технічний університет

Для підвищення ефективності діяльності підприємств сільського господарства та удосконалення управління оподаткуванням необхідно**:**

– враховувати різноманіття проявів рентних відносин й оптимально регулювати їх при вдосконаленні податкової системи в сільському господарстві. Найбільш вдалим способом вилучення ренти є система рентних платежів, обчислених на основі динамічної оцінки землі, що дозволяє підсумовувати економічні характеристики її продуктивності, місця розташування, ефективності послідовних витрат;

– підвищити відповідальність за своєчасність, правильність і справедливість стягнення сум податків і недоплат сум з урахуванням причин недоплат сум податків до бюджету;

– сформувати умови для використання економічних методів охорони сільськогосподарських угідь: провести науково обґрунтовану оцінку сільгоспугідь, організувати їх бухгалтерський облік, закріпити їх за матеріально відповідальними особами, встановити матеріальну відповідальність за зниження родючої сили землі;

– застосовувати практику диференціації санкцій залежно від тягаря податкового правопорушення. Механізм санкцій зробити більш гнучким, щоб зменшити наслідки недотримання податкового законодавства для організацій,

що допустили такі порушення внаслідок затримки фінансування з бюджету або з інших незалежних від них причин;

– поліпшувати механізм збору податків і створювати умови неможливості приховування прибутків від обкладення;

– упорядкувати фінансову відповідальність за кожне порушення податкового законодавства;

– продовжити вдосконалювати санкції за податкові порушення з урахуванням їх змісту й заподіяного бюджету збитку, умов порушення законодавства, а також відповідальності податкових органів за необґрунтоване завдання збитку платнику податків.

Найбільш значущими для України напрямами вдосконалення організаційно-економічного механізму управління оподаткуванням сільськогосподарських підприємств в умовах поглиблення інтеграційних процесів, які підтверджені практикою розвинених країн, є такі: податкові стимули для інвестицій у сільське господарство; використання податкової політики для стимулювання або пригнічення певних видів діяльності (що виключено при єдиному податку) або всього аграрного виробництва в окремих регіонах; віднесення майнових і земельних податків до місцевих рівнів оподаткування; кадастровий підхід до розрахунку земельного податку; одноразове стягування податків у кінці року; усереднювання доходу оподаткування за декілька попередніх років; спрощення бухгалтерського обліку й застосування поставлених податків для найдрібніших сільськогосподарських товаровиробників; емпіричне обґрунтування ставок сплаченого й отриманого ПДВ в сільському господарстві для обнуління сальдо, що перераховується до бюджету; сальдуючі розрахунки з бюджетом за ПДВ у кінці року; виключення подвійного оподаткування сільськогосподарських товаровиробників.

Для України цікавий і корисний досвід використання раціональних елементів в організації системи державного регулювання сільськогосподарського виробництва в країнах з розвиненою економікою: встановлення щадного оподаткування сільськогосподарських підприємств і селянських господарств; підтримка рівня цін на багато видів сільгосппродуктів; виділення дотацій на один гектар земельної площі, умовну голову худоби; пільгове кредитування селян, основним принципом якого є часткова компенсація чинної процентної ставки з бюджетних коштів; фінансування державних наукових досліджень та інформаційно-консультативного обслуговування; пряма продовольча допомога нужденним, здійснювана заходами неринкового характеру; бюджетне субсидування інфраструктури в сільській місцевості; розробка і прийняття нормативно-правових актів як найбільш важливого й дієвого напряму впливу держави на аграрний сектор. Управління оподаткуванням сільськогосподарських товаровиробників в умовах поглиблення інтеграційних процесів можна визнати ефективним, якщо воно дозволяє швидко «реагувати» на умови господарювання, що міняються, попереджати негативний вплив чинників зовнішнього середовища, удосконалювати механізм проведення фіскальної політики.

Для вдосконалення інформаційного забезпечення державного управління сільськогосподарських підприємств в Полтавській області необхідно створити

регіональну інформаційно-консультаційну службу на базі Полтавської державної аграрної академії.

Нами розроблено спеціальну програму прогнозу величини податкових надходжень, за допомогою якої прогноз здійснювався за 5 математичними моделями. Обґрунтовано, що для визначення прогнозного значення податкових надходжень доцільно використовувати багатофакторний кореляційно-регресійний аналіз, у результаті якого вибираються чинники, що істотно впливають на величину податкових надходжень. Застосування методів моделювання процесів податкових надходжень сільськогосподарських товаровиробників дозволяє вдосконалити процес складання короткострокових і середньострокових податкових бюджетів (у тому числі й податкових календарів) в умовах поглиблення інтеграційних процесів. На основі моделювання податкових надходжень сільськогосподарських товаровиробників можливо побудувати оптимальний план руху грошових коштів і тимчасового розміщення сум, що підлягають сплаті до бюджету або постачальникам. Надалі при модернізації моделі до неї можуть бути додані й інші чинники, пов'язані зі специфікою оподаткування сільськогосподарських товаровиробників: параметри найбільш значущих для підприємства обов'язкових платежів (земельного податку, акцизів тощо), чинники податкового ризику, деталізовані дані про супутні матеріальні потоки та інші.

ОСОБЛИВОСТІ ЦІНОУТВОРЕННЯ НА СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКУ ПРОДУКЦІЮ

Бовдуй А.В., студентка
Науковий керівник: Нікітіна О.М., асистент
Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка

Для сільськогосподарських підприємств України незалежно від форм власності регулювання цін та цінової політики на сільськогосподарську продукцію має важливе значення. Ціни визначають рентабельність продукції, підприємства, його стан, а також фінансову стабільність.

Як відомо, ціна – це грошовий вираз вартості товару чи послуги, її формування залежить від співвідношення попиту і пропозиції на ринку. За допомогою цін сільськогосподарські підприємства здатні реагувати на зміни кон’юнктури ринку та контролювати результати своєї діяльності. Проте, слід зауважити, що, окрім попиту і пропозиції, в сільському господарстві існує ціла низка чинників, що впливають на процес ціноутворення та рівень цін.

Зміна економічних відносин між виробниками аграрної сфери та переробними підприємствами, недосконала система ціноутворення й збуту продукції тваринництва, невідповідні механізми постачання кормів і забезпечення ними та іншими необхідними ресурсами, відсутність цілеспрямованої державної підтримки призвели до того, що собівартість продукції цієї сфери значно перевищувала її реалізаційну ціну. Внаслідок

цього, колективні сільськогосподарські підприємства були змушені вдатися до значного скорочення поголів'я [2, с. 93].

Ціноутворення на продукцію сільського господарства вимагає також врахування того факту, що ціни на продовольчі товари значною мірою залежать від погодних умов. Тобто, якщо рік був урожайним – ціни знижуються і навпаки – у неврожайні роки ціни, як правило, підвищуються. Тому часто більш вигідною для товаровиробника є реалізація виробленої продукції саме у неврожайні роки (за умови задовільного врожаю у самого виробника).

На рівень ціни також впливає вибір каналу і місця реалізації виробленої продукції. Найнижчими є ціни при продажу продукції «з поля», тобто безпосередньо на місці її виробництва.

Особливістю, яка значною мірою впливає на ціноутворення на сільськогосподарську продукцію, є сезонне коливання цін. Зокрема, на зернові, соняшник, овочі, баштанні культури ціни значно знижуються під час і одразу після збирання врожаю, а найбільш істотне їх підвищення спостерігається із наближенням наступного збирального сезону.

В сучасних умовах на українському сільськогосподарському ринку функціонує велика кількість комерційних посередників, що призводить до зростання збутових ланцюгів та цін. Тобто через невиважену аграрну політику, яка створила деформовану систему ринкових відносин, виробник практично не може впливати на ціноутворення на вироблену ним продукцію. „Рівень ціни на аграрну продукцію визначає не пропозиція, а посередники, які платять готівковими коштами і саме тоді, коли вони необхідні. Через це ціна, сформована в такий спосіб, практично не забезпечує прибутку аграрію й виробництво стає збитковим" [1, с. 59]. Натомість, посередник, придбавши продукцію за безцінь, продає її кінцевому споживачеві за ціною, яка забезпечує посереднику високий прибуток.

Процес формування цінової конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств повинен охоплювати такі заходи цінової політики: дослідження ринкової кон'юнктури (попиту і пропозиції); прогнозування майбутніх цін на основі моніторингу; розробка ефективних цінових стратегій на ринку; співпраця з переробними підприємствами та експортерами сільськогосподарської продукції; вдосконалення технологій виробництва продукції.

Формування ціни на сільськогосподарську продукцію вимагає також врахування чинника цінової еластичності. Як відомо, попит на продукцію сільського господарства є відносно нееластичним за ціною, тобто, при зростанні ціни на 1% попит реагує значно менш адекватним зниженням (на 0,1–0,5%). При цьому слід врахувати і той факт, що у бюджеті середньостатистичної української сім'ї витрати на продукти харчування становлять близько 53 % (для порівняння, у США – 11, Німеччині – 10, Польщі – 20%). З цим пов'язана відносно більш висока еластичність попиту за доходом, ніж за ціною – 1% приросту середньодушового доходу викликає 0,5–0,9% приріст споживання м'яса і м'ясопродуктів, молока і молокопродуктів, овочів і фруктів [3, с. 5].

Отже, ціна і ціноутворення є важливим складовим елементом функціонування ринкового механізму, активно впливає на розвиток суспільного виробництва та рівень життя населення. Для ефективного збуту на ринку сільськогосподарської продукції та отримання найвищих прибутків сільгоспвиробникам потрібно орієнтуватися на якість виробленої продукції; організацію ефективного зберігання, транспортування, а також реалізацію в період сезонного підвищення цін. Тому правильно спрямована цінова політика є необхідним компонентом успішної діяльності кожного підприємства в сучасних умовах господарювання.

Література.

1. Андрійчук В.Г. Економіка аграрних підприємств: Підручник. – 2-ге вид., доп. і перероблене. / В.Г. Андрійчук. – К. : КНЕУ, 2002. – 624 с.

2. Ксьонжик І. В. Тваринництво: розвиток та перспективи залучення фінансових ресурсів / І. В. Ксьонжик // Облік і фінанси АПК : міжнародний науковиробничий журнал. – К., 2012. – С. 93–95.

3. Шпичак О.М. Теоретико-методологічні аспекти ціноутворення на сільськогосподарську продукцію / О.М. Шпичак // Економіка АПК. – 2012. – № 1. – С. 3–10.

КОНКУРЕНТОЗДАТНІСТЬ ВІТЧИЗНЯНОЇ ЕКОНОМІКИ ТА КОНКУРЕНТНІ ВІДНОСИНИ ПІДПРИЄМСТВ

Бражняк Н. О., студентка
Науковий керівник: Сидоренко Ю. В. к.е.н.,викладач
Харківський торгово-економічний інститут КНТЕУ

На сьогоднішній день існує багато визначень поняття конкуренції. “Конкуренція (пізнє лат. concurentia, від concurrere - зіштовхуватись), суперництво, змагання людей, груп, організацій у досягненні подібних цілей, кращих результатів у визначеній суспільній сфері. Конкуренція – суттєва риса видів діяльності у яких відбувається зіткнення інтересів (політика, економіка, наука, спорт та ін.). Конкуренція отримує широке розповсюдження після ліквідації спадкових, станових привілеїв і середньовікової регламентації, утвердження принципів демократії та ринкової економіки; розробляються норми і правила конкуренції” [3, с. 562-563].

На сучасному етапі економічного розвитку, завдяки впливу складних і швидкоплинних ринкових змін з’явились більш сучасні та досконалі визначення поняття конкуренції.

Наприклад, професор Азоев Г.Л. під конкуренцією розуміє суперництво на якому-небудь терені між окремими юридичними чи фізичними особами (конкурентами), заінтересованими у досягненні однієї ж і тієї мети. З точки зору господарської організації такою метою є максимізація прибутку у результаті легальних дій з метою завоювання переваг споживача [1, с. 13].

Академік Фатхутдінов Р.А. пропонує наступне визначення, яке якісніше ніж попереднє відповідає реаліям економічного життя. Він розглядає конкуренцію як процес управління суб'єктом своїми конкурентними перевагами для отримання перемоги чи досягнення інших цілей у боротьбі з конкурентами за задоволення об'єктивних і суб'єктивних потреб у межах законодавства або в природних умовах [8, с. 222]. На нашу думку це найбільш вдале визначення маркетингового поняття конкуренція, яке найбільш повно розкриває його зміст.

Отже, ці та інші визначення конкуренції досить суттєво і різнобічно констатують її сутність, роблячи помилку, на наш погляд, лише в одному – встановленні її мети. Як правило вказується на економічні цілі діяльності підприємства, тобто отримання бажаних доходів чи прибутку.

Отже, конкуренція – це постійний пошук і освоєння цільових ринків, процес надання споживачам таких ринків відповідних цінностей і благ, які задовольняють їх потреби краще, ніж конкуренти, що в результаті дозволяє досягти власні цілі підприємства. Саме таке визначення, на наш погляд, найкращим чином відповідає маркетинговій ідеології діяльності всякого підприємства, а остання, як відомо в даний час є основною у досягненні поставлених цілей.

Однією з головних передумов і сил конкуренції є присутність або ж можливість появи конкурентів.

Найпростіше визначення поняття конкурент пропонує дослідник Кураков В.Л. Він вважає, що конкурент (competitor) – це той, хто конкурує, змагається з ким-небудь; суперник [5, с. 84].

Отже, класифікація конкурентів має не тільки наукове, але і практичне значення, оскільки дозволяє ідентифікувати підприємства, з якими необхідно вести конкурентну боротьбу. Ідентифікація конкурентів може бути здійснена з використанням галузевого чи ринкового підходу.

Г. Азгальдов [2, с. 32-33], обурюючись, що конкурентоспроможність і якість нерідко трактуються як синоніми, проте, знову зводить поставлену проблему до кваліметрії. При цьому з контексту стає ясно, що в даному випадку якість продукції ототожнюється з набором технічних характеристик товару. Конкурентоспроможність виробу з погляду автора визначається в процесі зіставлення витрат, понесених покупцем, і результату, досягнутого покупцем з використанням придбаного виробу.

Дослідник І. Лівшиц [6, с. 11] визначає конкурентоспроможність продукту як здатність продукції відповідати вимогам даного ринку в розглядаємий період часу. Професор В. Кардаш [4, с. 27] також погоджується із наведеним визначенням додаючи при цьому, що – це здатність товару бути виділеним споживачами із сукупності інших конкурентних пропозицій.

Підводячи підсумок розгляду існуючого положення справ у проблематиці конкурентоспроможності, можна зробити наступні висновки. Конкурентоспроможність - це властивість практично будь-яких економічних об'єктів. Незалежно від фізичної природи і виконуваних функцій усі вироби, а також виробничі системи, що їх виготовляють і використовують, можуть

розглядатися в контексті проблеми конкурентоспроможності, причому такий аспект аналізу диктується не абстрактними розуміннями, а практичними інтересами конкретної економічної діяльності.

Література.

1. Азоев Г. Л. С кем и как вы конкурируете. С кем и как делать бизнес. – М.: Гиперокс. – 1995. – 400 с.

2. Азоев Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. - М.: Центр экономики и маркетинга, 1996. - 208 с.

3. Большой энциклопедический словарь. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: “Большая росийская энциклопедия”; СПб.: “Норинт”, 2001. – 1456 с.

4. Кардаш В.Я., Павленко І.А., Шафалюк О.К. Товарна інноваційна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2002. – 266 с.

5. Кураков В.Л. Словарь справочник по менеджменту. – Чебоксары: Изд-во Чувашского университета, 2001. – 224 с.

6. Лившиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. – М.: Юрайт-М, 2001. – 224 с.

7. Фатхутдинов Р.А. Конкурентоспособность организации в условиях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. – М.: Издательский центр “Маркетинг”. – 2002. – 886 с.

УПРАВЛІННЯ ЕФЕКТИВНОЮ ОРГАНІЗАЦІЄЮ ДОКУМЕНТООБІГУ В СИСТЕМІ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Чубатюк М. О., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Інститут економіки та менеджменту Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки

Важливими етапами управління процесом документування на підприємстві є його моніторинг та оцінка, які передбачають виявлення слабких місць в організації як процесу документування, так і бухгалтерського обліку в цілому та визначення напрямів їх усунення.

Перш ніж реалізовувати на підприємстві ту чи іншу методику або вживати заходів з організації процесу документування, слід враховувати вже існуючі а підприємстві проблемні аспекти, а саме: халатність керівництва або ж персоналу на місцях; неналагоджена співпраця між функціональними підрозділами підприємства; несвоєчасне введення даних з первинних документів в систему бухгалтерського обліку; нераціональна робота працівників відділу бухгалтерії; відсутність чітких вказівок та організації праці з позиції керівництва тощо [1].

Вищевикладене обумовлює актуальність дослідження проблем організації ефективного документообігу з метою забезпечення виконання захисної функції бухгалтерського обліку.

Одним з напрямів вирішення проблеми неефективної організації документообігу є визначення відповідних положень в організаційно-розпорядчих документах підприємства, зокрема, прописання в посадових інструкціях термінів складання, обробки та передачі первинних документів. В першу чергу, слід здійснити це в посадових інструкціях матеріально-відповідальних осіб, оскільки вони мають справу не лише з бухгалтерськими документами, а й з фактичним рухом матеріальних цінностей на підприємстві.

Положення стосовно роботи з первинними документами слід також прописувати в посадових інструкціях бухгалтерів, зокрема, щодо можливості підписання окремих первинних документів тим чи іншим бухгалтером. Таким чином на підприємстві значно скоротиться обсяг нецільового використання фінансових ресурсів, а також посилиться контроль за їх використанням, а у разі виникнення певних недостач, можна буде чітко визначити відповідальних осіб [1].

Одним з методів контролю за дотриманням положень, прописаних в посадових інструкціях та обліковій політиці підприємства є хронометраж часу. Даний метод контролю можна реалізувати наступним чином: працівнику видається листок, в якому він повинен зазначати свої дії та час їх виконання протягом робочого дня. Відповідно, проаналізувавши такі листки всіх працівників можна виявити дії, що повторюються, та усунути їх, а також визначити неефективність організації часу при здійсненні певних операцій. Хоча в практиці бухгалтера даний метод має ряд недоліків, оскільки на підприємстві можуть виникати нетипові операції, які потребують роз’яснень в різних нормативно-правових документах, що займає час. В такому випадку не слід розглядати хронометраж робочого дня бухгалтера як єдиний показник ефективності його роботи, в свою чергу слід враховувати своєчасність оформлення первинних документів, формування й подання звітності до відповідних органів контролю [2].

Для попередження безсистемності руху облікових документів на підприємстві обов’язково слід затвердити графіки документообігу (за умов паперової форми ведення бухгалтерського обліку) або алгоритми та маршрути руху документів (за умови комп’ютеризованого обліку), які можна розробляти за окремими видами операцій, або ж за кожним видом документу.

Перевірка вищеописаних ланок процесу документування дозволяє перевірити стан організації документування на підприємстві завдяки застосуванню ряду заходів щодо поліпшення ефективності описуваного процесу[1]. Зокрема, виявлення часових лагів між створенням (отриманням) первинних документів та введенням їх даних у систему бухгалтерського обліку дозволить підвищити оперативність документування на підприємстві; використання методу хронометражу часу дає можливість виявити зайві дії бухгалтерів в процесі документообігу та оптимізувати їх роботу; формування графіків документообігу або ж алгоритмів і маршрутів руху документів на підприємстві забезпечать системність дій працівників [2].

Література.

1. Грабова Н. М. Теорія бухгалтерського обліку : навч. посібник / Грабова Н. М. ; / [під ред. М. В. Кужельного] – [6-е вид.]. – К. : А.С.К., 2003. – 266 с.

2. Погиба Л.Г. Складання діловіх паперів / Л.Г. Погиба, Т.О. Грібініченко, М.П. Боган. Практикум: Навч. Посібник. - Київ: Либідь, 2002.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ АКТИВАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Делюрман В.В., студентка
Науковий керівник: Іщенко Н.А., к.е.н., доцент
Кіровоградський національний технічний університет

В умовах кризового стану економіки побудова ефективної системи управління активами дозволить підприємству підтримати відповідний рівень фінансової стійкості. Визначення нових підходів щодо формування та використання активів підприємству дасть можливість максимізації його ринкової вартості як цілісного майнового комплексу, що, у свою чергу, забезпечить добробут власників, працівників,споживачів та держави.

Проблеми управління активами підприємства досліджуються у працях зарубіжних та вітчизняних вчених: І. Бланка, Ю. Брігхема, В. Ковальова, Г. Кірейцева, Г. Крамаренко, А. Поддєрьогіна, Є. Стоянової та інших. Однак, незважаючи на широкий спектр досліджень із зазначеної тематики процес управління активами потребує подальшого дослідження.

Метою дослідження є обґрунтування заходів щодо підвищення ефективності управління активами підприємства.

Для нормального функціонування підприємства необхідно ефективно управляти його активами. Активи відіграють важливу роль в діяльності підприємства, оскільки за допомогою їх ефективного формування і використання підприємство покращує свою діяльність, підвищує свій економічний потенціал і як наслідок отримує прибуток.

При управлінні активами підприємства важливо дотримуватися відповідних принципів. Перш за все при управлінні активами мають виконуватися завдання як тактичного, так і стратегічного характеру.

По-друге, система управління повинна будуватися на достовірній, перевіреній інформації, що реально відображає об’єктивну дійсність, а висновки мають бути обґрунтовані точними аналітичними розрахунками.

По-третє, управління покликане бути дійовим, активно впливати на процес діяльності підприємства і його результати.

По-четверте, застосування контролю при управлінні, що дозволить виявити помилки в процесі функціонування підприємства та приймати відповідні управлінські рішення щодо формування і використання активів.

В цілому політика управління активами, як відомо, включає управління необоротними та оборотними активами.

Л. Коваленко зазначає, що при управлінні необоротними активами важливе значення має забезпечення високої результативності використання основних засобів та своєчасного їх оновлення. Політика управління оборотними активами відзначається значною маневреністю, можливістю активного впливу на їх розмір, склад, структуру, оборотність, ліквідність та прибутковість [3].

Т. Момот вважає, що управління оборотними активами – це складова цілісної системи управління підприємством, пов'язаного з прийняттям рішень стосовно грошових потоків у короткостроковому періоді. А управління нематеріальними (необоротними) активами підприємств – це система обґрунтування та реалізації управлінських рішень, що стосуються вибору, придбання (створення), оцінки та використання нематеріальних активів з метою підвищення ефективності їх використання та діяльності підприємства [4].

Отже, для забезпечення ефективного управління оборотними активами підприємства необхідно:

– прискорення оборотності оборотних активів за рахунок реалізації зайвих запасів, пошуку нових каналів збуту та поліпшення організації постачання;

– оптимізація розміру грошових коштів шляхом проведення постійного контролю за розміром оборотних активів у абсолютно ліквідній формі, які, за необхідності, можуть швидко трансформуватися на грошові кошти, що дасть змогу підтримувати на належному рівні платоспроможність підприємства;

– формування такого обсягу та структури запасів, які б забезпечили неперервність виробничого циклу при мінімальних витратах на їх утримання;

– оптимізувати рівень дебіторської заборгованості шляхом проведення контролю за станом розрахунків з дебіторами та оцінки їх платоспроможності.

Основними заходами підвищення ефективності управління необоротними активами є:

– поліпшення технічного стану основних засобів, проведення реконструкції та модернізації застарілого устаткування;

– запровадження новітніх технологій при створенні продукції;

– підвищення фондовіддачі шляхом освоєння нових потужностей;

– залучення внутрішніх джерел фінансування основних засобів;

– пошук оптимального методу нарахування амортизації.

Таким чином, значним фактором забезпечення стабільної фінансової діяльності та конкурентоспроможності на ринку в довгостроковому періоді є застосування ефективних заходів при управлінні активами та їх структурою. Забезпечення високого рівня ліквідності активів, їх своєчасного оновлення, раціональності їх використання та оптимізації структури джерел фінансування є першочерговими завданнями для підприємств.

Література.

1. Бланк И. А. Финансовый менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – К. : Эльга, Ника-Центр, 2004 – 656 с.

2. Ващенко Н. В. Створення ефективної системи управління оборотними активами підприємства на основі діагностичного інструментарію [Електронний

ресурс] / Н. В. Ващенко, Ю. І. Максимович // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua.

3. Коваленко Л. О. Фінансовий менеджмент : [навч. посіб.] / Л. О. Коваленко, Л. М. Ремньова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2005. – 485 с.

4. Фінансовий менеджмент : навч. посіб. / [Т. В. Момот, В. О. Безугла, Ю. О. Тарарує в та ін.]. – К. : Цент учбової літератури, 2011. – 712 с.

5. Фінансовий менеджмент : підручник / [кер. кол. авт. і наук. ред. проф. А. М. Поддєрьогін]. – К. : КНЕУ, 2005. – 536 с.

УПРАВЛІННЯ СТРАТЕГІЧНОЮ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

Демченко Н.В., к.е.н., доцент
Національний фармацевтичний університет

Сучасні тенденції глобалізації висувають нові вимоги до забезпечення стратегічної конкурентоспроможності підприємств, потребують нових інструментів управління та важелів її підвищення.

Багатоаспектність категорії «конкурентоспроможність» передбачає врахування інтересів ряду стейкхолдерів підприємства: власників, інвесторів, конкурентів, споживачів, кредиторів та ін.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства як правило розглядають як довгостроковий послідовний процес пошуку та реалізації управлінських рішень в усіх сферах його діяльності, що відповідає обраній стратегії з урахування змін внутрішнього та зовнішнього середовища [1, с. 303]. Це обумовлює застосування комплексного підходу до формування системи стратегічного управління конкурентоспроможністю підприємства, який синтезує теорії стратегічного менеджменту і маркетингу (встановлення стратегічних орієнтирів, які визначають поведінку підприємства на ринку та визначення цільових сегментів, засобів задоволення потреб споживачів та змагання із конкурентами), управління інноваційною діяльністю та якістю (удосконалення діяльності підприємства на основі технологічних, організаційних інновацій, що формують нові конкурентні переваги), а також організаційним розвитком підприємства (підвищення ефективності управління змінами на підприємстві). Важливими завданнями вирішення проблеми підвищення конкурентоспроможності підприємства є наступні [2]:

- визначення критеріїв конкурентоспроможності та формування системи показників її визначення;
- розробка методів оцінки конкурентоспроможності;
- розробка заходів з підвищення конкурентоспроможності.

Таким чином, предметом дослідження проблем управління стратегічною конкурентоспроможністю підприємства є науково-методологічні основи формування його потенціалу на основі вдосконалення бізнес-процесів, продукції з метою забезпечення стійкого розвитку та конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках в умовах глобалізації господарських

зв'язків у довгостроковому періоді; об'єктом – компетенції, продукція, бізнес-процеси, що змінюють свої характеристики у часі та залежать від впливу зовнішніх факторів за принципом зворотного зв'язку.

Управління стратегічною конкурентоспроможністю пов'язано з формування стратегічного потенціалу підприємства, здатності відновлювати та формувати та ефективно використовувати необхідні ресурси, створювати на їх основі конкурентоспроможні товари, які мають стійки конкурентні переваги.

Підходи до управління стратегічною конкурентоспроможністю підприємства узагальнено та представлено у таблиці 1. Наведені підходи доповнюють один одного та ефективно можуть використовуватися у певному наборі для рішення завдані у певному часовому періоді, тому вважаємо доцільним використання комплексу підходів: системного, процесного, ресурсного, ціннісно-орієнтованого, кластерного та ін.

Таблиця 1 – **Характеристика підходів до управління стратегічною конкурентоспроможністю підприємства**

Назва підходу	Характерні риси
Загальнонауковий: - процесний	планомірна діяльність із цілеспрямованого формування поведінки підприємства з метою набуття конкурентних переваг за допомогою управління системою взаємопов'язаних бізнес-процесів
- системний	підприємство як відкрита система, маєна «вході» відповідні ресурси, що впливають на її стан – «процеси», визначають «вихід» – результати її діяльності та конкурентні риси
- ситуаційний	методи управління конкурентоспроможністю визначаються в залежності від поточного стану підприємства у ринковому середовищі
- функціональний	управління функціональними сферами діяльності підприємства
Управлінський: - стратегічний	використання засобів стратегічного менеджменту з метою досягнення конкурентних переваг
- організаційний	управління конкурентоспроможністю за допомогою структурних змін на підприємстві
- структурний	визначення пріоритетів серед факторів, методів та інших інструментів з метою раціональності розподілу ресурсів
- кількісний	використання кількісних оцінок в управлінні стратегічною конкурентоспроможністю підприємства
Економічний - вартісний	управлінські рішення впливаючи на зміни грошових потоків та вартість підприємства так чи інакше впливають і на риси стратегічної конкурентоспроможності підприємства
- оптимізаційний	орієнтація на якісні оцінки, застосування статистичних методів, експертних оцінок
- ресурсний	раціональний розподіл фізичних, матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних та інших ресурсів
Комбінований - логістичний	управління потоковими процесами, які відповідають досягненню конкурентних переваг підприємства
- ціннісно-орієнтований	орієнтація управління на зростання цінності підприємства, клієнт-орієнтована система управління
- інформаційний	управління інформаційними ресурсами у досягненні стратегічної конкурентоспроможності підприємства
- кластерний	виділення груп підприємств за регіонами та спеціалізацією

Література.

1. Чайников В. Н. Управление стратегической конкурентоспособностью отрасли // Вопросы современной науки и практики. – 2011. – № 3 (34). – С. 303-310.

2. Рохчин В. Е. Управление стратегической конкурентоспособностью промышленного предприятия на основе развития его потенциала / В. Е. Рохчин, Е. Н. Ветрова, А. В. Полянский. – Спб.: СПБЭФ. – 2012. - 262 с.

РОБОЧИЙ ЧАС ТА ЙОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Дюжова Т. О., студентка
Науковий керівник: Смачило В. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Праця є невід'ємною частиною життя будь-якої людини на планеті. Протягом еволюції її суть, роль, вид, відношення до неї постійно трансформувалася відповідно до вимог часу. На даний момент, праця є сферою життя, яка найбільше підпадає під регулювання, не дивлячись на ринкові механізми господарювання, що передбачають обмеження втручання держави у всі сфери, та підвищення ролі саморегулювання. Її регулювання здійснюється на всіх рівнях: від міжнародного, через дію загальновизнаних інститутів, таких як Міжнародна організація праці, до державного, шляхом формування законодавчо-нормативної бази в сфері парці та підписання Генеральної угоди, регіонального або галузевого, шляхом підписання галузевої або регіональної угоди, та рівня підприємства, шляхом укладання колективного договору та трудового договору безпосередньо з працівником.

Праця відбувається в певних часових межах, тому робочий час вважають мірою праці людей. Його можна визначати з економічної точки зору та правової. Економічна суть робочого часу нами розуміється як час, протягом якого людина зайнята корисною діяльністю, щодо виконання своїх трудових функцій. Правове розуміння робочого часу додає нормативні та законодавчі категорії щодо договірного, нормативного та законодавчого регулювання, певної тривалості, правила підпорядкування. В таблиці 1 наведено визначення робочого часу.

Робочий час можна охарактеризувати кількісними показниками – його тривалістю – та якісними – ефективністю використання, кількістю роботи, що виконана протягом певної тривалості. Розглянемо кількісну характеристику робочого часу – його тривалість. Вона визначається багатьма факторами. По-перше, це зовнішні умови – рівень розвитку економічної системи: національна економіка, галузь, підприємство. По-друге, це внутрішні характеристики людини, яка є носієм праці, його фізичні та психофізіологічні можливості. Вказані фактори можуть бути неузгоджені та різноспрямовані, що викликатиме конфлікт. Тому завданням регулюючих органів на всіх рівнях встановити таку тривалість робочого часу, яка б забезпечувала достатню кількість праці для

національної економіки, з одного боку, та враховувала інтереси працівника щодо участі у процесі виробництва, умов праці та її оплати.

Таблиця 1 - **Визначення категорії «робочий час»**

Категорія	Визначення	Джерело
Робочий час	час, протягом якого працівник зобов'язаний виконувати трудову функцію відповідно до трудового договору і законодавства про працю	[1]
	сукупністю правових норм, що визначають тривалість, склад, режим та порядок обліку робочого часу	[2]
	вважається час, протягом якого працівник згідно із законодавством, колективним і трудовим договором, з підпорядкуванням правилам внутрішнього трудового розпорядку повинен виконувати свої трудові обов'язки на підприємстві, в установі, організації або у фізичної особи - роботодавця	[3]
	вважається період, протягом якого працівник повинен виконувати трудову функцію.	[4]

Найвищий рівень регулювання робочого часу можна прослідкувати в Конвенції № 47 Міжнародної організації парці, яка говорить про скорочення робочого часу до 40 годин у тиждень (1935 р.). При цьому відмічається, що скорочення робочого часу до 40-годинного робочого тижня не повинно впливати на рівень оплати праці в сторону її зменшення [5].

Години, відпрацьовані понад нормальну тривалість робочого часу, Конвенція розглядає як понаднормовані, які допускаються лише в певних випадках і підлягають додатковій оплаті. Аналогічні норми передбачені статтями 50, 62, 64, 65 КЗпП України [6].

Подальше регулювання робочого часу здійснюється національним законодавством [6], згідно якого розрізняють:

– нормальну тривалість робочого часу (40 годин на тиждень);

– скорочену тривалість робочого часу - час, протягом якого працівник повинен виконувати трудові обов'язки, скорочується, але працівник має право на оплату праці в розмірі повної тарифної ставки, повного окладу (неповнолітні в залежності від віку: 36 годин, 24 години на тиждень; працівники, які навчаються в середніх і професійно-технічних навчальних закладах; працівники, які навчаються в середніх загальноосвітніх школах; працівники, зайняті на роботах зі шкідливими умовами праці; окремі категорій працівників (учителі, лікарі та інші); інваліди I і II груп; працівники, зайняті на роботах з пестицидами та небезпечними агрохімікатами; медичні працівники; жінки, які мають дітей віком до чотирнадцяти років або дитину-інваліда);

– неповну тривалість робочого часу, яка відрізняється від скороченої тим, що оплата здійснюється пропорційно відпрацьованого часу (встановлюється за особистою угодою між працівником і роботодавцем).

Подальше регулювання робочого часу відбувається вже на рівні галузі та підприємства.

Література.

1. Червінська Л. П. Економіка праці. Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 216 с.

2. Завіновська Г. Т. З-13 Економіка праці: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2003. – 300 с.

3. Трудове право : підручник [для студ. юрид. спец. вищ. навч. закл.] / В. В. Жернаков, С. М. Прилипко, О. М. Ярошенко та ін. ; за ред. В. В. Жернакова. – Х. : Право, 2012. – 496 с.

4. Правознавство: Підручник / В. Ф. Опришко, Ф. П. Шульженко, С. І. Шимон та ін.; За заг. ред. В. Ф. Опришка, Ф. П. Шульженка. – К.: КНЕУ, 2003. – 767 с.

5. Трудове право України [Текст] : підручник / Н. Б. Болотіна [и др.] ; ред. Н. Б. Болотіна, Г. І. Чанишева. - 2. вид., стереотип. - К. : Київська обласна організація товариства "Знання", 2001. - 564 с.

6. Кодекс законів про працю в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.rada.gov.ua

АНАЛІЗ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ ВИТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Дядик А.Г., студент
Науковий керівник: Догадайло Я.В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Метод традиційно розуміють як прийом, спосіб і спосіб дії, як спосіб теоретичного дослідження або практичного виконання чого-небудь. Метод управління тлумачать і широко, як інструмент здійснення впливу на об’єкт управління, і вузько, як спосіб виконання окремих робіт або реалізації окремих процедур. Під методом управління витратами розуміється засіб здійснення безперервного управління витратами, що забезпечує здійснення всіх основних функцій управління: планування, організації, мотивації та контролю стосовно витрат підприємства.

Існує велика кількість методів управління витратами [1-5], кожний з яких має певні переваги та деякі недоліки (таблиця 1).

Таблиця 1 – **Аналіз методів управління витратами**

Назва методу	Сутність методу	Переваги	Недоліки
Позамовний	облік прямих витрат в розріз статей калькуляції за окремим и виробничими замовленнями	- простота технології калькулювання собівартості; - можливість розподілення непрямих витрат з більшою точністю; - можливість виявлення більш рентабельного замовлення	- визначення собівартості замовлення тільки після його завершення; - збільшення облікової роботи

Назва методу	Сутність методу	Переваги	Недоліки
Нормативний	базується на складанні нормативної калькуляції за діючими нормативами ресурсів	- впровадження прогресивних норм і нормативів; - підвищення ефективності контролю над витратами	- швидке старіння системи норм і нормативів
Стандарт-кост	даний метод передбачає облік за плановою собівартістю, він спирається на планові величини, визначені на основі поставленої мети, а не на минулому досвіді	- більш глибока обгрунтованість планових величин; - підвищення ефективності контролю над витратами; - можливість аналізу причин відхилень	- відносна складність визначення планових показників
Директ - костінг	даний метод передбачає облік на основі розподілення витрат на змінні та постійні, при цьому на продукцію відносяться лише змінні витрати, постійні витрати в калькуляції не враховуються	- відносна простота використання; - висока надійність результатів за рахунок виключення похибки віднесення непрямих на окремі види продукції в процесі їх розподілення; - можливість управління маржинальним доходом	- відсутність розрахунку повної собівартості продукції відповідно до законодавства
Попроцесний	сутність цього методу полягає у визначенні собівартості певного процесу на виготовлення продукції	- простота управлінського обліку виробничих витрат за процесами	- необхідність організації, планування та управлінського обліку залишків незавершеного виробництва
Попередільний	прямі витрати відображаються в аналітичному обліку за переділами, тобто визначається собівартість переділу	- простота технології калькулювання витрат	- проблема поділу витрат між готовою продукцією та залишками незавершеного виробництва
Контролінг	заснований на принципах директ-костинга, але може також містити в собі елементи методу «стандарт-кост»	- можливість контролю над витратами; - простий у використанні	- відсутність інформації про ціноутворення на довгостроковий період

З одного боку, кожний із названих методів не є винятковим, тобто не перешкоджає використанню інших методів. Але сукупне їх застосування не завжди можливе, оскільки деякі методи суперечать один одному щодо окреслення цілей, вихідних припущень і значення системи управління витратами в управлінні підприємством загалом [5]. В свою чергу від правильності прийнятого рішення залежить можливість досягнення ефективності в управлінні витратами.

Аналіз показав, що використання одного методу не унеможливлює доцільність застосування іншого, найчастіше необхідно використовувати

комплекс методів управління витратами, застосування якого забезпечить ефективне здійснення процесу безперервного управління витратами підприємства. Особливості проведення якого формуються під впливом багатьох чинників, таких як галузеві особливості підприємства, стадія його життєвого циклу та фактичний стан управління витратами в підприємстві.

Таким чином, існує потреба у використанні обґрунтованого методичного підходу щодо вибору комплексу методів, який би ураховував всі чинники, що впливають на процес вибору методу управління витратами.

Література.

1. Бухгалтерський управлінський облік: підруч. / Ф.Ф. Бутинець, Т.В. Давидюк, Н.М. Малюга, Л.В. Чижевська. – Житомир: ПП „Рута”, 2005. – 480 с.

2. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: учебн. [для студ. высш. учебн. завед.] / Вахрушина М.А. – М.: Омега-Л, 2010. – 570 с.

3. Голов С.Ф. Управленческий учет / Голов С.Ф. - Х.: Фактор, 2009. – 784 с.

4. Гущина И.Э. Управленческий учет, основы теории и практики / И.Э. Гущина, Н.М. Балакирева.-М.: КНОРУС, 2004.-192 с.

5. Управління затратами підприємства: монографія / Г. В. Козаченко, Ю. С. Погорєлов, Л. Ю. Хлапьонов, Г. А. Макухін. – К.: Лібра, 2007. – 320 с.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ МАЛОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА НА СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЯХ В УКРАЇНІ

Чернятіна В.А., провідний спеціаліст
Науковий керівник: Латинін М.А., д. держ. упр., професор
Харківський регіональний інститут державного управління Національної академії державного управління при Президентові України

Сільські території України характеризуються нижчим рівнем соціально-економічного розвитку у порівнянні з містами, це ускладнює реалізацію ефективної регіональної політики, у тому числі у сфері розвитку підприємництва та якості життя населення. Тому відродження і становлення малого підприємництва є ефективним засобом реалізації соціально-економічного розвитку сільських територій в Україні, адже даний вид підприємницької діяльності потребує незначних затрат на створення і функціонування.

Питанню розвитку малого підприємництва на сільських територіях присвячено праці О. Дем’янчука, В. Збарського, Й. Маліка, В. Липчука та інших, які відзначають важливу роль малого підприємництва в розвитку сільських територій. Однак не цілком дослідженими залишаються питання, що стосуються регіональних проблем та перспектив розвитку малого підприємництва на сільських територіях в Україні.

Метою даного дослідження є визначення перспектив державного регулювання малого підприємництва на сільських територіях в Україні.

Мале підприємництво на селі можна визначити як економічну діяльність, де функціонують суб'єкти різних організаційно-правових форм господарювання, що здійснюють самостійну, систематичну, інноваційну, на власний ризик господарську діяльність з метою отримання економічного й соціального ефекту.

Згідно з Господарським кодексом України до числа малих підприємств відносять підприємства, в 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 мільйонам євро, визначену за середньорічним курсом Національного банку України [1].

Для створення сприятливого середовища розвитку малого підприємництва на сільських територіях в Україні доцільно реалізувати такі заходи державного регулювання [2]:

- ініціювати розробку та реалізацію регіональних програм розвитку малого підприємництва з конкретними заходами інвестиційного характеру;
- підвищити ефективність державного планування і програмування розвитку малого бізнесу на регіональному і місцевому рівні шляхом переходу до проектно-грантової форми фінансування заходів та істотного збільшення частки «продуктивних» витрат, спрямованих на формування мережі інституцій та програм фінансово-кредитного сприяння;
- покращити інституційно-правового забезпечення розширення можливостей малих підприємств до реалізації інвестиційних проектів і інноваційних програм за рахунок підвищення ефективності функціонування мережі суб’єктів фінансово-інвестиційної підтримки малого бізнесу;
- стимулювати розвиток привабливих для конкретної території видів економічної діяльності з урахуванням сильних та слабких сторін їхнього природно-ресурсного потенціалу, виробничо-ресурсного потенціалу малих підприємств, для чого розробити регіональні паспорти пріоритетних видів економічної діяльності, які враховували б специфіку конкретної сільської території, та ознайомити з ними потенційних інвесторів;
- ініціювати державну підтримку фінансових та лізингових програм розвитку малого підприємництва у малих містах та на території сільських поселень для модернізації матеріально-технічної і техніко-технологічної бази суб’єктів реального сектору економіки розбудови мережі аграрно-продовольчих ринків, створення пунктів заготівлі, закупівлі та переробки сільськогосподарської продукції;
- реалізувати комплекс організаційно-економічних заходів, спрямованих на покращення інвестиційного клімату на сільських територіях;
- забезпечити інформаційно-консультаційну підтримку населення щодо започаткування власного бізнесу, покращення соціально-психологічного та організаційно-професійного середовища підприємницької діяльності.

Проведене дослідження щодо державного регулювання малого підприємництва на сільських територіях в Україні дозволяє зробити такі висновки.

У перспективі малі підприємства повинні орієнтуватися на використання своїх сильних сторін, до яких належать: висока еластичність діяльності

стосовно змін на ринку, оперативність прийняття управлінських рішень та висока мотивація. Сприятливі можливості з'являються з активізацією підприємницького клімату в державі, декларуванням нею намірів щодо інтеграційних процесів і лібералізації бізнесу, розширенням зовнішнього фінансування, зміною організаційної структури виробництва й утворенням ринкових ніш для малих сільськогосподарських підприємств.

Основну роль у розвитку малих підприємств на сільських територіях України у перспективі відіграють фінансові чинники. Передусім – розширення доступу до зовнішніх джерел фінансування та зменшення податкового тиску. Це дозволило б ефективніше формувати потенціал малого підприємства, сприяти ефективному функціонуванню. Достатньо великі сподівання покладаються на співпрацю з іншими підприємствами. Це свідчить про потенціал розвитку в перспективі кооперативних та інших форм співпраці.

Література.

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. // Відомості Верховної Ради України [із змін. та допов.] станом на вересень 2015 р. – № 18, № 19–20, № 21–22. – Ст. 144.

2. Програма розвитку села та АПК до 2015 р. – Режим доступу : http://www.fermer.okr.ua\ukr\inden.php?ibl=17.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ АМОРТИЗАЦІЙНИМ ФОНДОМ ПІДПРИЄМСТВА

Гапонюк В. М., студент
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Амортизаційний фонд – це кошти, призначені для відновлення вартості зношування необоротних матеріальних активів та їх розширення на якісно новій технічній основі. Амортизаційний фонд створюється за рахунок періодичних амортизаційних відрахувань відповідно до законодавче встановлених норм амортизації.

У бухгалтерському обліку нарахування амортизації відображається за кредитом регулюючого рахунка 13 "Знос необоротних активів", який поділяється на субрахунки відповідно до видів необоротних активів. Амортизація нараховується кожен місяць. Вона нараховується на всі необоротні активи крім землі [1].

Одним із способом удосконалення обліку амортизації основних засобів є її автоматизація.

Автоматизоване робоче місце бухгалтера по обліку функціонально призначене для автоматизації обліку, контролю, аналізу й аудиту, а також прийняття управлінських рішень по питаннях основних засобів.

В сучасних умовах найпоширенішими програмами, що застосовуються на підприємствах, є "Фінанси без проблем", "Парус", "Fin expert 4.1 for Windows"

та "1С: Бухгалтерія". Також для потреб підприємства використовують електронні таблиці Microsoft Excel, в яких можна визначити суму амортизації за кожен з років експлуатації, суму зносу наростаючим підсумком. Для цього в програмі Microsoft Excel, необхідно розробити відповідну систему таблиць, за допомогою яких при введенні вихідних даних автоматично проводились би потрібні розрахунки.

1С: Бухгалтерія" представляє собою універсальну програму бухгалтерського обліку, яка може бути налагоджена користувачем на різні схеми обліку. Програма має інструментальні засоби, які дозволяють максимально гнучко автоматизувати складні операції, що виконуються бухгалтером. В програмі "1С: Бухгалтерія" існують різноманітні способи введення операцій з обліку амортизації основних засобів. При незначній номенклатурі основних засобів можливе ручне введення операцій з використання інформації про суму щомісячної амортизації з довідника субконто, а також автоматизовані способи з застосуванням режимів "Документи і розрахунки" або типових операцій.

В "1С:Бухгалтерії для України" нарахування амортизації можна поділити на три етапи: заповнення довідників (виконується один раз - до першого нарахування амортизації), нарахування амортизації у бухгалтерському обліку (щомісяця) та нарахування амортизації в податковому обліку (щокварталу).

Етап 1. Заповнення довідника "Необоротные активы": зведення про амортизацію кожного об'єкта згруповані на закладці Дополнительные довідника "Необоротные активы". Ці реквізити слід заповнити для кожного об'єкта необоротних активів до першого нарахування амортизації. Дата початку амортизації в програмі визначається полем Дата ввода в эксплуатацию на закладці Основные цього довідника.

У програмі використовуються всі передбачені стандартами методи амортизації, а також два додаткові методи для МНМА. Причому залежно від значення, вибраного в полі Вид необоротного актива, стають доступними: - для основних засобів, нематеріальних активів, інших необоротних активів; - для інших необоротних активів; - для інших необоротних активів (МНМА).

Автоматичний розрахунок амортизації дозволить більше зосередиться на амортизаційній політиці, вибору методів амортизації, оцінці ліквідаційної вартості й терміну корисного використання об'єктів.

Етап 2. Нарахування амортизації: для нарахування амортизації у бухгалтерському та податковому обліку використовують документ "Начисление износа" (доступний через меню Документы/Необор. активы и МБП/Начисление износа). Документ є регламентним, тому його слід вводити щомісяця, бажано останнім днем місяця з ознакою Рассчитать амортизацию в бухгалтерском учете.

Етап 3. Нарахування амортизації в податковому обліку: для відображення амортизації в податковому обліку в програмі треба внести документ "Начисление износа" в останній день кварталу з встановленим прапорцем Рассчитать амортизацию в налоговом учете.

Після проведення документа стає доступною кнопка “Печать” у його діалоговій формі. При цьому залежно від перемикача “Рассчитать амортизацию в...” формуються відповідно відомості нарахування амортизації для бухгалтерського та податкового обліку.

При нарахуванні амортизації за бухгалтерським і податковим обліками документом «Закрытие месяца» (меню «Операции → Регламентные операции») програма автоматично розподілить суму амортизації за правилами, заданими в документі «Ввод в эксплуатацию основных средств (ОС)»

Для аналізу результатів роботи скористаємося стандартним звітом "Аналіз субконто" (меню “Отчеты/Анализ субконто”). У діалоговій формі звіту зазначимо: Вид субконто1 – “Необоротные активы”, Субконто1 – група “Основные средства/Производственные” [2].

Раціональне використання основних засобів може бути забезпечене тільки в умовах функціонування сучасних засобів обчислювальної техніки з використанням автоматизованого робочого місця бухгалтера (АРМБ). Отже, автоматизоване робоче місце бухгалтера по обліку функціонально призначене для автоматизації обліку, контролю, аналізу й аудиту, а також прийняття управлінських рішень щодо основних засобів підприємства.

Література.

1. Завгородній В. П. Організація обліку, аналізу та аудиту в умовахзастосування Персональних ЕОМ / В. П. Завгородній // Бухгалтерський облік та аудит. – 1994. - № 6. – С. 20 – 23.

2. Уроки з 1С : Бухгалтерії 7.7 Урок 11 Амортизація необоротних активів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://dtkt.com.ua/automation/avto_buh/ukr/2002/13/13avto1.html

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОБЛІКУ ОПЕРАЦІЙ З КАПІТАЛЬНОГО ІНВЕСТУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОГО ХАРАКТЕРУ

Гладченко М. М,. студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Капітальні інвестиції є головною формою реалізації стратегії економічного розвитку підприємства. За допомогою капітальних інвестицій відтворюються на простій і розширеній основі основні засоби виробництва, тобто створюється матеріальна основа для підвищення продуктивності живої праці на базі впровадження комплексної механізації і автоматизації виробництва [1].

Аналізуючи нормативно-правове та методичне забезпечення наведемо узагальнююче визначення капітальних інвестицій – це сукупність витрат підприємства, спрямованих на придбання, виготовлення, розширення, модернізацію чи реконструкцію основних засобів, інших необоротних матеріальних активів та нематеріальних необоротних активів, з метою отримання доходу чи економічної вигоди в майбутньому[3].

Для правильного відображення капітальних інвестицій в обліку необхідно керуватися такими нормативними документами: П(С)БО 7 «Основні засоби», П(С)БО 8 « Нематеріальні активи », П(С)БО 16 «Витрати», П(С)БО 15 «Дохід», НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Активний калькуляційний рахунок 15 «Капітальні інвестиції» призначений для обліку капітальних інвестицій.

На субрахунку 151 "Капітальне будівництво" відображаються витрати на будівництво, що здійснюється як господарським, так і підрядним способом для власних потреб підприємства. Важливою умовою підрядного способу виконання робіт є умова здійснення витрат з виробництва безпосередньо самим підрядчиком. На цьому субрахунку ведеться облік устаткування, що підлягає монтажу в процесі будівництва, та авансові платежі для фінансування вказаного будівництва.

Актуальним буде деяке реформування субрахунку 151 «Капітальне будівництво», а саме: відкрити рахунки третього порядку щодо видів поліпшень 1511 «Капітальні інвестиції в модернізацію», 1512 «Капітальні інвестиції в реконструкцію», 1513 «Капітальні інвестиції в добудову», 1514 «Капітальні інвестиції в реорганізацію», 1515 «Капітальні інвестиції в перепрофілювання та інші види поліпшень», 1516 «Капітальні інвестиції в ремонти, які капіталізуються», 1517 «Капітальні інвестиції в ремонти, які не капіталізуються» [2].

Введення зазначених субрахунків третього порядку забезпечить обліковою інформацією управлінські потреби для оперативного аналізу капітальних інвестицій відповідно до форм капітального інвестування.

Аналітичний облік капітальних інвестицій ведеться за видами основних засобів, інших необоротних матеріальних та нематеріальних активів, за окремими об’єктами капітальних вкладень – інвентарними об’єктами.

Сформулюємо основні завдання бухгалтерського обліку капітальних інвестицій інноваційного спрямування: достовірне і своєчасне відображення у відповідних документах обсягів та об’єктів будівельно-монтажних робіт і витрат на капітальні інвестиції з придбання або створення інших необоротних матеріальних і нематеріальних активів інноваційного характеру; достовірне і об’єктивне формування вартості інноваційних об’єктів капітального інвестування; належне відображення витрат на незавершене будівництво; контроль за економічним витрачанням матеріальних і трудових ресурсів на будівництво нових об’єктів.

Отже, розгляд організаційно-методичних аспектів обліку капітальних інвестицій як основи для формулювання визначення капітальних інвестицій інноваційного призначення, основних завдань щодо їх обліку, склад необоротних активів інноваційного призначення та додаткові субрахунки обумовлюють можливість розвитку бухгалтерського обліку у інноваційному спрямуванні. Вважаємо, що запропоновані додаткові рахунки забезпечать ґрунтовне відображення в регістрах бухгалтерського обліку операцій з капітального інвестування інноваційного характеру.

Література.

1. Бондар М. І. Недосконаліть обліку капітальних інвестицій. Облік і контроль на підприємствах АПК : стан та перспективи розвитку: Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції 10–11 жовтня 2008 р. / – К.: КНЕУ, 2008. – С.25–28.

2. Чирик Н.В. Організаційно-методичні аспекти обліку капітальних інвестицій на промислових підприємствах / Н.В. Чирик // Вісник Національного університету «Львівська політехніка». – 2009. – № 647. – С. 535-540.

3. Бутинець Ф.Ф., Шатило Н.В. Податковий облік в Україні: Навчальний посібник для студентів спеціальності 7.050106 “Облік і аудит”. – Житомир, ЖІТІ, 1998. – 928 с.

СУТНІСНО-ЗМІСТОВЕ ЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «МЕТОД ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА»

Головко-Марченко І.С., аспірантка
Науковий керівник: Смачило В.В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Забезпечення належного рівня конкурентоспроможності підприємства та ефективного ведення господарської діяльності вимагає розробки методу оцінки. В процесі оцінки конкурентоспроможності підприємства виявляються сильні та слабкі сторони його діяльності, приховані можливості, потенційні загрози, що в підсумку дає можливість ефективно планувати та розвивати діяльність на основі конкурентних переваг. Тому необхідно дослідити значення понять «метод» та «оцінка» для правильної їх інтерпретації та застосування.

В енциклопедичній та науковій літературі тлумачення поняття «метод» розглядається по-різному. Метод (від грец. «шлях крізь») – систематизована сукупність кроків, які потрібно здійснити, щоб виконати певну задачу чи досягти певної мети; поняття тотожне алгоритму дій і технологічному процесу. Сьогодні під методом розуміють особливий спосіб або систему способів, що застосовуються до будь-якої науково-практичної діяльності. Жоден спосіб не є повноцінним і завжди реалізується в сукупності, проте саме за особливостями окремого способу відрізняють і систематизують методи [1].

Метод включає в себе способи дослідження феноменів, систематизацію, коригування нових і отриманих раніше знань. Висновки робляться за допомогою правил і принципів міркування на основі емпіричних (спостережуваних і вимірюваних) даних про об'єкт [2]. Метод – спосіб пізнання, дослідження або практичного здійснення чогось [3].

В педагогіці поняття «метод» розкривається як засіб досягнення будь-якої мети, вирішення конкретного завдання; сукупність прийомів або операцій практичного чи теоретичного засвоєння (пізнання) дійсності [4].

Данильян О.Г. поняття «метод» розуміє як певний спосіб дослідження якоїсь проблеми чи завдання, тобто метод являє собою систему правил, принципів і прийомів підходу до вивчення явищ і закономірностей розвитку

природи, суспільства і мислення або практичної перетворюючої діяльності людини [5, с. 208].

Колектив авторів [6, с. 20] наводять таке визначення: «метод – сукупність заходів, прийомів чи операцій практичного або теоретичного опанування дійсності, підпорядкованих вирішенню конкретної задачі. Метод – це спосіб дослідження, інструмент для вирішення головного завдання науки – відкриття об'єктивних законів дійсності. Фактично різниця між методом та теорією має функціональний характер: формуючись як теоретичний результат попереднього дослідження, метод виступає як вихідний пункт та умова майбутніх досліджень».

Автор схиляється до думки, що під методом необхідно розуміти сукупність засобів пізнання, дослідження теоретичного та практичного значення для вирішення конкретної проблеми чи ситуації.

На наступному етапі розглянемо визначення поняття «оцінка» в енциклопедичній літературі. Воно розкривається як процес вираження господарських цінностей в грошовій формі [7] та як відображення об'єктів бухгалтерського обліку в єдиному грошовому вимірнику з метою узагальнення їх в цілому по підприємству [8]. Тобто можна сказати, що оцінка – це процес чи спосіб визначення вартості якогось об'єкта для розуміння його значимості.

Дослідивши інтерпретацію понять «метод» та «оцінка», які зливаючись, утворюють нове визначення «метод оцінки». Так, під методом оцінки розуміється спосіб визначення вартості об'єкта оцінки, послідовність оціночних процедур якого дає змогу реалізувати певний методичний підхід [9].

Отже, поняття «метод оцінки» необхідно розуміти як сукупність засобів пізнання, дослідження теоретичного та практичного значення для визначення вартості якогось об'єкта.

Попередньо дослідивши поняття «конкурентоспроможність підприємства» [10, с. 67-73], що розкривається як реальна та потенційна спроможність підприємства вести активну конкурентну боротьбу, протистояти впливу факторів зовнішнього середовища, виготовляти та збувати конкурентоспроможні товари та/або послуги, здійснюючи ефективну діяльність в умовах ринкових відносин, можна дати визначення поняттю «метод оцінки конкурентоспроможності підприємства».

Надалі будемо розуміти його так: сукупність засобів пізнання, дослідження теоретичного та практичного значення щодо реальної та потенційної спроможність підприємства вести активну конкурентну боротьбу, протистояти впливу факторів зовнішнього середовища, виготовляти та збувати конкурентоспроможні товари та/або послуги, здійснюючи ефективну діяльність в умовах ринкових відносин.

Література.

1. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Метод.

2. Вікіпедія. Вільна енциклопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Науковий_метод.

3. Словопедія. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://slovopedia.org.ua/32/53404/31375.html.

4. Ягупов В.В. Педагогіка: Навч. посібник. – К.: Либідь, 2002. – 560 с.

5. Данильян О.Г. Філософія: підручник / О.Г. Данильян, В.М. Тараненко. – 2-ге вид., допов. і переробл. – Х.: Право, 2012. – 312 с.

6. Настрадін В.П., Хархун С.І. Вибір та затвердження теми дисертаційного дослідження здобувачів наукових ступенів: Навчальний посібник. – К.: Національна академія СБ України, 2000. – 28 с.

7. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Оцінка.

8. Вікіпедія. Вільна енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://uk.wikipedia.org/wiki/Оцінювання.

9. Майорова Т.В. Інвестиційна діяльність: Підручник [для студ. вищ. навч. закл.] / Т.В. Майорова. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 472 с.

10. Головко-Марченко І.С. Сучасні підходи до розуміння сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» / І.С. Головко-Марченко // Вісник економіки транспорту та промисловості. Випуск 43. – Х.: УкрДАЗТ, 2013. – С. 67-73.

ДО ПРОБЛЕМИ УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ІНВЕСТИЦІЯМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Гонтарук Н. Р., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Зі встановленням незалежності України значного розвитку набуло формування та розвиток ринку цінних паперів, що є в свою чергу закономірним результатом ринкових перетворень.

Підприємства можуть здійснювати фінансові інвестиції у формі вкладень у статутні фонди асоційованих підприємств, дохідні інструменти грошового ринку (депозитні вклади в банках) та високоліквідні цінні папери.

Єдиним теоретичним підходом для оцінювання вартості цінних паперів є такий: вартість цінних паперів визначають як теперішню вартість усіх майбутніх надходжень від них [1, с. 62].

Функціональна спрямованість операційної діяльності підприємств, які не є інституційними інвесторами, визначає у якості пріоритетної форми здійснення реальних інвестицій. Проте на окремих етапах розвитку підприємства оправдане здійснення і фінансових інвестицій. Така спрямованість інвестицій може бути викликана необхідністю ефективного використання інвестиційних ресурсів, що формуються до початку здійснення реального інвестування згідно відібраних інвестиційних проектів, а саме:

1. вкладення капіталу в статутні фонди спільних підприємств — ця форма фінансового інвестування має найбільш тісний зв’язок з операційною діяльністю підприємства. Вона зміцнює стратегічні господарські зв’язки з

постачальниками сировини і матеріалів; розвиток своєї виробничої інфраструктури; розширення можливостей збуту продукції чи проникнення на інші регіональні ринки; різні форми галузевої і товарної диверсифікації операційної діяльності та інших стратегічних напрямів розвитку підприємства;

2. вкладення капіталу в доходні види грошових інструментів — ця форма фінансового інвестування спрямована перш за все на ефективне використання тимчасового вільних грошових коштів підприємства;

3. вкладання капіталу в доходні види фондових інструментів — ця форма фінансових інвестицій є наймасовішою і перспективною. Вона характеризується вкладенням капіталу в різні види цінних паперів, які вільно обертаються на фондовому ринку. Використання цієї форми фінансового інвестування пов'язані:

- з широким вибором альтернативних інвестиційних рішень як по інструментах інвестування, так і по його термінах;
- більш високим рівнем державного регулювання і захищеності інвестицій;
- розвинутою інфраструктурою фондового ринку;
- наявність оперативної інформації про стан і кон'юнктуру фондового ринку у розрізі окремих його сегментів та іншими факторами [3, с. 79].

Основною метою цієї форми фінансового інвестування також є генерування інвестиційного прибутку, хоча в окремих випадках вона може бути використана для встановлення форм фінансового впливу на окремі компанії при вирішенні стратегічних завдань (шляхом отримання контрольного чи достатньо вагомого пакету акцій).

На надійність фінансових інвестицій впливають систематичні (ринкові) і несистематичні (портфельні) ризики. Незважаючи на те, що в умовах політичної нестабільності й спаду виробництва систематичний ризик фінансових вкладень дуже високий, засобів захисту від нього практично не існує. І навпаки, портфельний ризик можна зменшити за допомогою диверсифікації та страхування. До специфічних методів внутрішнього страхування фінансових ризиків можна віднести формування спеціального страхового резерву з високонадійних цінних паперів [1, с. 65].

Збільшити дохідність фінансових інвестицій можна шляхом умілого маневрування між ризиком і дохідністю цінних паперів, включення в інвестиційний портфель тих цінних паперів, норма поточної дохідності яких прийнятна для інвестора і відповідає меті формування його портфеля.

В процесі здійснення фінансового інвестування в усіх його формах одним з важливих завдань є оцінка інвестиційних якостей окремих фінансових інструментів, що обертаються на ринку.

Оцінка інвестиційних якостей фінансових інструментів — це інтегральна характеристика окремих їх видів, що здійснюється інвесторами з урахуванням цілей формування інвестиційного портфеля [2, с. 37].

Спрямованість фінансових інвестицій підприємств в останній час все більше орієнтується на фондові інструменти. Різні інструменти фондового ринку складають зараз до 80% загального обсягу фінансових інвестицій

підприємства. Це визначає необхідність більш детальної характеристики інвестиційних якостей окремих фондових інструментів інвестування.

Таким чином, основна мета управління фінансовими інвестиціями полягає у забезпеченні оптимального співвідношення між дохідністю, ризиком і ліквідністю цінних паперів відповідно до обраного типу інвестиційного портфеля.

Література.

1. Бігдан М. Г. Методика управління фінансовими інвестиціями / М. Г. Бігдан, Ю. Ю. Карлик // Економіка. Управління. Інновації. – 2013. – № 2. – С. 61-66.

2. Бісвас П. Ч. Роль фінансових інвестицій для підприємства / П. Ч. Бісвас // Маркетинг в Україні. – 2011. – № 3. – С. 36–39.

3. Давидович І. Є. Оцінка інвестиційних якостей фінансових інструментів / Давидович І. Є. – К. : Центр учбової літератури, Економічні науки / Вісник Хмельницького національного університету. – 2014. - № 5. – С. 78-81.

ДО ПРОБЛЕМАТИКИ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ РЕЗЕРВУ СУМНІВНИХ БОРГІВ

Граб О. Б., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т.О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Жодне діюче підприємство не може обійтися без заборгованостей. Це можуть бути короткострокові і довгострокові, дебіторські або кредиторські заборгованості. Щодня ці заборгованості змінюються, але є такі, що залишаються в обліку надовго: сумнівні та безнадійні борги. Згідно з вимогами П(С)БО № 10 створення резерву сумнівних боргів є не правом, а обов'язком підприємств, на які поширюється дія згаданого стандарту.

Сумнівна заборгованість – поточна дебіторська заборгованість, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником [1]. Формування резерву сумнівних боргів зумовлено принципом обачності, відповідно до якого методи оцінки, які використовують у бухгалтерському обліку, повинні запобігати заниженню оцінки зобов’язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства. Таким чином, резерв сумнівних боргів виступає в ролі інструмента коригування оцінки дебіторської заборгованості [2].

Відповідно до п. 8 і 9 П(С)БО 10 сума резерву сумнівних боргів визначається за одним із двох методів:

1) за методом абсолютної суми сумнівної заборгованості;

2) за методом застосування коефіцієнта сумнівності.

Метод абсолютної суми сумнівної заборгованості передбачає визначається резерву на підставі аналізу платоспроможності окремих дебіторів, тобто підприємство аналізує поточну дебіторську заборгованість на предмет виявлення сум сумнівної заборгованості.

За методом застосування коефіцієнта сумнівності, величина резерву розраховується множенням суми залишку дебіторської заборгованості на початок періоду на коефіцієнт сумнівності.

Метод нарахування резерву сумнівних боргів, а також спосіб розрахунку коефіцієнта сумнівності підприємство обирає самостійно. Залишок резерву сумнівних боргів на дату балансу не може бути більшим, ніж сума дебіторської заборгованості на ту саму дату. Вибір методу досить сильно впливає на кінцеві показники, тому перед вибором методу потрібно ретельно проаналізувати доцільність його застосування .

Використання першого методу залежить від зовнішніх чинників. Щодо другого методу, то він не залежить від зовнішніх чинників, тому підприємство використовуючи даний метод, може контролювати цей процес і стежити за його реалізацією. До прикладу, Проскуріна Н. М. пропонує об'єднати ці методи у єдиний та зробити обов'язковим для всіх підприємств метод із застосуванням коефіцієнта сумнівності, спосіб розрахунку якого підприємства вже будуть обирати самостійно та водночас при появі інформації щодо неплатоспроможності клієнта-боржника, навіть якщо заборгованість по ньому ще не визнана сумнівною, корегувати резерв сумнівних боргів і визнавати його борг – сумнівним [2].

Приводом для використання сум резерву є — наявність безнадійної заборгованості (звісно, якщо під неї резерв створювався). Крім цього, суми безнадійної заборгованості стануть джерелом інформації для розрахунку коефіцієнта сумнівності. Якщо вся заборгованість є звичайною, резервне створюється, а суму резерву, нараховану раніше, — списують.

Підприємство може формувати та/або коригувати резерв сумнівних боргів за двома основними етапами:

1. Списання безнадійної заборгованості за рахунок резерву, якщо під таку безнадійну заборгованість створювався резерв. На практиці цей етап, як правило, не становить труднощів. Списання заборгованості за рахунок резерву, власне, і є використанням резерву. Якщо фактично сума безнадійних боргів стала більшою, ніж сума попередньо нарахованого резерву, безнадійні борги збільшують суму витрат періоду.

2. Визначення суми резерву на дату балансу і коригування сальдо резерву на початок і кінець періоду. При реалізації цього етапу підприємство займається розрахунковими та аналітичними процедурами (за певним методом створення резерву), а також проводить записи в бухгалтерському обліку. Важливо, щоб на цьому етапі було дотримано принципу відповідності суми дебіторської заборгованості і нарахованого резерву — він не може бути більшим, ніж сумидебіторської заборгованості на дату балансу.

Таким чином, з метою уникнення плутанини та нормативної неврегульованості нарахування резерву сумнівних боргів, запропоновано об'єднати два методи нарахування резерву сумнівних боргів у єдиний та обов'язковий для всіх підприємств метод із застосуванням коефіцієнта сумнівності, спосіб розрахунку якого підприємства зможуть обирати самостійно та при появі інформації щодо неплатоспроможності клієнта-

боржника, навіть якщо заборгованість по ньому ще не визнана сумнівною, скореговувати резерв сумнівних боргів і визнавати його борг сумнівним.

Література.

1. Дебіторська заборгованість : Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10, затв. Наказом Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon.rada.gov. ua/cgi bin/laws/main.cgi?nreg=z0725-99.

2. Проскуріна Н. М. Резерв сумнівних боргів: удосконалення методики розрахунку / Неля Проскуріна // Наукові записки національного університету «Острозька академія». – 2014. – № 25. – С. 195 - 199.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ЗА ДОПОМОГОЮ ТРЬОХФАКТОРНОЇ МОДЕЛІ В.Г. КОГДЕНКО

Іскра В. В., аспірант
Науковий керівник: Норіцина Н. І., к.е.н., доцент
КНЕУ ім. В. Гетьмана, м. Київ

Для сучасних українських підприємств ефективне використання оборотного капіталу (ЕВОК) відіграє важливу роль в процесі управління господарською діяльностю та забезпечує платоспроможність й прибутковість підприємства. У свою чергу, неефективне використання оборотного капіталу призводить до простоїв виробництва, несвоєчасних розрахунків з контрагентами, заборгованості по заробітній платі тощо.

На наш погляд, доцільно аналізувати рентабельність оборотного капіталу за допомогою трьохфакторної моделі В.Г. Когденко, яку описує формула (1) [1, с. 100]. З формули (1) видно, що рентабельність оборотного капіталу визначається за допомогою трьох факторів: ─ мультиплікатора оборотного капітала, як відношення оборотних коштів до оборотного капіталу; ─ коефіцієнта оборотності оборотних коштів ; ─ рентабельності продажів (ROS; від англ. «Rent on sale»). На думку В.Г. Когденко оборотний капітал розраховується, як різниця між оборотними коштами та кредиторською заборгованістю. Ми вважаємо, що у формулі (1) доцільно використовувати показник EBITDA, а не чистий прибуток, оскільки він об'єктивніше відображає реальні результати господарської діяльності. Наприклад, у 2014 р. всі аналізовані агрохолдинги за рахунок валютних коливань показали чистий збиток.

$$\text{Рентаб} - \text{ть}_{\text{оборотного капіталу}} = \frac{\text{Оборотні кошти}}{\text{Оборотний капітал}} \times \frac{\text{Виручка}}{\text{Оборотні кошти}} \times \frac{EBITDA}{\text{Виручка}} \quad (1)$$

Отже, визначимо ЕВОК таких провідних українських агрохолдингів, як ПАТ «Миронівський хлібопродукт» (МХП, найбільший виробник курятини), ПАТ «Авангард» (найбільший виробник яєчної продукції), ПАТ «Кернел»

(найбільший виробник олії) та ПАТ «Астарта» (найбільший виробник цукру). За версією журналу «Новое время» вони всі увійшли до десятки найуспішніших агропідприємств України [2, с. 28].

Розрахунок динаміки зміни ROCA під впливом трьох факторів протягом 2011-2014 р.р. наведено у таблиці 2. Вплив кожного фактору на зміну ROCA у процентних пунктах (п.п.) визначався шляхом їх елімінування за допомогою методу ланцюгових підстановок [1, с. 104].

Динаміка рентабельності оборотного капіталу протягом 2011-2014 р.р. представлена в таблиці 1. З наведених даних видно, що МХП найефективніше використовує оборотні кошти. Доказом цього є зростання рентабельності оборотного капіталу від 53% до 81%. Решта агрохолдингів демонструють майже однакові показники ефективності використання оборотних коштів. Наприклад, рентабельність оборотного капіталу всередньому складає 31,3% у ПАТ «Кернел», 42,3% у ПАТ «Авангард» та 34,8% у ПАТ «Астарта».

Таблиця 1 - **Динаміка зміни рентабельності оборотного капіталу протягом 2011-2014 р.р.**

Показник	2011				2012				2013				2014			
	МХП	Авангард	Астарта	Кернел	МХП	Авангард	Астарта	Кернел	МХП	Авангард	Астарта	Кернел	МХП	Авангард	Астарта	Кернел
1. Рентабельність оборотн. капіталу, %	53	39	39	40	50	48	24	30	38	50	21	28	81	32	55	27
2. Мультиплікатор ОК, %	1,07	1,04	1,03	1,03	1,07	1,04	1,05	1,02	1,1	1,04	1,04	1,05	1,06	1,02	1,02	1,04
3. k оборотності ОК	1,52	0,85	1,03	2,35	1,41	1,08	0,86	1,85	1,4	1,1	0,96	2,55	1,96	1,04	1,58	2,7
4. ROS, %	33	44	37	16	33	43	27	16	26	43	21	10	39	29	34	9
∆ ROCA п.п.					**-3**	**9**	**-14**	**-10**	**-12**	**2**	**-3**	**-2**	**42**	**-18**	**34**	**-1**
∆ Рентаб-ть обор. капіталу внаслідок зміни мультиплікатора ОК, п.п.					0	0	0	0	1	0	0	1	-3	-1	-1	0
∆ Рентаб-ть обор. капіталу внаслідок зміни k обор-ті ОК, п.п					-4	10	-4	-8	-2	1	2	7	26	-2	22	2
∆ ROCA внаслідок зміни ROS, п.п					1	-1	-10	-2	-11	1	-5	-10	19	-15	13	-3

Джерело : складено автором за [4; 5].

Проведений аналіз факторів впливу на рентабельність оборотного капіталу свідчить, що найбільший вплив на зміну цього показника спричинив такий фактор, як ROS. За період 2011-2014 р.р. він сім разів (із 12-ти можливих) спричиняв зміну рентабельності оборотного капіталу більш, ніж на 5 %. Другим за значущістю фактором впливу на ЕВОК є коефіцієнт оборотності оборотних коштів, який спричинив чотири аналогічних зміни. Найменш значущим фактором впливу виявився мультиплікатор оборотного капіталу.

В контексті управління підприємством результати нашого дослідження допоможуть менеджменту досягти підвищення ефективності використання оборотних коштів шляхом контролю та оптимізації таких факторів, як мультиплікатор оборотного капіталу, коефіцієнт оборотності оборотного капіталу та рентабельність продажів.

Література.

1. Когденко В.Г. Экономический анализ : учебное пособие. – М. : Юнити-Дана, 2012. – 301 с.

2. География успеха / А. Пасховер // Новое Время. - 2015. - № 35. – С. 19-21.

3. Офіційний сайт компанії ПАТ «Авангард» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://avangard.com.ua/

4. Офіційний сайт компанії ПАТ «Миронівський хлібопродукт» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.mhp.com.ua/en/investor-relations/financial-reports

СУТНІСТЬ АВС-ПІДХОДУ ЯК УНІВЕРСАЛЬНОГО МЕХАНІЗМУ АНАЛІЗУ ЗАПАСІВ ТМЦ

Іващенко В. В., студентка
Науковий керівник: Польова Т.В., к.е.н.,доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Для забезпечення безперебійності процесу продажу товарів (споживання) необхідно раціонально управляти товарним потоком. Актуальність цього підтверджується різноманітністю товарного асортименту, структури товарних запасів, що підтверджує необхідність їх правильної розбивки на певні, однорідні за обраними ознаками групи. Виконати цей непростий процес допоможе АВС-підхід, який практично використовують для управління асортиментом товарного потоку.

Науковці сучасності (Безсмертна О., Бодряков Р., Голубєва С., Грек П., Круглова О., Лагоцький Т., Роганова Г., Фішер А. [1-8]) багато уваги приділяють особливостям проведення АВС-аналізу на базі підприємств різних сфер діяльності (роздрібна торгівля, харчова промисловість, ювелірна справа). Проте в більшості випадків автори лише вказують на простоту застосування АВС-підходу та надають перелік основних кроків процесу АВС-аналізу. При цьому майже поетапно не розкриваючи алгоритм дій АВС-підходу та логіку його застосування для управління товаропотоками. Отже дослідження з цієї тематики є і досі актуальним.

Сутність АВС-підходу як методологічної основи аналізу полягає у розподілі сукупності показників (наприклад, номенклатури товарно-матеріальних цінностей) на три групи, які позначаються латинськими літерами А, В і С, залежно від обраних критеріїв. При цьому, окрема важлива базова складова цього підходу – це метод АВС-аналізу, як інструмент, що

використовується для вивчення сукупності об'єктів (товарів) та контролю за формуванням і станом запасів за допомогою графічного зображення кривої Лоренца та поділом її за принципом Парето на три класи з використанням перших букв латинського алфавіту ABC.

Системна модель управління товарними запасами за ABC-підходом містить низку етапів, які, на нашу думку, найбільш вдало виділені економістом Крещенко О.В. [9, с. 256]. Так, на першому етапі доцільно проводити аналіз існуючого стану товарно-матеріальних потоків суб'єкта господарювання; на другому – необхідно виділити та ранжувати виявлені проблеми торговельного підприємства, що пов'язані з асортиментною політикою та управлінням товарно-матеріальними потоками, на третьому етапі слід з'ясувати основні елементи політики підприємства (тобто вимог, критеріїв та обмежень стосовно асортиментної спеціалізації, конкурентів, постачальників, покупців тощо). Четвертий етап ABC-підходу є основним, бо на ньому визначається мета аналізу (наприклад, підвищити задоволення попиту покупців, знизити запаси на складах підприємства, оптимізувати витрати). На п'ятому етапі вибирають об'єкти аналізу (наприклад, асортиментні позиції, покупці, постачальники товарів тощо). На наступному етапі особлива увага приділяється визначенню показників (прибуток, рентабельність, дохід, частота відвантажень, ціна у розрахунку на одиницю продукції, дефіцитність номенклатурних позицій тощо). На сьомому етапі необхідно проводити формування інформаційного масиву для аналізу, а програмне забезпечення 1С:Торгівля 8.0 містить модуль, що на підставі інформації з бази даних угруповання активів формує звіти: «ABC-аналіз», «XYZ-аналіз» або інтегрований «ABC/XYZ-аналіз». На подальших етапах здійснюють сам ABC-аналіз, як інструмент розбивки (поділення, класифікації) обраної сукупності на задані групи для подальшого аналізу і прийняття рішень, розробляється стратегія управління сформованими за ABC-аналізом кластерами товарних запасів [9, с. 257], здійснюється вибір методів обліку, контролю і управління ними.

Література.

1. Безсмертна О. В. Особливості ABC-XYZ-аналізу в системі оцінки постачання сировини на молокопереробних підприємствах / О. В. Безсмертна // Економічний простір : Зб. наук. пр. / ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури». – 2010. – № 36. – С. 169-174.

2. Бодряков Р. ABC-анализ для повышения эффективности работы склада. Пошаговое описание методики [Эл. рес.] / Р. Бодряков // Журнал «Логистик & система». – 2005. – № 1. – Режим доступа : http://www.rombcons.ru.logistikl.htm.

3. Голубєва С. М. Застосування ABC-аналізу у Metro Group в Луганському регіоні [Ел. ресурс] / С. М. Голубєва, Н. М. Голубєва, Г. А. Цопа // Маркетинг: теорія і практика : Зб. наук. пр. СНУ ім. В. Даля / Ред. кол.: Т. С. Максимова (гол. ред.). – Луганськ : Вид-во СНУ ім. В. Даля, 2008. – № 14. – 254 с. – Режим доступу : www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/2008_14/golubeva-golubeva.pdf.

4. Грек П. В. Двухфакторный АВС-анализ по методике П. В. Грека [Эл. рес.] / П. В. Грек // Ремедиум. – 2007. – № 5. – Режим доступа : http://www.recipe.ru/analitika/dvuhfaktornyiy-avs-analiz-po-metodike-p.v.greka.

5. Круглова О. А. Ефективність управління товарними запасами у підприємствах роздрібної торгівлі : дис. ... канд. екон. наук: спец. 08.07.05 «Економіка торгівлі та послуг» / О. А. Круглова. – Харків, 2002. – 265 с.

6. Лагоцький Т. Я. Математичні методи в управлінні запасами складських та гуртових підприємств : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.03.02 / Т. Я. Лагоцький. – Львів, 2005. – 237 с.

7. Роганова Г. Застосування АВС- та XYZ-аналізу для управління товарними запасами ювелірної продукції / Г. Роганова // Схід. – 2010. – № 6 (106). – С. 56-64.

8. Фишер А. Методы выделения групп в АВС-анализе [Ел. ресурс] / А. Фишер // Інформаційний портал «Склад». – Режим доступу : http://sklad-zakonov.narod.ru/Vlad_st/abc.html.

9. Крещенко О. В. Методологические и методические основы АВС-анализа товарных запасов / О. В. Крещенко // Бизнес Информ. – 2012. – № 12. – С. 253-258.

УПРАВЛЕНИЕ ЗАТРАТАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Иванчук О. Н., студент
Научный руководитель: Онисифорова В. Ю., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

На современном этапе в Украине происходят серьезные экономически изменения, что непосредственно влияет на главный субъект рыночной экономики – предприятие.

На этапе рыночных отношений предприятие стало более самостоятельным. Увеличивается значение финансовой устойчивости и конкурентоспособности. Умение правильно хозяйствовать позволит предприятию достойно выглядеть на фоне конкурентов. Достижение главной цели предприятия, а именно максимизация прибыли и повышение уровня производства, было бы не возможно без эффективного управления затратами на производство и реализацию продукции.

В последнее время можно наблюдать рост издержек производства связанных с подорожанием стоимости сырья и материалов, топлива, энергии, а также роста ставок по кредитам, роста расходов на рекламу. Данные факторы требуют совершенствования практики управления издержками производства с учетом всех особенностей. Это позволит предприятию минимизировать расходы, достичь высокой рентабельности.

Вопросы системы управления затратами является важной составляющей управленческой деятельности, так как именно соотношение между доходами и расходами предприятия определяет его финансовое состояние.

Эффективное управление затратами подразумевает:

- управление затратами на всех стадиях жизненного цикла товара;
- сочетание снижения затрат с высоким качеством продукции;
- умение обеспечить максимально высокий уровень отдачи от использования ресурсов предприятия;
- сосредоточение на предупреждении затрат;
- вовлечение в систему управления затратами всех видов затрат;
- оперативность получения информации о затратах;
- широкое внедрение эффективных методов снижения затрат;
- повышение заинтересованности производственных подразделений предприятия в снижении затрат.

Таким образом, эффективность такой системы определяется взаимосвязью всех ее элементов, их направленностью на достижение общей цели и соответствием законам, принципам и методам, объективно действующим в сфере управления и отражающим наиболее существенные связи отдельных элементов управления с элементами внешней среды. Управление затратами предполагает выполнение всех функций, присущих управлению любым объектом.

Литература.

1. Лабзунов П. П. Управление ценами и затратами в современной экономике; Книжный мир - Москва, 2013. - 288 с.;
2. Лебедев В. Г., Дроздова Т. Г., Кустарев В. П. Управление затратами на предприятии; Книга по Требованию - Москва, 2012. - 181 с.

ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Іваненко А. І., студент
Науковий керівник: Світлична К. С., к.ф.н., доцент
Національний фармацевтичний університет

Найважливішими завданнями сучасної практики управління є розроблення і виконання рішень, спрямованих на досягнення фінансово-економічної стійкості й ефективності функціонування організації.

Сучасні тенденції управління корпоративними фінансами, які викликані загальносвітовими процесами глобалізації, властиві сьогодні і нашій країні. Цілком природно, що українські компанії, прагнучі гідно відповісти на виклики часу, а також на вимоги посиленої конкуренції, активно освоюють найбільш ефективні засоби забезпечення фінансової стабільності підприємств, залучення капіталу, управління ризиками [1].

Все це обумовлює проведення комплексного діагностування фінансового потенціалу підприємства з метою визначення об'єктивного стану обраних параметрів у фінансовій діяльності підприємства на предмет відповідності поставленим цілям і задачам, вивчення відхилень від нормального стану фінансового потенціалу, причин цих відхилень, тривалості їх протікання, інтерпретації для формування висновків і рекомендацій.

Метою діагностики фінансового потенціалу підприємства є визначення невикористаних резервів ефективності його використання в умовах конкретного підприємства [2].

Необхідно зазначити, що діагностування має чіткі ознаки дослідницького, творчого процесу. Разом з тим важливо дотримуватися визначеного загального порядку при проведенні діагностичного дослідження фінансового потенціалу підприємства.

На першому, підготовчому, етапі у взаємодії з керівництвом підприємства формулюється мета проведення діагностики, визначається об'єкт, предмет дослідження. Також визначається формат дослідження, обсяг робіт, час, ресурси, а також джерела та способи отримання інформації.

Другий етап передбачає визначення та обґрунтування системи показників (критеріїв), на підставі яких проводиться діагностування. За ступенем синтезу показники можна поділити на узагальнюючі, окремі та допоміжні (непрямі). Узагальнюючі використовуються для загальної характеристики складних економічних явищ. Деякі з них відображають окремі сторони, елементи явищ і процесів, що вивчаються. Допоміжні показники призначені для більш повної, детальної, уточненої характеристики об’єкта. За методами вираження показники також поділяють на абсолютні та відносні. Перші виражаються в грошових, натуральних вимірниках. Відносні показують співвідношення двох абсолютних показників та визначаються у відсотках, коефіцієнтах або індексах. Різновидом абсолютних та відносних показників є питомі показники.

Третій етап в умовах проведення діагностики фінансового стану підприємства передбачає виконання різних за ступенем складності аналітичних процедур. Склад конкретних процедур визначається, виходячи з напрямків (задач) діагностування, доступності й адекватності інформації, а також професійних здібностей аналітиків-діагностів.

Наступний етап проведення діагностики фінансового потенціалу передбачає кількісну та якісну ідентифікацію стану об'єкта на підставі обраної системи показників (критеріїв). Після цього проводиться аналіз та оцінка стратегій і цілей підприємства у фінансовій сфері, можливостей їх збереження або необхідності коригування.

Нарешті, у межах розглянутих варіантів фінансових цілей підприємства проводиться причинно-наслідковий аналіз можливостей розв'язання проблем підприємства при встановлених обмеженнях на наявні ресурси. Тобто у процесі дослідження виявлених «вузьких місць» діагноз стосовно стану фінансового потенціалу підприємства уточнюється.

Найбільш ефективним результатом цього етапу досліджень є чітке визначення ключових проблем і причин їх виникнення, для розв'язання яких повинні бути запропоновані варіанти рішень із прогнозом можливих результатів [3].

Для формування списку ключових проблем використовуються різні прийоми:

- визначення кількісного складу проблем у фінансовій діяльності підприємства;

- формування проблемного поля підприємства з ранжируванням проблем на стратегічні і тактичні;
- формування проблемного поля підприємства з ранжируванням проблем за критерієм «необхідні зусилля / ефективність».

Після визначення основних ключових проблем отримана інформація застосовується у процесі управління. Зокрема, готуються висновки про поточний стан фінансового потенціалу і прогноз його змін у майбутньому. Формуються рекомендації стосовно впровадження коригувальних і/або запобіжних заходів щодо усунення виявлених «вузьких місць», з урахуванням їх пріоритетності і можливості виконання.

На останньому етапі виконується перевірка результатів впровадження коригувальних і/або запобіжних заходів. Оцінюється діяльність об'єкта діагностування за обраними критеріями та порівнюється діяльність виробничої системи (або її елементів) до та після впровадження заходів.

Література.

1. Оцінка і діагностика фінансової стійкості підприємства : моногр. / М. О. Кизим, В. А. Забродський, В. А. Зінченко, Ю. С. Копчак. – Х. : Видавничий Дім «ІНЖЕК», 2003. – 144 с.

2. Кривов’язюк І. В. Економічна діагностика : навч. посіб. / І. В. Кривов’язюк. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 456 с.

3. Крепкий Л. М. Экономическая диагностика предприятия. Методология, методика, организация, диагнозы, пути совершенствования / Л. М. Крепкий. – М. : ЗАО «Издательство «Экономика», 2006. – 215 с.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ НИМ

Кальницька О. С., студентка; Копилова А. О., студентка
Науковий керівник: Шевченко І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

У сучасних умовах активних трансформаційних процесів у всіх сферах суспільного життя трудовий потенціал є важливим та цінним ресурсом особистості, підприємства, регіону, держави, від рівня розвитку якого значно залежить національна конкурентоспроможність та, відтак, місце країни у світовому економічному просторі.

Трудовий потенціал – це складноструктурована відкрита динамічна система, що містить у собі мінімум дві складові частини – ту, що реалізується та ту, що не реалізується, які визначають максимальні можливості працездатного населення до реалізації своїх демографічних, інтелектуальний, інноваційних, професійно-кваліфікаційних і підприємницьких характеристик під впливом факторів зовнішнього та внутрішнього середовища [1, с. 115-120].

В останні роки функціонування трудового потенціалу України відбувалося в умовах економічної та соціальної нестабільності, що не могло не позначитися негативним чином на його стані та розвитку.

Так, відбулося часткове погіршення стану трудового потенціалу України, що, зокрема, отримало відображення у зменшенні природної бази його відтворення, нестабільності національних освітнього, професійного, кваліфікаційного потенціалів, поступово зростаючої невідповідності якості робочої сили сучасним вимогам та потребам ринку праці [2, с. 71-72].

Комплексність проблем функціонування трудового потенціалу актуалізує необхідність стратегічного управління його розвитком, що неможливо без відповідного теоретико-методичного забезпечення, зокрема, у напрямку оцінювання розвитку трудового потенціалу.

На даний момент можна виділити шість основних методичних підходів до оцінювання трудового потенціалу – ресурсний, факторний, результативний, вартісний (витратний), інтегральний і суб'єктивний, кожен з яких має особливі умови для практичного застосування, переваги та недоліки [3, с. 23-29].

Віддавши перевагу ресурсному, факторному та інтегральному підходам авторами шляхом синтезу та доопрацювання окремих елементів даних підходів було сформовано методичний підхід до оцінювання розвитку трудового потенціалу підприємства [4, с. 63-65], що відрізняється від вже існуючих методик оцінки трудового потенціалу здійсненням матричної поквадрантної діагностики розвитку компонент трудового потенціалу підприємства.

При цьому розроблена матриця розвитку трудового потенціалу складається з чотирьох квадратів: квадрант 1 – квадрант кризового стану або вичерпання внутрішніх резервів; квадрант 2 – квадрант відсутності розвитку або стагнації; квадрант 3 – квадрант накопичення внутрішніх резервів; квадрант 4 – квадрант наявності розвитку [5, с. 33-34].

Вищеописана матриця стала основою для розробки за аналогом матриці стратегій розвитку трудового потенціалу, що містить наступні квадранти: 1) квадрант «стратегія внутрішнього стимулу» – квадрант стратегій розвитку компонент трудового потенціалу підприємства у разі їх потрапляння до квадранту 1 матриці розвитку трудового потенціалу; 2) квадрант «стратегія шокової терапії» – для компонент, що потрапили до квадранту 2 матриці розвитку трудового потенціалу; 3) квадрант «стратегія зовнішнього стимулу» – для компонент, що потрапили до квадранту 3 матриці розвитку трудового потенціалу; 4) квадрант «стратегія збереження» – для компонент, що потрапили до квадранту 4 матриці розвитку трудового потенціалу [6, с. 88-91].

Література.

1. Кальницька О.С. Дослідження історичної еволюції сутності категорії «трудовий потенціал» / О.С. Кальницька // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 7(1). – Х.: ФОП Павлов М.Ю., 2015. – С. 115-120.

2. Кальницька О.С. Проблеми розвитку трудового потенціалу України / О.С. Кальницька, А.О. Копилова // Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді: Збірник матеріалів VIII Міжнар. наук. студ. конференції, 13 березня 2015 р. – Х.: ХНАДУ, ФОП Павлов М.Ю., 2015. – С. 71-72.

3. Шевченко І.Ю. Аналіз методичних підходів до оцінки трудового потенціалу / І.Ю. Шевченко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Х.: ХНАДУ. – 2012. – № 2(3). – С. 23-29.

4. Шевченко І.Ю. Методичний підхід до оцінки розвитку трудового потенціалу підприємства / І.Ю. Шевченко, А.О. Копилова // Економічні перспективи підприємств та регіонів України в контексті основних соціально-еколого-економічних трендів: Міжнародна науково-практична конференція, 22 травня 2014 р., м. Харків / ред. кол. : В. Я. Швець [та ін.]; М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. – Д. : НГУ, 2014. – С. 63-65.

5. Шевченко І.Ю. До питання діагностики розвитку трудового потенціалу / І.Ю. Шевченко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник матеріалів VII Міжнар. наук.-практ. конф., 22 листопада 2013 р. – Харків: ФОП Павлов М.Ю., 2013. – С. 33-34.

6. Шевченко І.Ю. Методичні аспекти стратегічного управління розвитком трудового потенціалу на основі матричних методів / І.Ю. Шевченко, О.С. Кальницька // Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конференції "Тренди та інновації в сучасній економіці". Тези доповідей, м. Харків, 23-24 квітня 2015 р. – Х.: ХНУБА, 2015. – Частина 3. – С. 88-91.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Каплун А. Г., студентка
Науковий керівник: Онісіфорова В. Ю., к.е.н.,доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Актуальність теми. Однією з найважливіших сфер діяльності підприємств в Україні на сучасному етапі розвитку економіки, є зовнішньоекономічна сфера діяльності. У підприємств з'явилися можливості використання переваг зовнішньоекономічних зв'язків, а також входження в світовий процес інтеграції та кооперації виробництва. Українські підприємства проявляють активність у зовнішньоекономічній діяльності.

Об'єкт дослідження - зовнішньоекономічна діяльність підприємств України.

Мета роботи - теоретичне обґрунтування зовнішньоекономічної діяльності підприємств для національної економіки, аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств України, поліпшення зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.

Під зовнішньоекономічною діяльністю розуміють сукупність напрямів, форм і методів торговельно-економічного, науково-технічного співробітництва, а також кредитних і валютно-фінансових відносин країни з іноземними державами з метою ефективного використання переваг міжнародного поділу праці.

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою і невід'ємною сферою господарської діяльності підприємств, фірм, всіх учасників ринкових відносин. Її розвиток є пріоритетним для багатьох держав світу. У статті буде представлено теоретичне обґрунтування зовнішньоекономічної діяльності, аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств України, а також представлені шляхи поліпшення зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.

Управління зовнішньоекономічною діяльністю - це системний вплив на об'єкт - виробничі структури, фірми, організації, колективи людей для забезпечення їх життєздатності, узгодженості в роботі і досягнення кінцевого результату. Важливим елементом управління зовнішньоекономічною діяльністю є цілеспрямованість, яка виступає як передбачення результатів управлінської діяльності.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств є фундаментом для зовнішньоекономічної діяльності України, саме на підприємства припадає 80% загальної частки операцій. Тому дане дослідження є актуальним під час бурхливого зростання світової торгівлі, а місце і значущість України в ній має величезний вплив на розвиток національної економіки. Від ефективності експортних та імпортних операцій підприємств залежить розвиток зовнішньоекономічної діяльності, а, отже, і економіки України в цілому.

Література.

1. Волченко Н.В. Управління зовнішньоторговельною діяльністю: теоретичний аспект / Н.В. Волченко // Вісник СНАУ. Серія «Економіка та менеджмент» – 2010.

2. Карпенко М.О. Удосконалення організації зовнішньоекономічної діяльності на підприємстві – 2010.

3. Стаднік М.О. Аналіз підходів до оцінки та визначення ефективності ЗЕД підприємств / М.О. Стаднік // Вісник Хмельницького національного університету – 2011.

КЛАСИФІКАЦІЯ ФІНАНСОВИХ ПОТОКІВ СУДНОПЛАВНИХ КОМПАНІЙ

Хаймінова Ю. В., к.е.н., доцент
Національний університет «Одеська юридична академія»

Діяльність підприємств морегосподарського комплексу є різноманітною, що обумовлює специфіку їх фінансових потоків. В науковій літературі досліджуються формування та управління грошовими потоками, які виникають

в результаті інвестиційної діяльності судноплавних компаній (СК). Проте, важливим залишається питання оптимізації фінансових потоків від основної та фінансової діяльності СК.

Відповідно до прийнятної класифікації [2] фінансові потоки судноплавних компаній слід розподіляти на:

- внутрішні (пов'язані з розрахунками з постачальниками та замовниками) та ті, які виникають в процесі взаємодії з зовнішнім середовищем (бюджетом, банками, спеціалізованими фондами, страховими компаніями, фондовими біржами тощо);
- вхідні фінансові потоки судноплавної компанії (пов'язані з отриманням фрахтового доходу, доходу від оренди суден, доходу від продаж палива фрахтувальнику при вході судна в тайм-чартер, повернення податків, демереджу, доходу від продажу суден, страхові виплати тощо) та вихідні потоки судноплавної компанії (сплата податків, виплати за кредитами, виплати партнерам (брокерам), чартер суден, диспач, витрати на заробітну плату, паливо, матеріальні ресурси, плата менеджментській компанії, соціальні виплати, страхування, сплата відсотків за кредитом, витрати, пов'язані з придбання суден секонд-хенд, плата за будівництво нових суден тощо). При реєстрації суден під національним прапором утворюється два кінцевих грошових потоки: 1) виторг СК, що забезпечує покриття поточних витрат і формування фонду капіталізації; 2) податкові відрахування, які беруть участь в оптимізації державних програм соціального розвитку [4]. При створенні міжнародного реєстру суден до вихідних фінансових потоків включається потоннажний збір;
- збалансовані та незбалансовані. Особливістю фінансових потоків є необхідність їх узгодженості. Незбалансованість фінансових потоків у часі – превалювання вихідних фінансових потоків над вхідними призводить до збитковій діяльності підприємств морегосподарського комплексу та СК, зокрема. Фінансові потоки судноплавних компаній визначаються періодом навігації та експлуатації судна. Якщо судно знаходиться в експлуатації, то генерує позитивний грошовий потік. При завершенні навігаційного періоду або в позаексплуатаційний період формуються від'ємні грошові потоки;
- фінансові потоки по компанії в цілому та за окремими суднами.
- легальні та тіньові фінансові потоки. Прозорість фінансової діяльності певною мірою визначає інвестиційну та кредитну привабливість компанії, а отже потенціал її ефективної діяльності на фрахтовому ринку.

На розмір фінансових потоків впливають зовнішні та внутрішні чинники. Фінансові потоки формуються в результаті взаємодії чотирьох пов'язаних ринків, якими є світовий фрахтовий ринок, світовий чартерний ринок, ринок купівлі-продажу суден та ринок суднобудування [1]. Розмір фінансового потоку певним чином залежить від потенціалу сегмента ринку, на якому судноплавна компанія здійснює свою діяльність, та власної конкурентної позиції на ньому.

Внутрішні чинники, які впливають на розмір фінансового потоку судноплавної компанії, – це, перш за все, система управління витратами компанії.

Розмір вхідного фінансового потоку СК визначають прямі фактори, які безпосередньо пов'язані з отриманням доходу від операційної діяльності, та специфічні (типові умови договору тайм-чартеру, використання бюджету часу судна та флоту, склад флоту компанії та його технічний стан тощо). Серед чинників, які впливають на розмір грошового потоку, слід визначити також ефективність паливо використання [2]. Даний фактор визначається як співвідношення обсягу транспортної роботи за рейс (обсяг перевезеного вантажу в тонах) та вартості витраченого на перевезення палива. Оскільки при його розрахунку за певний календарний період при наявності великої кількості баластних переходів ефективність паливовикористання прагне до нуля. Даний показник допомагає оцінити ступінь злагодженості роботи фрахтових менеджерів компанії, їх вміння використовувати вантажопідйомність судна і послідовно шукати вантаж для перевезення, щоб уникнути баластних переходів. Мобільність флоту (можливість судновласника працювати в тих сегментах фрахтового ринку, де спостерігається сприятливіша ринкова кон'юнктура) також впливає на можливість отримувати дохід в умовах мінливості кон'юнктури фрахтового ринку та кризових явищ. Повнота страхового покриття ризиків судноплавної компанії впливає на вірогідність недоотримання доходів або настання збитків.

Таким чином, фінансовий потік відображає всі аспекти діяльності СК. Неоднорідність фінансових потоків обумовлює необхідність їх структуризації та визначення чинників впливу з метою їх ефективного управління.

Література.

1. Жихарева В.В. Теория и практика инвестиционной деятельности судоходных компаний: монография / В.В. Жихарева. – Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2010. – 480 с.

2. Стрельникова А.В. Методический подход к оценке эффективности инвестиций в судоходные компании : автореф. дис. к.э.н. Специальность 08.00.05: «Экономика и управление народным хозяйством (управление инновациями и инвестиционной деятельностью)» / А.В. Стрельникова. – Владивосток, 2009. – 23 с.

3. Бланк И.А. Основы финансового менеджмента / И.А. Бланк. – Т. 2. – К.: Ника-Центр, «Эльга», 2000. – 512 с.

4. Николаева Л. Л. Принципы устойчивого развития судоходных компаний в глобальном рынке морской торговли: монография / Л. Л. Николаева. – Одесса: ИПРЭЭИ НАН Украины, 2008. – 353 с.

СТРАТЕГІЧНІ ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТОВАРУ

Хутко Д. Ю., студент
Науковий керівник: Токар І. І., асист.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Підприємство, знаходячись і функціонуючи в динамічному середовищі, випробовує на собі вплив багатьох не завжди передбачуваних факторів. Проте проведення аналізу, розкриваючи загальні недоліки в роботі підприємства, не в кожному випадку дає можливість досить точно та об'єктивно встановити конкретні причини виникнення різних негативних явищ, отже, не завжди дозволяє визначити, які конкретні заходи необхідно прийняти керівникам для забезпечення сталої, ефективної роботи підприємства.

Конкурентний аналіз передбачає два основні етапи: визначення основних конкурентних сил у галузі; формулювання основних варіантів конкурентних стратегії [1]. Основними інструментами опису конкурентного середовища є наступні моделі й методи.

SWOT-аналіз як один з інструментів опису конкурентного середовища дозволяє інтегрувати оцінку внутрішньо організаційного потенціалу і вплив факторів зовнішнього середовища, що необхідно для визначення і коректування цілей. Виявляються слабкі і сильні сторони фірми, можливості навколишнього середовища і загрози під час бенчмаркингового проектування. Результати SWOT-аналізу представляються у вигляді матриці. SWOT-аналіз дозволяє оцінити відносну важливість розглянутих факторів [2].

Метод аналізу LOTS. Філософія LOTS виходить з того, що фірма прагне і уміє пристосувати свої дії до вимог покупців. Метод LOTS передбачає обговорення: існуючого становища; стратегії; довгострокових цілей; короткострокових цілей; методів і об'єктів; кадрового потенціалу; планів розвитку; організації менеджменту; звітності. Мета аналізу LOTS – вироблення позицій, що дозволить правильно будувати взаємовідносини із зовнішнім світом [3].

Матриця БКГ. Визначає чотири основні позиції бізнесу: високо конкурентний бізнес на швидкозростаючих ринках («зірка»); високо конкурентний бізнес на зрілих, насичених, схильних до застою ринках («корова»); бізнес, що не має стійких конкурентних позицій, але діє на перспективних ринках («знак запитання»); поєднання слабких конкурентних позицій з ринками, що перебувають у стані застою («собака»).

Комплексний діловий аналіз PIMS. Модель PIMS виокремлює також фактори, які найбільшою мірою впливають на рівень прибутку: капіталомісткість, відносна якість продукції, відносна частка ринку, продуктивність праці. Використовуючи модель PIMS, організації можуть вчитися на досвіті інших підприємств, вибирати найзручніші способи майбутніх дій для отримання високих доходів [3].

Конкурентне середовище представлене значною кількістю самостійних (незалежних) підприємств, які прагнуть зміцнити свої конкурентні позиції

(економічний стан), залучаючи покупців пропозицією кращих умов продажу в порівнянні з конкурентами. Серед факторів конкурентного середовища відокремлюються елементи макро-, мікро- та внутрішнього середовища підприємства. До основних інструментів опису конкурентного середовища можна віднести: SWOT-аналіз; метод аналізу LOTS; матрицю БКГ; комплексний діловий аналіз PIMS та інші.

Література.

1. Оберемчук В.Ф. Стратегія підприємства: Короткий курс лекцій / В.Ф. Оберемчук. – К.: МАУП, 2000. – 160 с.

2. Пономаренко В.С. Стратегічне управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня докт. екон. наук: спец. 08.06.02 / В.С. Пономаренко. – Х.: Харківський державний економічний університет, 1999. – 40 с.

3. Кульман А. Экономические механизмы: [пер. с франц. / под ред. Н.И. Хрусталевой]. – М.: АО Издательская группа «Прогрессе», «Универс», 1993. – 192 с.

КОНКУРЕНЦИЯ КАК СТИМУЛ ЭКОНОМИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

Коновалова М. В., студентка
Научный руководитель: Лысенко А. А., к.э.н.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Конкуренция - это экономическое соревнование производителей одинаковых товаров на рынке за привлечение как можно большего числа покупателей и получение благодаря этому максимальной выгоды. Рыночный механизм предложения и спроса доводит пожелания потребителей к предприятиям-производителям продукции, а последние, в свою очередь, удовлетворяют их должным образом. Кроме того, именно конкуренция заставляет предприятия наиболее полно воспринимать научно-технические достижения, применять эффективную технику, технологию, современные методы организации производства и труда [1].

На больших и малых предприятиях из-за постоянной конкуренции постоянно возникает конкурентная борьба - это динамический процесс, который служит лучшему обеспечению рынка товарами. В качестве средств в конкурентной борьбе для улучшения своих позиций на рынке предприятия используют, например, качество изделий, цену, сервисное обслуживание, ассортимент, условия поставок и платежей, информацию через рекламу. Конечная цель предприятий - победа в конкурентной борьбе. Достигается она или нет - зависит от конкурентоспособности товаров и услуг предприятия, то есть от того, насколько они лучше по сравнению с аналогами - продукцией и услугами других предприятий. Стимулом, побуждающим человека к конкурентной борьбе, является стремление превзойти других. Поскольку конкуренты способны очень сильно влиять на выбор предприятия того или

иного рынка, на котором оно будет пытаться работать, следует учесть то, что конкуренция бывает трех видов: функциональная, видовая и предметная.

Функциональная конкуренция возникает потому, что любую потребность можно удовлетворить различными способами, ее приходится учитывать, даже если фирма является производителем поистине уникального товара.

Видовая конкуренция – следствие того, что имеются товары, предназначенные для одной и той же цели, но различающиеся каким-то важным параметром.

Предметная конкуренция – результат того, что фирмы выпускают, по сути, идентичные товары, различающиеся лишь качеством изготовления или даже одинаковые по качеству [2].

В целом можно выделить четыре основных уровня или степени конкурентоспособности предприятия. Руководство предприятия первого уровня рассматривает организацию управления как нечто внутренне нейтральное. Предприятия второго уровня конкурентоспособности стремятся сделать свои производственные системы "внешне нейтральными". Это означает, что предприятия должны полностью соответствовать стандартам, установленным их основными конкурентами. Третий уровень конкурентоспособности - это управление, которое начинает активно воздействовать на производственные системы, содействует их развитию и совершенствованию. Но для некоторых предприятий и это оказывается недостаточным. Предприятия, которым удалось достичь четвертой степени конкурентоспособности, это те предприятия, которые не только хотят превзойти самые жесткие из существующих стандартов, но и готовы бросить вызов любому конкуренту в любом аспекте производства или управления. Именно они и называются предприятиями с производством мирового класса [3].

Чтобы создать конкурентоспособное предприятие, нужно не просто модернизировать производство и управление, а сформировать стратегию конкурентоспособности предприятия, также необходимо четко знать, для чего это делается, какая цель должна быть достигнута и какому виду отдавать прерогативу. Главным при этом должно быть одно: умение определить и эффективно использовать в конкурентной борьбе свои сравнительные преимущества. Все усилия необходимо направить на развитие тех сторон, которые выгодно отличают вас от потенциальных или реальных конкурентов. Недаром многие ведущие предприятия сформулировали свои сравнительные преимущества в виде лозунгов и правил, которым должны следовать все ее работники.

Из всего выше сказанного, можно сделать выводы, что конкуренция является необходимым и определяющим условием нормального функционирования предприятия, без которого не было бы стимула к его развитию.

Литература.

1. Философова Т.Г. Конкуренция. Инновации. Конкурентоспособность / Т.Г. Философова, В.А. Быков // уч. пособие для студ. вузов, обуч. по

направлениям «Менеджмент», «Экономика». – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2012. – 295 с.

2. Должанський І. З. Конкурентоспроміжність підприємства / І. З. Должанський, Т.О Загорна. – К.: Центр навчальної літератури. – 2006. – 384 с.

3. Акіменко П.І. Основи ефективного розвитку підприємства в умовах трансформації сучасних механізмів господарювання / П.І. Акіменко, Т.В. Амельченко, І.В. Артюхова та ін. // за заг. наук. ред. д.е.н., проф. С.П. Наливайченко. – Сімферополь: ПП «Підприємство Фєнікс», 2010. – 520 с.

ЩОДО НЕОБХІДНОСТІ УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

Корпан М. В., студентка
Науковий керівник: Смачило В. В., к.е.н., доцент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Діяльність будь-якого суб’єкта господарювання в умовах дії ринкових механізмів залежить від багатьох різносторонніх факторів, дію яких можна об’єднати в дві великі групи впливу: зовнішні та внутрішні. При цьому до зовнішньої групи чинників впливу на ефективність діяльності та розвитку підприємства можна віднести контрагентів на ринку, рівень конкуренції, стан економіки та політики, рівень податків, вартість ресурсів, тощо, і керівництво прямо вплинути на них не може. На другу ж групу чинників – внутрішні – керівництво має безпосередній вплив, адже вони знаходяться всередині підприємства та повністю йому підпорядковані. До цих чинників звичайно відносяться виробничі фонди підприємства, кадри, стиль управління, тощо. За умов ринкового господарювання кількість внутрішніх чинників, на які має вплив керівництво або скорочується, або сила впливу обмежується. Тому найбільш важливим аспектом діяльності будь-якого суб’єкту господарювання, на який управлінський вплив може здійснюватися постійно, є працівники підприємства.

В економічній термінології існує велика кількість визначень, які стосуються використання людини в процесі праці та які демонструють еволюцію її ролі в ньому. Від фактора виробництва за А. Смітом, який працю визначає першоджерелом багатства, до людини – носія підприємницьких та інноваційних ідей, новатора та творця економічних відносин – за Й. Шумпетером. Зміна економічних формацій вивела людину на вищий щабель важливості в утворенні вартості, споживчої вартості, капіталізації підприємства – нинішній етап розвитку характеризується як «економіка знань», де першочергова роль відводиться людині як носію знань та перетворення цих знань на капітал.

Досить часто зустрічаються такі терміни як «персонал», «кадри», «людські ресурси», «трудові ресурси», «робоча сила», «людський капітал», «трудовий

потенціал», «кадровий потенціал». Все різноманіття визначень з різних боків визначають роль людини в процесі праці.

В той же час, незважаючи на широку уживаність, вказані категорії залишаються дискусійними та полемістичними. Зупинимося більш докладно на таких з них як: «кадри», «персонал», «кадровий потенціал», «трудовий потенціал». Категорії «кадри» та «персонал» визначають поточний стан, характеристики та властивості людських ресурсів в процесі праці на підприємстві. Більш ємними та складними категоріями є «кадровий потенціал» та «трудовий потенціал», які визначають резерви зростання, використання людських ресурсів підприємства – кадрів та персоналу. Вказані категорії широко вивчаються як вітчизняними так і закордонними науковцями: Білорус Т.В., Богиня Д.П., Гавкалова Н.Л., Гармідер Л.Д., Грішнова О.А., Генкін Б.М., Кібанов А.Я., Лібанова Е.М. та багато інших.

Огляд літературних джерел з цього питання дозволяє зробити висновок, що в науковій думці склалося декілька підходів до співвідношення зазначених категорій. Перший підхід ототожнює дані категорії. Другий – більш широко трактує трудовий потенціал, аніж кадровий. У якості причин, іноді невзаємопов’язаних і навіть суперечливих між собою, більш широкого розуміння трудового потенціалу, аніж кадрового виступають:

1) рівень: макрорівень – держави, мезорівень – регіону та індивідуальний – особистості – характеризується використанням трудового потенціалу, а для мікрорівня – рівня підприємства – характерне використання кадрового потенціалу;

2) відповідна потребам підприємства кваліфікація: кадровий потенціал враховує висококваліфікованих працівників, які відповідають цілям діяльності підприємства, в той час як трудовий потенціал відрізняється від кадрового на величину некваліфікованих або невідповідної кваліфікації ресурсів.

Незважаючи на неузгодженість вказаних понять авторське бачення їх співвідношення полягає в розумінні трудового потенціалу як більш широкої категорії, аніж кадрового. В той же час, поняття кадрового та трудового потенціалу можуть використовуватися на макрорівні – рівні підприємства, якщо під кадровим потенціалом розуміти наявні ресурси та майбутні можливості, якості постійного, штатного складу працівників щодо досягнення цілей підприємства, а під трудовим потенціалом – наявні ресурси та майбутні можливості, якості працівників, власників, акціонерів щодо досягнення цілей підприємства.

Виходячи з розуміння кадрового та трудового потенціалів, виникає нагальна потреба управління ними, за умови узгодженості не лише із загальними місією та цілями підприємства, а й з потребами носіїв окремих потенціалів – працівників.

Аналізуючи надбання в царині управління, необхідно звернути увагу, що, незважаючи на високий рівень розвиненості економічних досліджень в сфері праці за умов командно-адміністративної системи, з поля зору вітчизняних науковців того часу були виключені питання управління персоналом. В ринковій же системі господарювання ці питання набувають першочергового

характеру внаслідок об'єктивного процесу розвитку економічних систем. Крім того, вагомим покажчиком необхідності вивчення даного питання є потреба самого працівника як об'єкту та суб'єкту системи управління персоналом.

Можемо визначити декілька підходів до розуміння вказаної економічної категорії – «управління кадровим потенціалом»: як процес, як діяльність, як функція управління, як сукупність заходів та підхід, який увібрав інші визначення, що не можна віднести до визначених підходів.

Відмітимо, що управління кадровим потенціалом є необхідною умовою існування, ефективної діяльності та розвитку будь-якого підприємства в ринковому середовищі господарювання.

РЕНТАБЕЛЬНОСТЬ, КАК ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ПОКАЗАТЕЛЬ ЭФФЕКТИВНОСТИ

Коваленко И. В., студент
Научный руководитель: Стогул О. И., к.э.н., доцент
Харьковский национально автомобильно-дорожный университет

Актуальность выбранной темы обусловлена экономической ролью прибыли в процессе воспроизводства, ее традиционному определению как основной цели деятельности любого коммерческого предприятия.

Рентабельность – относительный показатель экономической эффективности. Рентабельность предприятия комплексно отражает степень эффективности использования материальных, трудовых и денежных и др. ресурсов. Коэффициент рентабельности рассчитывается как отношение прибыли к активам или потокам, её формирующим.

В общем смысле рентабельность продукции подразумевает, что производство и реализация данного продукта приносит предприятию прибыль. Нерентабельное производство - это производство, не приносящее прибыли. Отрицательная рентабельность - это убыточная деятельность. Уровень рентабельности определяется с помощью относительных показателей - коэффициентов. Показатели рентабельности можно условно разделить на две группы (два вида): рентабельность продаж и рентабельность активов [1].

Рентабельность продаж — коэффициент рентабельности, который показывает долю прибыли в каждом заработанном рубле. Обычно рассчитывается как отношение чистой прибыли (прибыли после налогообложения) за определённый период к выраженному в денежных средствах объёму продаж за тот же период. Формула рентабельности:

Рентабельность продаж = Чистая прибыль / Выручка

Рентабельность продаж является индикатором ценовой политики компании и её способности контролировать издержки. Различия в конкурентных стратегиях и продуктовых линейках вызывают значительное разнообразие значений рентабельности продаж в различных компаниях. Часто используется для оценки операционной эффективности компаний [2].

Помимо приведенного выше расчета (рентабельность продаж по валовой прибыли; англ.: Gross Margin, Sales margin, Operating Margin), существуют и другие вариации расчета показателя рентабельности продаж, но для расчета всех их используются только данные о прибылях (убытках) организации (т.е. данные формы № 2 "Отчет о прибылях и убытках", не затрагивая данных Баланса). Например:

- рентабельность продаж по EBIT (величина прибыли от продаж до уплаты процентов и налогов в каждом рубле выручки);
- рентабельность продаж по чистой прибыли (чистая прибыль на рубль выручки от продаж (англ.: Profit Margin, Net Profit Margin);
- прибыль от продаж на рубль, вложенный в производство и реализацию продукции (работ, услуг) [3].

Рентабельность активов.

В отличие от показателей рентабельности продаж, рентабельность активов считается как отношение прибыли к средней стоимости активов предприятия. Т.е. показатель из формы №2 "Отчет о финансовых результатах" делится на среднее значение показателя из формы № 1 "Бухгалтерский баланс". Рентабельность активов, как и рентабельность собственного капитала, можно рассматривать в качестве одного из показателей рентабельности инвестиций [4].

Рентабельность активов (англ. return on assets, ROA) — относительный показатель эффективности деятельности, частное от деления чистой прибыли, полученной за период, на общую величину активов организации за период. Один из финансовых коэффициентов, входит в группу коэффициентов рентабельности. Показывает способность активов компании порождать прибыль.

Рентабельность активов — индикатор доходности и эффективности деятельности компании, очищенный от влияния объема заемных средств. Применяется для сравнения предприятий одной отрасли и вычисляется по формуле:

$$R_a = P / A$$

где R_a — рентабельность активов;

P — прибыль за период;

A — средняя величина активов за период.

Рентабельность собственного капитала (англ. return on equity, ROE) — относительный показатель эффективности деятельности, частное от деления чистой прибыли, полученной за период, на собственный капитал организации. Показывает отдачу на инвестиции акционеров в данное предприятие [5].

Нужный уровень рентабельности достигается с помощью организационно-технических и экономических мероприятий. Повысить рентабельность - значить получить больший финансовый результат при меньших расходах. Порог рентабельности - это точка, отделяющая прибыльное производство от убыточного, точка, в которой доходы предприятия покрываю его переменные и условно-постоянные затраты.

Литература.

1. Негашев Е.В. Методика финансового анализа. – М.: ИНФРА-М, 1999.
2. Ковалев В.В. Введение в финансовый менеджмент. – М.: Финансы и статистика, 1999.
3. Баканов М.И., Шеремет А.Д. Теория экономического анализа: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 1997.
4. Савицкая Г.В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. – Мн.: ИП «Экоперспектива», 1997; и др.
5. Любушин Н.П., Лещева В.Б, Дьякова В.Г. Анализ финансово-экономической деятельности предприятия. Учебное пособие для вузов / Под ред. проф. Н.П. Любушина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.

АНАЛІЗ ТА ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ІНВЕСТИЦІЙ ТА ІННОВАЦІЙ

Кравченко К. І., студентка
Науковий керівник: Машлякевич А. О. к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах ринку основними компонентами інноваційної діяльності виступають нововведення, інвестиції та інновації.

Ринок нововведень утворюється за умов невизначеності, які випливають із характеру інноваційних процесів, та взаємовідносин учасників ринку у специфічному середовищі. Становлення ринку нововведень слід розглядати у зв'язку з розвитком підприємництва у сфері інновацій. На початку цього шляху довелося відмовитися від прямого управління виробництвом на користь підприємництва, адаптуватися до нових, ринкових умов господарювання. Нарешті, з'явилися активні незалежні суб'єкти ринку, які здійснюють інноваційну політику, суть якої полягає у безперервному пошуку нововведень, диверсифікації виробництва, активному залученні у цей процес фінансового капіталу і інтелектуального потенціалу [1].

Інновація – це нововведення, яке пов’язане з науково-технічним розвитком і полягає в упровадженні результатів нової якості через заміну на сучасні або модернізацію основних фондів і технологій, в удосконаленні управління та поліпшенні економічних результатів підприємства. У такому розумінні інновацією можуть бути усі нові рішення, методичні підходи до вирішення трудових (виробничих) завдань. Крім того, інновація передбачає реальний прорив, відчутний перехід від старого до нового. Інновації є кінцевим підсумком інноваційної діяльності, яка за своєю природою є творчою інтелектуальною діяльністю, спрямованою на одержання якісно нового продукту та позитивного соціально-економічного ефекту від його впровадження. Новизна інновацій оцінюється за технологічними параметрами, а також виходячи з ринкових позицій [2].

Здійснення інноваційної діяльності потребує формування специфічного соціально-економічного середовища, характеристиками якого є:

1) орієнтація всіх чинників відтворювального процесу на забезпечення високої ефективності і якості виробництва шляхом застосування прогресивних технологій та результатів нових наукових досліджень;

2) створення сучасної інноваційної інфраструктури, спрямованої на підтримку інноваційної діяльності. Вона включає всі організації, що сприяють здійсненню інноваційної діяльності (технологічні інкубатори, технопарки, інноваційно-технологічні центри та ін.);

3) формування інноваційної культури суспільства, що проявляється у його відкритості до творчості, нововведень, готовності до конструктивних змін;

4) розвиток інноваційного потенціалу країни, здатного забезпечити її конкурентоспроможність на світових ринках високотехнологічної продукції;

5) формування цивілізованого ринку інновацій, здатного регулювати їх рух в економіці на основі взаємодії попиту, пропозиції та встановлення їх ринкової цінності.

Вся інноваційна діяльність повинна бути підтримана вкладеннями інвестицій.

Інвестиції - довгострокові вкладення капіталу для одержання прибутку чи доходу. Інвестиціями є кошти, цільові банківські вклади, цінні папери, паї, технології, устаткування, ліцензії, кредити, майнові права, інтелектуальні цінності, вкладені в об'єкти підприємницької та інших видів діяльності в цілях одержання прибутку і досягнення соціального ефекту.

За допомогою інвестиційного ринку в ринковій економіці здійснюється кругообіг інвестицій, перетворення інвестиційних ресурсів (інвестиційний попит) у вкладення, що визначають майбутній приріст капітальної вартості (реалізований інвестиційний попит) [3].

Постійна реалізація інвестицій в інновації та інновацій в інвестиціях на всіх фазах життєвого циклу підприємства дає змогу досягти збільшення економічного ефекту, що, в масову характері свого застосування, істотно покращить загальну ситуацію в країні. Адже фактом є те, що на сьогодні основним завданням України є глибоке реформування економіки, мета якої не просто економічне зростання, а набуття нею соціальної природи як основи стабільного економічного росту. Труднощі становлення ринкових відносин пов’язані з процесами зниження рівня НТП в Україні, який повинен бути головним фактором підвищення інноваційної активності вітчизняних підприємств.

Література.

1. Інноваційна діяльність: стимули та перешкоди: монографія/ Петрова І.Л., Шпильова Т.І., Сисоліна Н.П. За наук. ред. проф. Петрової І.Л. - К.: Дорадо, 2010. - 320 с.

2. Інноваційні засади та виміри стратегічного розвитку підприємств України. Кол. монографія / І.Л. Петрова, З.М. Борисенко, Н.І. Дишлюк та ін.; За наук. ред. проф. Петрової І.Л. – К.: ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК», 2012. - 355 с.

3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://bukvar.su/jekonomika/207108-Investicionnyiy-rynok.html

АНАЛИЗ ОРГАНИЗАЦИИ ЦЕНТРОВ ОТВЕТСТВЕННОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Криворожeнко Ж. Д., студентка
Научный руководитель: Благой В. В. , к.э.н., доцент
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

На сегодняшний день существует много различий в формировании сегментов деятельности на предприятиях, что требует в определенной степени их систематизации и увязки с применением управленческого учета в производстве. При этом нужно принимать во внимание функциональную принадлежность затрат к определенному сегменту деятельности предприятия.

Принципиальной особенностью управленческого учета является необходимость определения затрат не только по предприятию в целом, но и по центрам ответственности и местам формирования внутри организации. Под центром ответственности понимается сфера, участок деятельности, возглавляемый ответственным лицом (менеджером), имеющим право и возможность принимать решения. Место затрат представляет собой территориально обособленное подразделение организации, где осуществляются расходы. Оно не всегда связано с персональной ответственностью за величину, целесообразность и экономическую обоснованность издержек [1].

В практике зарубежных и отечественных предприятий центры ответственности обычно устанавливают в зависимости от организационной структуры управления и функций, выполняемых каждым подразделением.

Организация учета по местам возникновения затрат и центрам ответственности позволяет децентрализовать управление затратами, наблюдать за их формированием на всех уровнях управления, использовать специфические методы контроля расходов с учетом особенностей деятельности каждого подразделения, выявлять виновников непроизводительных затрат и, в конечном итоге, существенно повысить экономическую эффективность хозяйствования.

Опыт зарубежных предприятий свидетельствует о том, что чаще всего центры ответственности классифицируют по объему полномочий и обязанностей соответствующих менеджеров, а также функциям, выполняемым каждым центром. По первому признаку центры ответственности подразделяют на центры затрат, инвестиций, продаж и прибыли.

На промышленных предприятиях предлагается организовать следующие центры ответственности:

1. Центр дохода – формирование дохода предприятия по основной деятельности посредством поиска заказчиков по основной деятельности, формирование и курирование выполнения договоров заказчиками.
2. Центр затрат 1 – выполнение работ, производство готовой продукции по основной деятельности.
3. Центр затрат 2 – обслуживание основных производственных и сбытовых подразделений.

4. Центры затрат имеющие доходы по не основной деятельности – обслуживание основных производственных и сбытовых подразделений. Формирование дохода предприятия по не основной деятельности.

В масштабах предприятия центр инвестиций и центр прибыли совпадают.

Деятельность центра ответственности планируется и контролируется через систему ключевых показателей. По каждому центру ответственности выделяются также прочие данные, необходимые для планирования деятельности предприятия в целом и связанные с данным центром ответственности. В качестве отдельных статей целесообразно выделять только существенные, а несущественные группировать в «прочие» [2, 3].

Сумма несущественных показателей выбирается исходя из следующего: данные показатели не влияют на принятие решений по управлению предприятием; предприятие способно профинансировать данные статьи.

Ключевыми показателями для центра доходов являются объемы продаж, денежных поступлений, состояние дебиторской задолженности и др.

Ключевыми показателями центра затрат являются объемы выполняемой работы, качественные показатели по выпуску продукции, величина и структура затрат на выпуск продукции и т.д.

Показатели центра прибыли и инвестиций могут включать показатели финансовой и экономической эффективности текущей деятельности: рентабельность, структура оборотного капитала, доходность активов, показатели эффективности инвестиционной деятельности и др.

Ведущую роль в достижении конечных целей предприятия играют производственные центры ответственности, где непосредственно изготавливают продукцию, выполняют работы, оказывают услуги. Эти центры представляют собой совокупность мест затрат различного уровня, обобщающих расходы на эксплуатацию крупных агрегатов, технологических линий, групп оборудования внутри цеха, затраты отдельных цехов основного и вспомогательного производств и предприятия в целом.

Литература.

1. Внутрішній економічний механізм підпримства. Навчальний посібник / За ред. М.Г. Грещак. – К. : КНЕУ, 2010. – 228 с.

2. Хруцкий В.Е., Сизова Т.В., Гамаюнов В.В. Внутрифирменное бюджетирование: Настольная книга по постановке финансового планирования [Текст] / В.Е. Хруцкий, Т.В. Сизова, В.В. Гамаюнов. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 400 с.

3. Шава О.В. Эффекты внедрения бюджетного управления [электронный ресурс] – Режим доступа. URL: http://www.intalev.ua.

РОЛЬ БЮДЖЕТИРОВАНИЯ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЕМ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Кривенко Т. Ю., студент
Научный руководитель: Онисифорова В. Ю., к.е.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Планирование является важнейшей функцией управления, которая, так же как и управление, меняется в процессе развития экономики. Планирование конкретизирует цели развития всей организации и каждого подразделения в отдельности за установленный период времени, определяет хозяйственные задачи, средства их достижения, сроки и последовательности реализации, определяет материальные, трудовые и финансовые ресурсы, которые необходимы для решения поставленных задач. Общепринятыми аспектами планирования предприятия, являются следующие:

Стратегическое планирование.

Стратегическое планирование как правило, ориентировано на долгосрочную перспективу и определяет основные направления развития предприятия, одно из основных. Так как без четкого понимания целей и задач, поставленных перед предприятием, и перед отдельным его работником, трудно проводить оценку и анализ деятельности предприятия. Стратегическое планирование определяет основные цели и направления действий организации, обеспечивает достижение выбранных целей с помощью использования имеющихся преимуществ и поиска новых. То есть стратегический план - это программа конкретных действий для достижения поставленных целей.

Бизнес планирование.

Бизнес-план – это изложение основных шагов развития и деятельности компании, которое разрабатывается на основе ее стратегии. Он является общепринятым в мировой практике методом разработки и формой подачи конкретных перспектив деятельности определенного предприятия и средств их достижения, содержащий подробную информацию о финансовой производственной и сбытовой деятельности компании.

Определяет обоснования получения денежных средств из внешнего источника, то есть - бизнес-план необходим для его представления тем, у кого предприятие собирается занять деньги или какое-либо имущество на воплощение задуманного проекта, для подтверждения реальности задуманного дела и возможности возвратить кредит либо арендованное имущество.

Бюджетирование

Бюджетирование - одна из форм планирования, что является правдой лишь отчасти. В реальности бюджетирование представляет собой технологию управления, которая способна перевести долгосрочные и среднесрочные планы компании в плоскость их реализации. То есть – это процесс оперативного планирования будущей деятельности предприятия. К числу основных задач бюджетирования относится следующее:

- координация деятельности всех центров ответственности;
- принятие решений и делегирование полномочий;

- оценка деятельности;
- взаимодействие и мотивация персонала;
- контроль и анализ.

Таким образом, под бюджетированием понимается весь спектр управленческих процессов, обеспечивающих жизненный цикл бюджета. Оно является полноценной и комплексной технологией целесообразного, управления компанией.

Следовательно, стратегическое планирование, бизнес-планирование и бюджетирование являются этапами, которые определяют и обосновывают как цели функционирования компании, так и методы их достижения. Но наряду с этим бюджетирование – это еще и конкретный алгоритм управления компанией на пути к достижению поставленных целей. То есть - если нарушена процедура планирования, то одна, лишь технология бюджетирования не способна эффективно содействовать менеджеру в процессе управления компанией. Если система бюджетирования, будет функционировать не в полной мере, то менеджеру будет сложнее управлять компанией и направлять ее к стратегическим целям.

Литература.

1. навч. посібник / [Н. М. Євдокимова, Л. П. Батенко, В. А. Верба та ін.] ; за заг. ред. Н. М. Євдокимової ; М-во освіти і науки, молоді та спорту України, ДВНЗ “Київський нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана”. – К. : КНЕУ, 2011. – 327 с.

2. Экономика и финансы предприятия / под ред. Т.С. Новашиной. - М.: Синергия, 2014.

3. Агарков А.П. Экономика и управление на предприятии / А.П. Агарков [и др.]. - М.: Дашков и Ко, 2013.

НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ БЮДЖЕТУВАННЯ В ДІЯЛЬНІСТЬ СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Кривонос А. А., магістр
Науковий керівник: Головко О.Г.,к.е.н, доцент
Харківський навчально-науковий інститут
ДВНЗ «Університет банківської справи»

Бюджетування як складова частина управління підприємством в ринкових умовах стає сьогодні обов'язковим для великих фірм і холдингів, переважної більшості середніх компаній і великого числа малих підприємств. Значимість бюджетування розуміється багатьма керівниками підприємств, що навіть не мають спеціальної освіти. Але, бюджетування найчастіше використовується для контролюватлю витрат підрозділів або окремих показників з боку власників бізнесу та топ-менеджменту (наприклад, розмір дебіторської заборгованості). Менеджери звужують можливості бюджетування, тому що при правильному підході бюджетування може слугувати цілям управління активами підприємства або визначати інвестиційну привабливість комерційних проектів.

І дійсно, бюджет можна розглядати як план діяльності підприємства або підрозділу в числовому виразі на певний період часу. Точний і коректний бюджет є свідченням того, що плани реальні і здійсненні, для їх реалізації достатньо ресурсів і всі відповідальні особи розуміють що необхідно зробити для досягнення поставлених цілей. І якщо раніше при зростаючому ринку недоліки в плануванні не позначалися на результатах роботи компанії, то вже зараз розроблений без детального бюджету план може стати причиною невірних висновків, а його реалізація може призвести до фінансово непоправних втрат і навіть до втрати конкурентоспроможності [1].

Фінансове планування на підприємстві реалізується за допомогою формування фінансових планів. Завдання бюджетування - планування майбутньої діяльності і визначення джерел її фінансування, а також делегування відповідальності за фінансовий результат. Таким чином, фінансове планування бюджетним методом дозволяє спланувати діяльність підприємства, пов’язати потреби бізнесу і джерела їх фінансування, закріпити фінансову відповідальність за підсумковий результат, тим самим підвищити ефективність роботи підприємства [2].

Система бюджетування, яка є інструментом внутрішньофірмового фінансового планування та контролю, суттєво підвищує ефективність управління фінансами підприємства, попереджаючи про нераціональне використання фінансових ресурсів як на стадії планування, так і на стадії контролю за їх використанням. Організаційно-господарська діяльність підприємств і корпорацій здійснюється шляхом створення та розвитку системи грошових відносин як основи і необхідної умови для формування та використання фінансових ресурсів та капіталу підприємства, тобто фінансів підприємства. Фінансові ресурси, що складають матеріальну основу фінансів, на мікрорівні економіки виступають в якості об’єкта обліку, аналізу, планування, розподілу і використання для реалізації цілей, відображених у фінансовому плані (бюджеті) підприємства.

Таким чином, оскільки підприємство являє собою відкриту соціально-економічну систему, для підтримки та розвитку його діяльності потрібна координація внутрішніх можливостей підприємства з потребами і змінами зовнішнього середовища, що може бути досягнуто за допомогою впровадження бюджетування.

Література.

1. Аньшін В.М., Царьков І.М., Яковлєва А.Ю. Бюджетування в компанії: Сучасні технології постановки та розвитку: Учеб. посібник. - М.: Справа, 2014. - 240 с.

2. Иванец Н.Н. Финансовое планирование и бюджетирование // Иванец Н.Н. – [Електронний ресурс] – Режим доступа http://www.intalev.ua/library/articles/article.php?ID=4077

НЕОБХІДНІСТЬ ФОРМУВАННЯ СИСТЕМИ ПОКАЗНИКІВ ОЦІНЮВАННЯ ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Кулініч А. П., студент
Науковий керівник: Пипенко І. С., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Поточний стан потенціалу підприємства виступає передумовою відповідних рішень щодо визначення тенденцій подальшого розвитку підприємства, встановлення розмірів та напрямків змін, складання прогнозів та планів подальшого удосконалення процесів відтворення та оптимального використання внутрішніх ресурсів підприємства.

Ступінь залучення внутрішніх ресурсів підприємства визначається під час оцінювання його потенціалу. В узагальненому вигляді оцінювання потенціалу представляє собою процес визначення потенціалу підприємства та його елементів в натуральному, вартісному або будь-якому іншому виразі. Результат такого процесу – встановлення фактичної величини потенціалу підприємства, тобто його оцінка. Іншими словами, оцінювання потенціалу підприємства слід розглядати як процес визначення кількісних та якісних характеристик.

Формою фактичної величини, якісно-кількісної характеристики досліджуваного процесу виступає показник (система показників), що одночасно характеризує як зміст процесу, що вивчається, так і його величину у визначеній системі виміру. Все це свідчить про необхідність формування системи показників, за допомогою яких здійснюється оцінювання потенціалу підприємства.

У сучасній науковій літературі з оцінювання потенціалу підприємства розглядаються певні аспекти формування комплексу показників процесу оцінювання. Складність та різноманітність елементного складу потенціалу підприємства зумовлює наявність безлічі показників для їх характеристики. Угрупування оціночних показників відрізняється як за кількістю показників, так і за їх змістом. При цьому застосовуються вартісні та/або відносні одиниці виміру показників.

Вартісний підхід представляється найбільш універсальним та методично обґрунтованим. В цьому випадку визначення величини потенціалу підприємства пов’язано із оцінкою його вартості та вартості складових елементів. Проте, визначення величини потенціалу підприємства через показники вартості має певні недоліки. По-перше, вартість деяких видів ресурсів важко визначити прямим способом. По-друге, неможливість застосування існуючого методичного інструментарію для інших цілей оцінювання потенціалу підприємства, окрім цілі придбання/продажу підприємства. По-третє, не зрозумілим залишається встановлення ступеня залучення та використання ресурсів підприємства різних областей виникнення – ресурсів внутрішнього та зовнішнього середовища, умов доступу до них – прямий/опосередкований, а також сфер їх застосування.

У певних наукових роботах у складі інтегрального показника виробничого потенціалу підприємства вчені відокремлюють такі показники оцінювання:

обсяг виробленої продукції, виробничі потужності, фондомісткість, фондоозброєність, матеріаломісткість продукції, фондовіддача, ступінь зношуваності обладнання; у складі фінансового потенціалу – коефіцієнти покриття, абсолютної та швидкої ліквідностей, співвідношення позикових та власних коштів, забезпеченості власними коштами та ін.; у складі кадрового потенціалу – продуктивність праці, середня заробітна плата на підприємстві, витрати на оплату праці та соціальні заходи у загальному обсязі виробленої продукції, співвідношення чисельності окремих категорій працівників, темп зростання чисельності працівників; у складі маркетингового потенціалу – рентабельність продажів, темп зростання витрат на збут продукції, коефіцієнт зміни валових продажів, тощо.

Позитивним у наведеній точці зору є сполучення одиничних (локальних) показників та інтегрального показника, що відображає рівень використання відповідного елементу потенціалу підприємства.

Разом з тим, така точка зору не позбавлена певних недоліків. По-перше, відсутнє обґрунтування доцільності включення того чи іншого показника до складу системи показників оцінювання потенціалу підприємства. По-друге, оцінювання економічного потенціалу підприємства не дозволяє розглянути усі елементи сукупного потенціалу, відокремлені за іншими існуючими сферами застосування ресурсів.

Згідно інших літературних джерел виробничий потенціал підприємства слід розглядати як сукупність технічного, технологічного, природно-ресурсного, інвестиційного потенціалів та потенціалу нематеріальних активів; кадровий потенціал підприємства – як сукупність індивідуального потенціалу працівника, потенціалу організації праці на підприємстві, демографічного та етнокультурного потенціалів. Кожен із зазначених структурних елементів потенціалу характеризується відповідними показниками, згідно яких можна здійснити оцінювання. Більшість показників цього підходу співпадає із попереднім переліком, проте також не надається пояснення, чому до складу системи показників оцінювання потенціалу підприємства треба включати саме ці показники, а не інші.

Загальний недолік розглянутих підходів – неоднозначність кількісного та якісного складу системи показників оцінювання потенціалу підприємства.

Отже, не дивлячись на наявність певних наукових розробок, склад комплексу показників оцінювання потенціалу підприємства вимагає теоретичного обґрунтування. Зокрема виникає потреба уточнення класифікаційних ознак для формування системи показників оцінювання, а також систематизації критеріїв отримання оцінки потенціалу підприємства.

ОСОБЛИВОСТІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ БУДІВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Лаже М. В., асистент
Науковий керівник: Фісуненко П. А., к.е.н., доцент
Державний вищий навчальний заклад «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Будівельна галузь є однією із найбільш вагомих галузей економіки України. По темпам будівництва можна судити про стан економіки в цілому. Разом з цим будівництво є специфічною галуззю, яка, безпосередньо впливає на інші сфери економіки, і, будучи однією з пріоритетних основ економічного зростання, реалізує більшу частину інвестицій в основний капітал усіх галузей виробництва, формуючи таким чином структуру економіки. Сучасні підходи до ефективного функціонування будівельних підприємств, незалежно від їх спеціалізації, мають ґрунтуватися на підтримці належного рівня економічної безпеки. Забезпечення безпеки будівельного підприємства – це складний процес формування умов і механізмів стабільної роботи конкретного суб'єкта господарювання, на який впливає значна кількість зовнішніх і внутрішніх чинників. Перш ніж розглядати особливості економічної безпеки підприємств будівельної галузі, варто визначити, що являє собою, власне, саме поняття «економічна безпека». Категорія «економічна безпека» та її структурні, функціональні компоненти, в тому числі за рівнями ієрархії управління, почали вивчатися в Україні відносно недавно – з початку 90-х років минулого століття, що певною мірою пов'язано із здобуттям Україною незалежності, формуванням державності, становленням національних, в тому числі економічних інтересів [1]. Проблеми економічної безпеки будівельних підприємств лежать в основі наукових досліджень сучасних українських вчених, таких як Т.О. Момот, М. В. Чорна, О.О. Молодід, О.В. Федосова, С.П. Міщенко, А.О. Кушнірук. Кожен із науковців по-різному оцінює той рівень загроз та перелік заходів протидії їм, що є характерними для діяльності суб'єктів господарювання будівельного сектору України. Таким чином у сучасній науці не існує єдиного підходу щодо трактування сутності економічної безпеки, її складових, методів оцінки і місця та значення у системі ефективного управління підприємством. Економічну безпеку визначають як стан, умову, систему заходів і характеристику підприємства. У результаті проведеного аналізу існуючих наукових підходів встановлено, що економічна безпека підприємства є складним багатозначним поняттям, яке доцільно розглядати з різних позицій відповідно до мети дослідження. Найбільш поширеними є визначення економічної безпеки як захищеності діяльності підприємства, його потенціалу, інтересів, ресурсів; певний стан ресурсів, відносин, зв'язків господарюючого суб'єкта; систему заходів, спрямованих на забезпечення його конкурентоспроможності; ступеня реалізації й гармонізації економічних інтересів; властивості підприємства до розвитку, самовиживання, досягнення визначених цілей.

Для визначення економічної безпеки будівельних підприємств необхідно окреслити особливості функціонування підприємства, що впливають на формування її системи й оцінку рівня. Таким чином, метою є визначення галузевих особливостей та характерних рис формування економічної безпеки будівельних підприємств та розробка заходів щодо її оцінки і забезпечення з урахуванням специфіки будівельного виробництва.

Вивчення галузевої специфіки дозволяє систематизувати заходи економічної безпеки будівельного підприємства. Аналіз особливостей будівельної галузі дав можливість виділити найбільш важливі з них для дослідження даного питання [2, 3, 4]: - можливість використання будівельної продукції лише за місцем виробництва; – значна залежності від природних факторів, що обумовлює необхідність варіації технічних і технологічних рішень і впливає на продуктивність праці, специфіку її охорони і безпеки, зумовлює тривалість і послідовність виконання робіт [2]; - тривалий господарський цикл і низька швидкість обороту капіталу; - висока вартість об'єктів будівництва, значна тривалість їх експлуатації; - потреба в залученні значних обсягів ресурсів, що пояснює поширену практику авансових платежів і стовідсоткової передплати; - значна потреба у взаємодії багатьох підприємств і організацій під час створення будівельної продукції, що пояснює наявність складних техніко-економічних зв’язків у галузі [4]; - наявність великої кількості різноманітної інформаційної документації та необхідність дотримання встановлених державою вимог, норм і нормативів; - високий ступінь непрозорості процедур під час отримання дозвільних документів.

Наведені вище характерні риси визначають зміст основних зовнішніх і внутрішніх загроз економічної безпеки будівельного підприємства та обумовлюють специфіку її управління. на основі запропонованої класифікації загроз економічної безпеки будівельне підприємство матиме можливість детальніше визначити загрози, притаманні саме йому за сучасних умов розвитку національної економіки в цілому та будівельної галузі зокрема. Вище наведене дозволяє зробити висновок про складність та неоднозначність визначення економічної безпеки підприємств будівельної галузі. Будівельна галузь є однією з провідних секторів економіки, ефективність роботи будівельних підприємств є індикатором розвитку економіки.

Література.

1. Васильців Т.Г. Економічна безпека підприємництва України: стратегія та механізми зміцнення: Монографія. – Львів: Арал, - 2008. – 384 с.

2. Абалкин Л. Экономическая безопасность России: угрозы и их поражение / Леонид Абалкин // Вопросы экономики. – 1994. – № 12. – С. 4-13.

3. Пушкар Т. А. Особливості економічної безпеки підприємств будівельної галузі / Т. А. Пушкар, К. С. Дяченко // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва. - 2013. - № 2. - С. 134-139.

4. Чорна М.В. Класифікація загроз економічної безпеки підприємств галузі будівництва [Електронний ресурс] / М. В. Чорна, І. В. Пірятінська: Режим доступу: http://www.rusnauka.com/19_AND_2012/ Economics/10_113913.doc.htm.

МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Любарська Н. В., аспірант
Науковий керівник: Бойко В. В., к.е.н., доцент
Національний транспортний університет

Оцінка підприємства являє собою впорядкований цілеспрямований процес визначення у грошовому виразі еквіваленту цінності підприємства за можливою угодою передачі права власності від продавця до покупця.

На сьогоднішній день законодавство, що регулює оціночну діяльність в Україні, складається з Закону України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [1], інших законодавчих і нормативно-правових актів з оцінки майна, що не суперечать цьому закону, а також за міжнародними договорами, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України. Слід зазначити, що сьогодні питання щодо ціни, вартості та оцінки майна регулюються більш ніж 80 нормативно-правовими актами України.

В Україні законодавчо закріплені наступні методичні підходи: витратний (або майновий), дохідний, порівняльний (або ринковий). Поряд з традиційними підходами у міжнародній практиці використовують ще два порівняно нові комбіновані підходи: опціонний та підхід, заснований на моделі Ольсона.

Витратний підхід розглядає вартість підприємства з погляду понесених витрат. Даний підхід припускає, що вартість відображає розмір тих зусиль, які витрачені на створення підприємства, як особливого виду товару, і є мірою затрат суспільно необхідної праці, які матеріалізовані в ньому. Тобто вартість підприємства за цим підходом може визначатися як вартість його майна.

У рамках дохідного підходу вартість підприємства визначається на основі поточної вартості його майбутніх доходів, що виникнуть у результаті використання власності і/або можливого подальшого її продажу. Тобто вартість визначається корисністю. Адже, як і будь-який товар, підприємство повинно мати корисність для покупця – властивість приносити дохід власнику від функціонування на ринку.

Порівняльний підхід ґрунтується аналізі інформації та порівнянні об’єкта оцінки з аналогічними об’єктами оцінки. З накопиченням даних про фактичні угоди по купівлі-продажу аналогічних підприємств на ринку вартість підприємства встановлюється на основі рівноваги попиту і пропозиції, тобто рівноваги між очікуваними доходами та затратами на вартість майна.

Ідея застосування опціонного підходу заснована на існуючій імовірності зростання вартості активів щодо вартості зобов'язань у період до моменту погашення зобов'язань (можливості, обумовлені змінами ринкової кон'юнктури, технологічними інноваціями й управлінськими рішеннями) і недопущенні перевищення вартості зобов'язань над вартістю активів. По суті, це контракт, відповідно до якого покупець здобуває право купити певну кількість активів визначеної компанії у продавця опціону за визначеною заздалегідь ціною в будь-який час до визначеної дати включно [2]. Так вартість підприємства враховує майбутні можливості, які обумовлені сьогоднішніми інвестиціями.

Згідно моделі Ольсона вартість підприємства виражається через поточну вартість його чистих активів та дисконтований потік «понад» доходів (відхилень прибутку від «нормальної», тобто середньої по галузі величини) [3]. Підхід, уживаний в моделі Ольсона, тісно переплітається з концепцією економічної доданої вартості – EVA. Обидві ці концепції ґрунтуються на уявленні про «залишковий прибуток». Відмінність EVA від EBO в тому, що EVA охоплює весь вкладений в компанію капітал (акціонерний і позиковий), а EBO – тільки власний (акціонерний).

Жоден з перехованих підходів не є взаємовиключним, оскільки має свої переваги та недоліки в процесів визначення вартості підприємства. Так, при використанні витратного підходу оцінки вартості не враховуються результати роботи підприємства, потенційні прибутки, результати виробничої (поточної), фінансової й інвестиційної діяльності, гудвіл.

Дохідний підхід в сучасних умовах економіки дає приблизний результат, адже спрогнозувати потік чистого доходу від діяльності підприємства на кілька років вперед та передбачити темпи інфляції дуже важко. Крім цього даний підхід є трудомістким.

Застосування порівняльного підходу обмежено в силу неможливості отримання об’єктивної інформації для порівняння. Можливість застосування порівняльного підходу залежить від наявності активного фінансового ринку та з причини відсутності прикладів обігу акцій підприємств галузі на біржовому ринку, не доцільно використовувати даний підхід. В загальних випадках порівняльний підхід використовують як інструмент перевірки результатів, отриманих іншими методичними підходами.

Відносно опціонного підходу та підходу, заснованого на моделі Ольсона, слід зазначити, що, по-перше, вони не є законодавчо визначеними, а, по-друге, опціонні моделі при оцінці компаній з великими борговими зобов’язаннями перебільшують вартість бізнесу, а загальна нерозвиненість фондового ринку та відсутність статистики відносно середньоринкової прибутковості акцій роблять підхід, заснований на моделі Ольсона, обмеженим.

Отже, незважаючи на трудомісткість та складність розрахунків, для оцінки вартості підприємств автомобільного транспорту найбільш прийнятним є використання доходного підходу, як метод, що враховує ризику за допомогою ставки дисконту, а також майбутні перспективи розвитку підприємства.

Література.

1. Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» від 12 липня 2001 р. № 2658-III // ВВР. – 2001. – № 47. – Ст. 251.

2. Козырь Ю. В. Применение теории опционов для оценки компаний. Часть Оценка патентных продуктов и интеллектуальной собственности компании // Рынок ценных бумаг. – 2000. – № 12. – С. 12 – 15.

3. Ружанская Л. С., Крутиков Д. В. Факторы повышения рыночной стоимости уральских компаний: проблемы практики и политики. – М.: Москоский общественный научный фонд, 2006. – 160 с.

АНАЛІЗ МЕТОДИК РОЗРАХУНКУ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ НА ПІДПРИЄМСТВА

Малахова Ю. А., аспірант
Науковий керівник: Чеснакова Л. С., к.е.н, професор
Національний транспортний університет

Значний вплив на економічні результати діяльності підприємства має система оподаткування. Одним із критерієм, який визначає міру впливу діючої системи оподаткування на економічні результати підприємства є податкове навантаження.

Розрізняють два підходи щодо його вивчення: якісний і кількісний. В рамках якісного підходу досліджується сутність поняття «податкове навантаження», його співвідношення з іншими поняттями, форми прояву і т. ін. Кількісний підхід до поняття «податкове навантаження» передбачає розробку методичних підходів щодо його оцінювання на різних рівнях: економічних суб'єктів, інституційних секторів, галузей, регіонів та країни в цілому [1].

У різних джерелах податкове навантаження має різні тлумачення. Так, у фінансовому словнику податкове навантаження визначається, як питома вага усіх податкових платежів за певний час (фінансовий рік) у величині валового доходу платника податків [2, с. 471]. В Новому економічному словнику зазначено, що «податкове навантаження – це міра, ступінь, рівень економічних обмежень, створюваних відрахуванням коштів на сплату податків, відволіканням їх від інших можливих напрямів використання; у широкому сенсі слова – навантаження, що накладається будь-яким платежем» [3, с. 206]. А. Соколовська визначає податкове навантаження як ефекти впливу податків на економіку в цілому та на окремих їх платників, пов'язані з економічними обмеженнями, що виникають у результаті сплати податків і відволікання коштів від інших можливих напрямів їх використання [4]. Пропонуємо визначати податкове навантаження як сукупність податкових зобов'язань, які тиснуть на господарську діяльність підприємства.

Всю сукупність існуючих методик визначення податкового навантаження можна поділити на дві групи. Перша охоплює абсолютні показники податкового навантаження, друга – відносні, як фактичні, так і планові.

До складу абсолютного податкового навантаження відносять податкові платежі, сплачені підприємством; платежі, сплачені в позабюджетні фонди; недоїмку по вказаним вище платежам. Тобто абсолютне податкове навантаження охоплює всю сукупність податків і обов'язкових платежів [5, 6].

Домінуючими є відносні показники податкового навантаження. В загальному вигляді формула розрахунку податкового навантаження наступна:

$$ПН = \frac{СП}{БП} \qquad (1)$$

де СП – сума податків, нарахованих (сплачених) підприємством;

БП – база порівняння.

За даною формулою під податковим навантаженням розуміють частку податків у показнику діяльності підприємства.

Їх сукупність також поділяється на дві групи: податкове навантаження за окремими податками та обов'язковими платежами (часткові показники) та інтегральні показники податкового навантаження. Показники обох груп є відносними величинами координації, в чисельнику яких вказується сума податків, а у знаменнику – базу порівняння.

Неоднозначно вирішене питання нараховані чи сплачені податки слід враховувати в їх загальній сумі. Більшість авторів пропонують враховувати сплачені податки. Хоча багато авторів не акцентують увагу на цьому питанні.

Показники податкового навантаження за окремими податками не викликають дискусію. Всі автори єдині в думці, що вони являють собою співвідношення конкретного податку із джерелом його сплати чи нарахування.

Найбільшою є дискусія стосовно бази порівняння. Вченими пропонуються різноманітні показники в якості бази оподаткування: виручка від реалізації; дохід від операційної діяльності; чистий дохід; валовий дохід; валові витрати; собівартість реалізованої продукції (послуг); операційні витрати; валова додана вартість; чиста додана вартість; додана вартість; валовий прибуток; прибуток; чистий прибуток; сума коштів, отриманих у звітному періоді за вирахуванням позикових коштів.

Також потребують уточнення податки, які слід враховувати при розрахунку податкового навантаження. Це, насамперед, стосується податків, при нарахуванні та сплаті яких підприємство виступає податковим агентом, а також непрямих податків.

За результатами проведеного аналізу бачимо, що дослідження вимагають інтегральні показники податкового навантаження, зокрема, база порівняння, яка для забезпечення потреб податкового менеджменту повинна враховувати галузеві особливості діяльності підприємств. Також, необхідно визначитися, у яких випадках використовувати нараховані, а у яких - сплачені суми податків.

Література.

1. Абрамова Софія Миколаївна. Податкове навантаження та методи його оцінювання. Режим доступу: http://dspace.uabs.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3426/1/Thesis%20Abramova%20SM.pdf

2. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. – 714 с.

3. Райзберг Б.А. Современный экономический словарь / Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б. – М.: Инфра, 1998.

4. Соколовська, А. Теоретичні засади визначення податкового навантаження та рівня оподаткування економіки [Текст] / А. Соколовська // Економіка України. – 2006. – № 7. – С. 4 – 12.

5. Кирова Е. А. Методология определения налоговой нагрузки на хозяйствующие субъекты / Е. А. Кирова // Финансы. – 1998. – № 9. – С. 30 – 32.

6. Гавриленко Н.В. Порівняльний аналіз альтернативних способів оподаткування малих підприємств / Н.В. Гавриленко // Актуальні проблеми економіки. – 2007. - № 12. – С. 42-52.

РЕАЛИЗАЦИЯ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ ПРЕДПРИЯТИЯ С ПОМОЩЬЮ ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИЙ

Манько К. В., студент
Научный руководитель: Черкас П. П., ассистент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Процессы внедрения новых информационных технологий оказывают влияние на все сферы деятельности отдельного предприятия и экономики в целом. Под воздействием этих процессов находятся как вертикальные экономические структуры (отдельные предприятия, финансово-промышленные группы, корпорации и объединения, международные объединения и целые рынки), так и горизонтальные структуры (рынок товаров и услуг, финансовый рынок, рынок рабочей силы).

Чтобы получить конкурентное преимущество в меняющейся рыночной среде, предприятию уже недостаточно иметь современные средства производства – необходимо также владеть современными информационными технологиями и системами управления, позволяющими быстро реагировать на изменения. В бизнесе информационные технологии (ИТ) являются необходимым инструментом достижения целей (создание новых возможностей). Важным есть баланс между объемами и доходностью бизнеса и затратами на внедрение и поддержку стабильной работы ИТ. Многие отечественные предприятия достигли уже такого этапа развития, когда вопрос привлечения современных информационных технологий в процессы управления, планирования, производства, взаимоотношений с клиентами, аналитику деятельности или оптимизацию бизнес-процессов является ключевой необходимостью [1].

Еще с конца XX века развиваются методы и концепции управления эффективностью бизнес-процессов. Их использование позволяет предприятию ставить стратегические цели и осуществлять управление по их достижению. Управление корпоративной эффективностью требует сбора и оперативной обработки больших массивов разнообразной информации и предусматривает использование соответствующих информационных систем и технологий для повышения эффективности бизнес-процессов.

Любую компанию (бизнес) можно представить как систему, состоящую из совокупности бизнес-процессов, где на выходе – прибыль. Для повышения эффективности бизнес-процессов и получения максимальной прибыли можно и целесообразно использовать сеть Интернет [2].

Возможности сети Интернет в эффективности бизнес-процессов на предприятии используются в следующих направлениях:

- связи с общественностью (публикации в сети пресс-релизов, предоставление текущей информации акционерам, и т.п.);
- проведение маркетинговых исследований реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, в телеконференциях) стимулирование сбыта;

- предоставление после-продажных услуг (консультирование, информация по запросам и т.д.);
- продажу товаров через Интернет (электронная торговля);
- реклама (размещение информации о продукте, рассылка электронных писем, в телеконференциях) стимулирование сбыта [3].

Для того, чтобы лучше ориентироваться в разнообразии сайтов можно предложить их следующую классификацию:

1) Сайт-визитка (обычно, это страницы «О компании»);

2) Корпоративный портал (через него можно частично автоматизировать процесс управления компанией, информировать сотрудников, подавать внутреннюю отчетность и т.д.; он доступен только сотрудникам компании);

3) Информационный портал (это сайты, содержащие, как правило, исчерпывающую информацию по определенной деятельности);

4) Корпоративные и бизнес-сайты (это полноценные представительства компании в Интернете, эти сайты достаточно крупные, с подробной информацией о компании, ее товарах и услугах);

5) Промо-сайт (создается специально под конкретный продукт, это сайт-реклама, цель такого сайта: презентовать товар или услугу пользователям Интернета);

6) Интернет магазин (сайт предназначен для продажи товаров или услуг через Интернет).

Выводы. Современные тенденции развития Интернета в мире значительно расширили сферу его использования. Если первоначальная среда сети была средством распространения информации, то сегодня на первое место выходит использования Интернет в коммерческой деятельности предприятий. Мировой рынок интернет-коммерции является одним из немногих сегментов экономики, который продолжает демонстрировать серьезные темпы прироста, несмотря на современные экономические вызовы.

Интернет-технологии является тем звеном, которое позволило объединить результаты работы многих автономных пользователей и предоставить доступ к этим результатам всем заинтересованным сторонам. Поэтому развитие сетевых ресурсов является одним из факторов развития информационных технологий в целом и фактором влияния на повышение эффективности бизнес-процессов предприятий.

Литература.

1. Горбенко А. О. Информационные системы в экономике / А. О. Горбенко. - М.: БИНОМ. Лаборатория знаний, 2010. - 292 с.

2. Жаворонкова Г. В. Информационное предпринимательство: инновации, консалтинг, маркетинг: учеб. пособие / Г. В. Жаворонкова. - М. : НАУ, 2003. - 366 с.

3. Новак А. Информационные системы в менеджменте: учебник / А. Новак, В. В. Матвеев, В. П. Бондарь, Н. А. Карпенко. - М. : Каравелла, 2010. - 536 с.

УПРАВЛІННЯ РОЗРАХУНКАМИ З БЮДЖЕТОМ ТА ПОЗАБЮДЖЕТНИМИ ФОНДАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

Мельник К. П., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Розрахунки підприємства з бюджетом та позабюджетними фондами займають значне місце в управлінні. В зв'язку з цим, постають нові завдання перед системою обліково - аналітичного забезпечення кожного підприємства, адже саме воно слугує інформаційною базою для побудови взаємовідносин із наглядовими та контролюючими органами.

Дана проблема досліджувалася у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених: Л.М. Чернелевського, Л.О. Сударєва, В.В. Сопка, А. Сміта, А.В. Соколовської та інших. В зв'язку з тим, що податки відіграють суттєву роль у діяльності підприємства, дедалі більшою є зацікавленість вітчизняних підприємств щодо формування вдалого забезпечення взаємовідносин із контролюючими органами.

Управління розрахунками з бюджетом та позабюджетними фондами включає в себе:

- проведення аналізу розрахунків з бюджетом та позабюджетними фондами;
- аналіз фактичного податкового навантаження;
- прогноз платежів у бюджет та позабюджетні фонди;
- складання бюджету планових платежів.

Аналіз розрахунків з бюджетом та позабюджетними фондами може складатися з аналізу питомої ваги кожного податку в загальній сумі розрахунків, аналізу динаміки податків у сумі, аналізу податків у відсотках та аналізу факторів впливу на платежі. При цьому на платежі можуть впливати обсяги виробництва та реалізації продукції, зміни ставок оподаткування, чисельність робітників, нарахована заробітна плата, зміни майна підприємства та використання ресурсів.

Важливо, що аналіз розрахунків з бюджетом здійснюється за трьома напрямками:

1. аналіз податків;
2. аналіз зборів;
3. аналіз мита та інших платежів.

Аналіз платежів підприємства надає змогу виявити питому вагу кожного податку, збору, або іншої плати в загальній сумі платежів для визначення основних видів податків підприємства. У ході аналізу динаміки сплати платежів до бюджету відображається, як з кожним роком змінюються абсолютні та відносні суми сплати. Ретельний аналіз податків надає змогу прийняти своєчасні управлінські рішення та посилити контроль за сплатою основних податків [2, с. 129 - 133]. Податки впливають на стан основних фінансових показників, зокрема показників фінансової стійкості, ліквідності, платоспроможності, ділової активності, показники рентабельності [3, с. 128].

Щоквартально підприємства на основі декларації визначають податкове навантаження. Після здачі підприємствами декларацій з ПДВ, податкові органи проводять аналіз такого податкового навантаження. За реалій сучасності середньогалузеве податкове навантаження з ПДВ не розраховується, але підприємства при аналізі орієнтуються на встановлену норму [1].

Таким чином, важливо здійснювати аналіз розрахунків з бюджетом та позабюджетними фондами, оскільки це надасть змогу не лише максимізувати прибуток підприємства, а й поліпшити аналіз податків підприємства, враховувати норми податкового навантаження, та прогнозувати платежі у бюджет на наступні періоди.

Література.

1. Корягін М. Облік, аналіз і контроль розрахунків за податками і платежами в системі управління підприємством / М. Корягін, М. Брич // Економічний аналіз. – 2010 – № 6. – С. 251-253.

2. Меліхова Т. О. Методика загального аналізу розрахунків з бюджетом та позабюджетними фондами / Т. О. Меліхова // Держава та регіони. – 2009. – № 7. – С. 126-139.

3. Ткаченко В. В. Аналіз впливу податку на додану вартість на економічні результати діяльності підприємства / В. В. Ткаченко // Інноваційна економіка. – 2011. – № 5. – С. 124-132.

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАПАСАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Музика Ю. С., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Створення запасів – це складова частина виробничої діяльності, займатися якою без їх значної кількості неможливо. Варто зазначити, що обсяги виробничих запасів безпосередньо залежать від характеру й масштабу виробництва, рівня насиченості ринку товарами тощо. Так, наприклад, збільшення розмірів запасів може бути викликано як зростанням масштабів виробництва, так і нерівномірним, недостатнім насиченням ринку матеріальними ресурсами, а також недотриманням постачальниками своїх зобов’язань. Створення більших, ніж це необхідно, виробничих запасів має певні суттєві недоліки, які заважають підвищенню ефективності виробництва [1]. До таких витрат відносять: вилучення з обороту великої кількості коштів, витрати на зберігання запасів, моральний знос запасів матеріальних ресурсів та інші.

Управління виробничими запасами має величезне значення як у технологічному, так і у фінансовому аспектах. Для фінансового менеджера більш важлива загальна сума коштів, відокремлених з обороту (іммобілізованих) і тих, що знаходяться в запасах протягом виробничого циклу.

Без такої вимушеної іммобілізації у фінансово-господарській діяльності не обійтися, тому цілком природне бажання мінімізувати втрати, що викликаються цим процесом. Запаси сировини і матеріалів забезпечують підприємству гнучкість у політиці закупівель. Без цих запасів йому довелося б працювати, терміново закуповуючи все, що необхідно для підтримки графіка виробництва. Проте при цьому можуть виникати зайві запаси сировини і матеріалів [2].

Забезпечення ефективного управління виробничими запасами підприємства передбачає вирішення ряду питань:

1. Дослідження ринку закупок та вибір постачальників;
2. Здійснення закупок, що включає визначення середніх величин придбання, цикли придбання, а також відхилення від середніх величин;
3. Поставки, до яких відносяться середні величини поставок, а також відхилення від середніх величин;
4. Визначення кількості днів, на які вистачить одноразової середньої поставки, розрахованої відносно середньої величини і середнього циклу придбання.
5. Вибір системи обліку запасів, що найкраще підходить для підприємства [4].

Управління запасами включає в себе кредитування запасів і оптимізацію закупівель.

Забезпеченням короткострокових позик можуть служити дебіторська заборгованість і запаси. Для забезпечення короткострокових позик можливі три варіанти використання запасів: застава всіх запасів з правом арешту, застава з довірчим управлінням та застава із зовнішнім управлінням. Застава всіх запасів з правом арешту – у цьому випадку кредитор одержує право на всі запаси підприємства. Застава з довірчим управлінням – кредитор одержує право на певні активи, тобто стає юридичним власником цих активів доти, поки позичка не погашена. У цьому випадку розпорядження заставленими активами залишається в руках боржника, який має можливість продати їх або використати для продовження виробничої діяльності. Застава із зовнішнім управлінням передбачає, що кредитор стає власником запасів, але право розпорядження ними переходить у треті руки. Ця третя сторона на заздалегідь визначених умовах відпускає їх боржнику для використання. Таким чином, фінансовий менеджер повинен стежити за фінансовим циклом, що впливає на грошові потоки підприємства і визначає стан його фінансової стійкості і платоспроможності.

Щодо оптимізації закупівель запасів, то це проблема, яка виникає практично в будь-якій компанії, особливо актуальна ця тема для торгових організацій. Ігнорування цього питання призводить до безлічі проблем: нестача оборотних коштів, неритмічність роботи складу, наявність прострочених товарів, незадоволеність клієнтів. Оптимізація дозволяє мінімізувати страхові запаси, але в той же час компанія повинна мати можливість своєчасно виконувати актуальні замовлення на продукцію. Це комплексна і дуже складна проблема, для розв'язання якої потрібно враховувати особливості закупівлі, зберігання та продажу кожного товару, вплив зовнішніх чинників, цінову

політику і багато іншого. При вирішенні такого складного завдання недостатньо функцій, реалізованих у системах обліку, тут особливого значення набувають питання аналізу даних [3].

Отже, можна зробити висновок, що в своїх основних засадах політику управління запасами формують завдання управління запасами. Ефективне управління запасами дозволяє знизити тривалість виробничого і операційного циклу, зменшити поточні затрати на їх зберігання, вивільнити з поточного господарського обороту частину фінансових коштів, реінвестуючи їх в інші активи.

Література.

1. Гапека С. Основні принципи та завдання управління виробничими запасами на підприємстві [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://oldconf.neasmo.org.ua/node/2488

2. Управління виробничими запасами [Електронний ресурс] / Фінансовий менеджмент Режим доступу: http://pidruchniki.com/1299101043647/ upravlinnya_virobnichimi_zapasami

3. Оптимізація запасів [Електронний ресурс] / Режим доступу: http://www.dm-consult.com.ua/uk/services/rest-optimization

4. Гаджинський А. М. Логистика: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 10-е изд., перераб. и доп. – М. : Издательство – торговая корпорация «Дашков и Ко», 2004 – 408 с.

СУЧАСНІ МЕХАНІЗМИ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТНИМИ ПЕРЕВАГАМИ

Немашкалова А. А., студентка
Науковий керівник: Якименко-Терещенко Н. В., д.е.н., професор
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

У сучасних умовах розвитку ринку важливим фактором економічної активності, її рухомою силою, є конкурентоспроможність підприємств. Оскільки, з розвитком систем управління персоналом, розкриттям науково-технічного потенціалу, освоєнням більш перспективних технологічних аспектів діяльності постає необхідність виокремлення певних особливостей підприємства, які допоможуть йому позитивно виділятись із загальної маси підприємств, функціонуючих у однакових галузях виробництва, тобто визначення конкурентних переваг та специфіки їхнього управління.

Дослідники з різних країн трактують поняття конкурентної переваги по-різному, наприклад М. Портер розглядає її як «сукупність чинників, що визначають успіх або неуспіх підприємства в конкуренції; продуктивність використання ресурсів», а Л. Шевченко вважає, що «конкурентні переваги – це ті характеристики товарів, специфічні умови виробництва і продажу, додаткові послуги, які відрізняють діяльність фірми і створюють її перевагу над

конкурентами». Тобто, це є певна особливість, яка стимулює конкурентоспроможності підприємства [1, 2].

В період посилення ролі глобалізаційних процесів, постає питання управління конкурентними перевагами, бо важливими чинниками їх формування є взаємозв'язок внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства. Внутрішні фактори закладені на рівні підприємства і залежать від внутрішньої організації виробничих процесів, а зовнішні лежать в основі оточення підприємства і не піддаються безпосередньому управлінню зі сторони керівництва. Управління конкурентними перевагами лежить в основі розвитку діяльності підприємства та стимулює досягнення стратегічних цілей загалом. Залежно від управління формуються системи та підсистеми регулювання та контролю, узгодження та адаптації, модифікації та координації конкурентних переваг відносно до змін у середовищі функціонування підприємства для досягнення мети певного періоду функціонування.

Оскільки фундаментальна структура управління конкурентними перевагами не є чітко окресленою, то в такому випадку постає необхідність представити її як внутрішню взаємодію компонентів управління, тобто процесу досягнення цілей, з елементами зв'язку у зовнішньому середовищі.

Базовим компонентом моделі управління конкурентними перевагами господарюючого суб'єкта, який дозволяє визначити найбільш сприятливі можливості для створення конкурентних переваг, є визначення, аналіз та оцінювання факторів, що їх утворюють, а саме: визначення цілі як напряму розвитку системи; підпорядкування задач кожного елемента загальній цілі системи; усвідомлення кожним елементом своїх задач розуміння загальної задачі; виконання кожним елементом своїх функцій, які випливають із поставленої задачі; існування певних конкретних відносин між елементами системи; наявність органу управління; наявність зворотного зв'язку [3].

Ще одним фундаментальним компонентом який визначає структуру управління конкурентними перевагами є ступінь зрілості підприємства, тобто стадія розвитку підприємства. Якщо підприємство тільки входить на певний ринок, то вагомою перевагою можуть стати ціна та якість продукції чи послуг, які пропонує виробник, або в загальному вираженні розвиток переваг за допомогою дослідження ринку і потенційних можливостей, таким чином при постановці цілі «вхід на ринок», отримуємо конкурентну перевагу «ціна», яку підприємство може досягти за рахунок альтернативних ресурсів та яка допоможе найефективніше досягти поставленої мети. Так може виглядати спрощена форма фактичного управління конкурентними перевагами.

Також важливо пам'ятати про постійний контроль за змінами на ринку та про збереження актуальності даної переваги в умовах сьогодення, бо на фоні постійних змін виведена перевага може втратити свої якості.

Контроль за ситуацією у зовнішньому середовищі є одним з найважливіших факторів стійкості конкурентних переваг, тому що ситуація в економіці, як України так і світу, є досить не стабільна з різних соціально-економічних, політичних та екологічних причин. Виходячи з постійних коливань у зовнішньому середовищі, а також в умовах постійної модернізації, в

світовій практиці, виробничих процесів на підприємствах і у зв'язку з цим посилення жорсткої конкуренції на світовому ринку, конкурентні переваги потребують особливої уваги з боку керівництва.

Таким чином, в сучасних умовах, управління конкурентними перевагами займає провідну роль у формуванні стратегічної спрямованості підприємства. Створення і утримання якісних конкурентних переваг з кожним роком стає все складнішим процесом, бо механізм їхнього регулювання не є чітким і закладений на всіх рівнях формування напрямків діяльності підприємств в цілому. Тому, вдало оперувати виявленими перевагами і перетворювати їх в реальний потенціал зможуть лише ті підприємства, незалежно від розташування, які впроваджують цілеспрямовану стратегію, засновану на реальних факторах, узгоджених за допомогою оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища певної сфери діяльності підприємця.

Література.

1. Портер М. Международная конкуренция: конкурентние преймущества стран / Пер. с англ. под ред. и с предисловием В. Д. Щетинина. / М. Портер. – М. Международние отношения, 1993. – 896 с.

2. Шевченко Л. С. Конкурентное управление: Уч. Пособие / Л. С. Шевченко. – Харьков: Эспада, 2004. – 520 с.

3. Іванова Л. С., Формування системи управління конкурентними перевагами підприємства / Л. С. Іванова // Економіка та управління АПК. - 2012. - Вип. 8. - С. 83-89. - Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ecupapk_2012_8_18.pdf

ДЕРЖАВНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА ЇХ МЕТОДИ В УКРАЇНІ

Новосьолова М. О., студентка
Науковий керівник: Машлякевич А. О., к.е.н, доц.
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Одним з основних показників рівня розвитку економіки є рівень її інноваційності. Інноваційні процеси, передбачають співпрацю вчених, що розробляють нововведення і підприємців, їх впроваджують у виробничо-господарську практику, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках. Незважаючи на значні досягнення вітчизняної науки, комерціалізація позитивних результатів наукових досліджень інноваційної діяльності вимагає здійснення послідовної та ефективної державної політики в інноваційній сфері.

В країнах, де держава відіграє істотну роль у соціально-економічних процесах, переважно використовують прямі методи регулювання, в тому числі в інноваційній сфері. Система державного регулювання в країнах з ліберальною моделлю управління, навпаки, базується на використанні значного числа непрямих методів [1].

Суть методів прямого регулювання полягає в тому, що держава бере на себе ініціативу у виборі пріоритетів науково - технічного розвитку, фінансування та стимулювання розробки важливих національних інноваційних програм [2].

За результатами дослідження норм загального та спеціального законодавства про особливості реалізації державної політики в інноваційній сфері було встановлено, що державна підтримка інноваційної діяльності досить часто має номінальний, а не реальний характер, а інноваційний розвиток економіки країни вимагає глибокого економічного обґрунтування пріоритетних напрямів.

У ході регулювання і стимулювання інноваційної діяльності в Україні державні органи влади використовують саме прямі методи управління.

В Україні зазвичай пріоритетність пов'язується з необхідністю використання наявного виробничого потенціалу, тобто з'являється з минулого, а не орієнтується на майбутнє. Практично відсутні стимули реалізації цих напрямів, оскільки в українській економіці зазвичай перевага віддається великим підприємствам добувної промисловості, а також частині підприємств переробної промисловості.

Тому в Україні необхідно сформувати дієву систему методів державного регулювання інноваційної діяльності, стимулювати інноваційний розвиток підприємницьких структур.

Завданням непрямих методів є створення економічних і соціально-політичних умов, сприятливих для активізації інноваційних процесів. До них відносять: пільгове оподаткування, систему прискореної амортизації основного капіталу, створення системи венчурного фінансування, формування ефективної системи захисту прав на інтелектуальну власність, стимулювання розвитку інноваційної інфраструктури [3].

Методи впливу держави на інноваційні процеси в країні їх співвідношення визначаються як загальна економічна ситуація в країні й обраної в зв'язку з цим концепцій державного регулювання.

Розвиток ринкової економіки України та її поступовий перехід до постіндустріальної економіки, значною мірою стримується слідчими цінностями, нормами і переконаннями, що залишилися у суспільства з часів існування адміністративно - командної економіки, а перехід до нового економічного устрою практично неможливе без змін існуючих систем цінностей і культури. Тому найважливіше зараз змогти перейти до використання непрямих методів впливу держави на інноваційні процеси в Україні [4].

Література.

1. Бальди О. А. Державне стимулювання інноваційної діяльності в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : з http://masters.donntu.org/2014/iem/baldy.html

2. Панченко І. Ключові проблеми інноваційного розвитку України та методи їх вирішення / [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

http://www.stelmaschuk.info/internet-conference/ announced-internet-conference/ internet-conference-number-2/49 konferencia-23-02-2012/116-2012-03-16-00-52-29.html

3. Продіус І.П. Удосконалення управління інноваційною діяльністю на промислових підприємствах / І.П. Продіус, В.В. Кліменко // Праці Одеського політехнічного університету – 2007. – В. 1 (27). – С. 273-277.

УПРАВЛІННЯ ДЕБІТОРСЬКОЮ ЗАБОРГОВАНІСТЮ В СИСТЕМІ АВТОМАТИЗАЦІЇ ЇЇ ОБЛІКОВОГО ПРОЦЕСУ

Новицька Ю. В., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Нині одним із найважливіших показників і передумов успішного ведення бізнесу є використання сучасних автоматизованих систем облікової інформації. Їх застосування дає нові можливості для розвитку й оптимізації бізнес-процесів, підвищує продуктивність праці, дає змогу ефективно використовувати ресурси, підвищувати якість управління бізнесом.

Проведення обліку дебіторської заборгованості в умовах автоматизованих облікових систем залежить від рівня автоматизації, ступеня доступності облікових даних, складності оброблення інформації.

Дослідження наукових праць показало, що існує безліч підходів до автоматизації обліку дебіторської заборгованості на підприємстві.

Головними вимогами, які до неї ставлять користувачі, є такі:

- повне і своєчасне задоволення інформаційних потреб користувачів;
- виконання контрольних і аудиторських завдань з метою одержання необхідної інформації про наявні відхилення;
- одержання комп'ютерних управлінських рішень;
- здійснення аналізу та прогнозування господарсько-фінансової діяльності підприємства.

Автоматизація обліку дебіторської заборгованості забезпечить збір та обробку інформації, необхідної для оптимізації управління дебіторською заборгованістю. Автоматизація обліку дебіторської заборгованості ставить нові вимоги до первинної інформації. Різноманітність форм подання такої інформації, що надходить до бухгалтерії, дозволяє вести зведений облік безпосередньо на підставі первинних документів без попереднього їх накопичення та узагальнення. В умовах автоматизованої обробки інформації змінюється цільове призначення бухгалтерського обліку, він стає складовою частиною системи управління підприємством. За допомогою таких систем можна здійснювати оцінку фактичного стану підприємства, а також прогнозувати і моделювати управлінські рішення [3].

З метою удосконалення обліку дебіторської заборгованості при її автоматизації, необхідно здійснити наступні заходи:

- застосувати програмний «конструктор» на базі інтеграції функціонального модуля з підсистемами, що пов'язані з фінансовими та виробничими аспектами управління;

- створити інформаційну базу дебіторської заборгованості учасників розрахунків;

- звірити в електронній формі взаємні вимоги та зобов'язання і знайти найбільш раціональні способи погашення взаємної заборгованості;

- провести взаємозаліки, поступово скорочуючи обсяги заборгованості;

- вести облік та звітність проведених взаєморозрахунків.

Отже, автоматизація дебіторської заборгованості є ефективним засобом підвищення рівня конкуренції підприємства на ринку. При умові впровадження запропонованих розробок облік дебіторської заборгованості буде більш досконалим та забезпечить зростання притоку коштів у підприємство [4].

Автоматизація обліку розрахункових операцій дозволяє:

- швидше і точніше знайти або створити відповідного контрагента у базі підприємства з усіма його даними та реквізитами;

- вести облік господарських операцій підприємства по кількох видах розрахунків – готівка, передоплата, бартер, що не потребує додаткової трати часу та створення нових договорів;

- автоматичну оплату рахунків виставлених контрагенту-платнику;

- зменшити затрати часу на оформлення і виписку договорів, накладних, рахунків-фактур та інших відповідних документів;

- автоматично відображати дані господарських операцій протягом відповідного періоду в регістрі взаєморозрахунків;

- здійснювати оперативний контроль за станом взаєморозрахунків;

- для правильної обробки складних операцій призначені відомості взаємних розрахунків з кредиторами та дебіторами, які дають змогу контролювати заборгованість підприємства та вчасно її погашати;

- за допомогою особового рахунка відповідного контрагента можна одержати необхідний список відповідних документів з мінімальними затратами часу та коштів;

- автоматично погасити заборгованість підприємства з реєстрацією чи без реєстрації документа [1].

Важливе значення у взаємовідносинах між партнерами має дотримання встановлених домовленостей, у тому числі й строків проведення розрахунків чи поставки товарів. Для покращення роботи кожного підприємства потрібно дотримуватись діючих правил розрахунків, не допускати прострочення, сприяти зменшенню дебіторської заборгованості. Необхідно знайти оптимальні методи управління дебіторською заборгованістю, які б дозволили збільшити доходи підприємства, запобігаючи створенню безнадійних боргів.

Література.

1. Волинець О. О. Характеристика системи аналітичного обліку зобов'язань та методика її удосконалення в умовах електронної обробки економічної інформації / О.О. Волинець // Вісник Хмельницького

національного університету. Економічні науки. – 2009. – № 5, Т. 2. – С. 151–153.

2. Житна І. П. Сучасні технології удосконалення системи автоматизації обліку та управління виробництвом / І. П. Житна., О. А. Садовніков. – 2010. – № 3. – С. 126–128.

3. Сурніна К. С. Автореф. дис. канд. екон. наук : 08.06.04 / К. С. Сурніна ; Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля. — Луганськ, 2002. — 19 с. — укр.

4. Шипунова О. В. Автоматизація управління підприємством: основні принципи, функції та підходи // О. В. Шипунова / [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua (дата звернення 17.11. 2013 р.).

5. Шатохін О. Облік та інформаційне забезпечення управління господарською діяльністю підприємств / О. Шатохін // Бухгалтерський облік та аудит. – 2009. – № 10. – С. 12–15.

СУТНІСНО-ЗМІСТОВНЕ ТРАКТУВАННЯ ПОНЯТЬ «НОВА» ТА «ІННОВАЦІЙНА ПРОДУКЦІЯ» ЯК НАПРЯМУ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Обозний М. В., студент
Науковий керівник: Нагорний Є. І., к.е.н., доцент
Сумський державний університет

Численні літературні джерела підтверджують, що стратегічний вектор розвитку вітчизняних промислових підприємств має ґрунтуватися на інноваційній діяльності шляхом створення, виробництва та просування на ринку нових та інноваційних продуктів. Даний вектор розвитку є беззаперечною гарантією виживання промислового підприємства, особливо в сучасних умовах Євроінтеграції, імпортозаміщення та експортоорієнтації.

Під інноваційною діяльністю розуміють усі дії, що приводять до створення, упровадження й поширення інновацій, в тому числі пов’язані з упровадженням інноваційних, нових, та значно вдосконалених існуючих товарів. Держкомстат України розрізняє чотири типи інновацій [1]: продуктові, процесові, маркетингові й організаційні. Усі чотири типи інновацій між собою тісно взаємозв’язані й інколи дуже важко визначитися з видом інновацій, що має місце, оскільки багато інновацій мають ознаки відразу двох або більше типів. Цікава річ: процесові, маркетингові та організаційні інновації пов’язані з певними діями або діяльністю, що призводить (або впливає) на створення (впровадження чи реалізацію) нових чи інноваційних продуктів – продуктових інновацій. Саме це підкреслює актуальність інноваційного розвитку, оскільки саме в нових продуктах потім знайдуть своє місце й усі інші види інновацій.

Спробуємо з’ясувати, що ж таке «новий продукт (товар)» та «інноваційний товар», і чи є дані терміни тотожними. У результаті опрацювання численних джерел нами визначено низку підходів до трактування нового продукту:

1) це продукти, що мають нові або якісно поліпшені характеристики;

2) це продукти, що визнаються новими споживачами;

3) це абсолютно нові продукти, що були невідомі раніше;

4) це новий продукт для підприємства;

5) це продукт, що задовольняє нові потреби споживачів;

6) це новий продукт для ринку;

7) це продукт, що має певну новизну;

8) це продукт, який є результатом досліджень і розробок, а також що вимагає нових технологій виготовлення, управління, реалізації;

9) це продукт, що має одночасно кілька наведених вище ознак, і дане твердження визначається більшістю науковців.

Авторське трактування зводиться до наступного. *Новий продукт* – це продукт з рівнем новизни, достатнім для того, щоб віднести його до розряду нових як на думку споживача, так і за задумом виробника. Новизна може стосуватися технології виробництва, властивостей, комплексу маркетингу, ринків, споживачів, а також соціального та екологічного ефекту, що несуть у собі нові продукти.

Необхідно підкреслити, що у визначеннях [2, 3] наведені і ознаки, які дають можливість віднести нові продукти до розряду інноваційних, тобто тих, що створювалися за рахунок впровадження різних видів інновацій.

Дамо визначення що таке «інноваційний продукт». *Інноваційний продукт* - результат (чи підсумок) впровадження новацій у нові чи удосконалені вироби.

Проведемо певну паралель між визначеннями нової та інноваційної продукції, та виділимо ознаки, за якими вони відрізняються. Для цього звернемося до офіційних тлумачень даних понять. У Законі України «Про інноваційну діяльність» [4] чітко зазначено, що *інноваційна продукція* – це нові конкурентоспроможні товари, які відповідають наступним вимогам:

а) така продукція є результатом реалізації інноваційного проекту;

б) така продукція буде вироблена або виробляється в Україні вперше, а якщо не вперше, то порівняно з іншою аналогічною продукцією, що представлена на ринку, має суттєво вищі техніко-економічні характеристики (показники) і є більш конкурентоспроможною.

У висунутих вимогах до такої продукції в першу чергу йдеться про товарні новації. Є доречним додати до наведеного визначення ще й таку *авторську вимогу*, як: така продукція вимагає суттєвого використання нових технологій виготовлення, управління, реалізації та маркетингу. Тобто враховано організаційні, процесові та маркетингові новації. Також у визначенні висувається вимога новизни, а саме продукція що є новою для нашої країни або має суттєво вищі техніко-економічні характеристики від тої що є на ринку.

Таким чином, якщо нові продукти не відповідають цим вимогам, – вони не належать до інноваційних, а є просто новими. Держкомстат [5] наводить таке визначення нового продукту – це товари, що суттєво відрізняються за своїми характеристиками або за своїм призначенням від продуктів, що виготовлялися підприємством раніше. Тут ідеться про локальну новизну - товари, що є новими саме для даного підприємства і немає ніяких натяків на ознаки інноваційності.

Отже, з економічної точки зору, якщо підприємство розпочало випуск нового продукту, який є новим лише для даного підприємства, або ж оновило

існуючий на ринку продукт, за певними параметрами, що не суттєво відрізняється від існуючих – навряд чи його можна віднести до інноваційного.

Література.

1. Інструкція щодо заповнення форми державного статистичного спостереження № 1-інновація „Обстеження інноваційної діяльності промислового підприємства". Зареєстровано в Міністерстві юстиції України 29.10.2008 за № 1047/15738.

2. Економічна енциклопедія : у трьох томах / [за заг. ред. С.В. Мочерного]. – Том 1 – К. : Видавничий центр "Академія», 2000. – 864 с.

3. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок / Жан-Жак Ламбен. – СПб.: Питер, 2005. – 800 с.

4. Закон України «Про інноваційну діяльність», від 04.07.2002. - № 40-IV.

5. Статистичний збірник "Регіони України" 2009. – [За ред. О.Г. Осауленка]. – К. : Державний комітет статистики України, 2010.

КЛАСИФІКАЦІЯ ЗАГРОЗ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

Остапенко М. О., студент
Науковий керівник: Фісуненко П. А., к.е.н., доцент
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Однією з основних умов забезпечення ефективного й неперервного розвитку підприємства в умовах ринкової економіки є закладення системи управління з акцентом на факторах забезпечення економічної безпеки. Нестабільність політичної та соціально-економічної сфер посилюють ступінь ризику прийняття управлінських рішень та примножують кількість загроз функціонуванню підприємства. Саме тому питання економічної безпеки (ЕБП) є актуальним для українських підприємств та потребує більшої уваги.

У вітчизняній та зарубіжній літературі багато вчених досліджували теоретичні та практичні аспекти забезпечення ЕБП: Л.І. Абалкін, О.А. Грунін, М.П. Капустін, В.І. Мунтіян, Н.О. Подлужна, В.П. Пономарьов, А.С. Соснін, Є.А. Олейніков, В.І. Ярочкін та ін.

Існує декілька підходів до тлумачення змісту поняття «економічна безпека підприємства». Узагальнюючи різні думки, можна сказати, що економічна безпека підприємства – це стан захищеності діяльності підприємства, який досягається у результаті комплексу складових елементів суб'єкту господарювання (фінансових, правових, капіталу, технологій, кадрів, соціально-психологічних та інших), які забезпечують здійснення найбільш ефективного використання ресурсів, стабільного функціонування підприємства, досягнення поставленої мети, подолання різного роду загроз та швидкої адаптації до умов середовища, що змінюються.

Тобто, для ефективного функціонування підприємства система економічної безпеки повинна виявляти, попереджувати або мінімізувати наслідки загроз. Загроза в економічній літературі визначається як потенційні чи

реальні дії певних осіб (юридичних чи фізичних), здатні нанести конкретному суб`єкту господарювання матеріальної або моральної шкоди. Для кращого розуміння поняття загрози розглянемо класифікацію можливих загроз за різними ознаками (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Класифікація загроз**

Класифікаційна ознака	Види загроз
За сферою виникнення	• внутрішні • зовнішні
За джерелом виникнення	• об’єктивні • суб’єктивні
За можливістю прогнозування	• прогнозовані • непередбачувані
За ступенем вірогідності	• невірогідна • маловірогідна • вірогідна • неминучі
За ступенем очевидності	• явна • латентна
За частотою виникнення	• постійна • випадкова
За моментом існування	• актуальна • потенційна
За об’єктивністю існування	• реальна • надумана
За ознакою їх здійснення у часі	• безпосередня • близька (до 1 року) • далека (більше року)
За віддаленістю у просторі	• на території підприємства • на прилеглій до підприємства території • на території регіону, країни • на закордонній території
За природою їх виникнення	• економічні • політичні • правові • техногенні • конкурентні • контрагентські • екологічні
За формою прояву	• кількісні • якісні
За величиною збитків	• несуттєві • істотні • значні • катастрофічні

Отже, докладне вивчення загроз, що можуть вплинути на діяльність підприємства, допоможуть краще розуміти тенденції їх виникнення та розвитку, а отже ефективно попереджувати негативні наслідки. Тому керівній ланці менеджерів слід відповідально ставитись до аналізу внутрішнього та зовнішнього середовища для виявлення загроз.

Література.

1. Москвин В.А. Управление рисками при реализации инвестиционных проектов / Москвин В. А. – М.: Финансы и статистика, 2008. - 352 с.

2. Ареф'єва О.В. Планування економічної безпеки підприємств / О.В. Ареф'єва, Т.Б. Кузенко. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. – 170 с.

3. Довбня С.Б. Діагностика рівня економічної безпеки підприємства / С.Б. Довбня, Н.Ю.Гичова // Фінанси підприємств. – 2008. – № 4. – С. 88-97

4. Моделювання економічної безпеки: держава, регіон, підприємство / Геєць В.М., Кизим М.О., Клебанова Т.С., Черняк О.І. та ін.; за ред. Гейця В.М.: Монографія. – Х.: ВД "ІНЖЕК", 2006. – 240 с.

5. Особливості гарантування ЕБП в ринкових умовах: Монографія / О.Ф. Долженков, Ж.О. Жуковська, О.М. Головченко; за заг. ред. О.Ф. Долженкова. – Одеса: ОЮІХНУВС, 2007. – 208 с.

РОЗШИРЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ ФУНКЦІЙ ПІДПРИЄМСТВ ДО ОБСЯГІВ, ЯКІ СПРИЯЮТЬ ПІДВИЩЕННЮ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

Пакуліна Г. С., студентка
Науковий керівник: Пакуліна А. А., к.е.н., доцент
Український державний університет залізничного транспорту, м. Харків

Розширення соціальних функцій підприємств до обсягів, які сприяють підвищенню ефективності бізнесу є важливою науковою проблемою економіки. Соціальна орієнтація економіки України для того, щоб вона діяла, має бути закріплено на нормативно-правовому, законодавчому рівні соціально-економічну поведінку суб’єктів соціально-ринкового вибору. Це означає, що роботодавці, підприємці, профоб’єднання, робітники вибирають усебічно узгоджену економічну поведінку, яка сприяє соціалізації партнерських відносин. На глибшому рівні дія цього механізму приводить до формування раціональної соціально-економічної партнерської структури. На жаль, наявна економічна база не відповідає соціальній спрямованості розвитку економіки Україні. Мотиваційну дію на трудову діяльність людей не дозволяє здійснювати фінансова криза, тому необхідно формувати відповідну соціально – трудову політику, яка буде спрямована на розділення тягаря витрат на соціальні потреби працюючих громадян між державою і підприємцями. Одна з головних проблем орієнтації українського бізнесу на ту чи ту модель соціальної відповідальності полягає у відсутності практики стимулювання тих чи інших напрямків у соціальній діяльності підприємства. А поки що більшість

представників бізнесу приділяють недостатньо уваги розвитку соціальної інфраструктури, вирішенню соціальних проблем. Це підтверджує і різке зниження показників соціального захисту населення. Наприклад, сьогодні бізнес практично не займається розв'язанням проблем такої складової моделі корпоративної соціальної відповідальності, як навколишнє середовище. Зокрема, за 1990-2013 рр. вдвічі зменшилось уведення в експлуатацію станцій для очищення стічних вод та установок для вловлювання і знешкодження шкідливих речовин з відходів газів, майже в 20 разів – очищення вод на діючих підприємствах, практично припинила своє існування система оборотного водопостачання тощо.

Різко зменшилась кількість компонентів соціальної інфраструктури підприємств, а саме профілакторіїв, медсанчастин, санаторіїв, дитячих дошкільних закладів. При цьому варто зазначити, що на підприємствах, які успішно працюють, останнім часом відбувається реанімація системи соціальної підтримки працівників, хоча в цілому ще ні спонсорська діяльність підприємств, ні здійснювані ними благодійні акції не склалися в ефективний інститут розв'язання соціальних проблем населення. Швидше ці напрями їх діяльності можна розглядати як один з механізмів, тісно пов'язаний з боротьбою за імідж підприємства.

Посилення ж соціальної спрямованості бізнесу має також свій ризик, пов'язаний не стільки з економічними, скільки із соціальними проблемами. Світовий досвід країн з ринковою економікою свідчить, що результативним є розширення соціальних функцій підприємств до тих обсягів, які сприяють підвищенню ефективності бізнесу і не спричиняють зростання непродуктивних витрат, зниження рентабельності тощо. Разом з тим доведено, що підприємства (фірми) мають виконувати лише ті соціальні функції, які не можуть більш ефективно реалізувати інші суспільні інститути.

У цих умовах, вивчаючи світовий досвід, досвід окремих держав щодо формування соціальної економіки й політики та враховуючи нерозвиненість громадських формувань, недостатні можливості державного фінансування соціальних програм, проектів, напрямів, важливо сформувати власну національну модель, яка б сприяла не лише виявленню, але й розв'язанню соціальних проблем. Як формуванню, так і реалізації такої моделі має сприяти розвиток системи соціального партнерства, під яким розуміють систему взаємодії роботодавців, державних органів і представників найманих працівників, що спирається на переговори і забезпечує пошук взаємоприйнятних рішень у регулюванні трудових та інших соціально-економічних відносин; систему регулювання відносин між працею і капіталом, між сукупним роботодавцем і працівниками щодо оптимального розподілу валового національного доходу, критеріїв і механізмів досягнення соціальної справедливості, встановлення оптимальних умов відтворення робочої сили і розвитку людини; систему, що забезпечує безконфліктне регулювання соціально-трудових відносин. Головним методом забезпечення угоди суб'єктів соціального партнерства є вироблення конкурсу в процесі переговорів. Відповідно до останнього, влада, бізнес і громадські організації, що представляють інтереси

населення, взаємодіють і будують свої відносини, виходячи з необхідності забезпечення: соціальної стабільності в суспільстві; стійкого і динамічного розвитку економіки; правового захисту та реалізації основних прав і свобод особистості; створення умов для гармонійного розвитку людини тощо.

З метою розширення соціальних функцій підприємств до обсягів, які сприяють підвищенню ефективності бізнесу, й підвищення результативності управління інноваціями у розвитку залізничного транспорту і його соціальної інфраструктури та забезпечення фінансування і реалізації великомасштабних інфраструктурних проектів нами пропонується використання такого механізму, як державно-приватне партнерство, найбільш розвиненою і комплексної формою якого є концесія. Перевагами концесійних угод є: обмеження фінансової участі відповідних бюджетів у здійсненні проектів модернізації та розвитку підприємств; приплив додаткових інвестицій; створення додаткової кількості робочих місць; підвищення ефективності витрат; повернення у власність держави або муніципального утворення модернізованого і сучасного обладнання після закінчення терміну дії договору. Перехід на концесійні угоди в залізничній галузі дозволить створити механізм партнерства держави і приватного бізнесу, залучати в країну іноземний капітал, зберігаючи при цьому контроль держави над транспортною інфраструктурою. Перспективами подальших робіт у цьому напрямку є наукове обґрунтування механізму державно-приватного партнерства з метою підвищення ефективності управління інноваціями в розвитку підприємств залізничного транспорту та їх соціальної інфраструктури.

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ ДОЦІЛЬНОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ БІОГАЗОВОГО КОМПЛЕКСУ

Пантус В. М., студент
Науковий керівник: Шевченко І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В умовах наростання економічної нестабільності, викликаної активною боротьбою ключових гравців міжнародного простору за енергоносії, а також щорічно зростаючих тарифів на тепло- й електроенергію для суб’єктів господарювання в Україні, як ніколи раніше актуальними є розробка та впровадження у виробничий процес альтернативних джерел енергії, одним з яких є біогаз – газ, який утворюється в біогазовій установці (комплексі) при мікробіологічному розкладанні біомаси чи біовідходів.

При цьому основною сировиною для отримання біогазу є: відходи сільськогосподарських підприємств рослинного і тваринного походження, відходи підприємств харчової промисловості по переробці овочів, фруктів, молока, м'яса, риби, відходи цукрової продукції, побутові відходи та сміття, відходи підприємств деревообробної промисловості, спеціальні енергетичні культури, що окреслює перспективи широкого впровадження біогазових установок на вітчизняних підприємствах [1, с. 120-124].

Утім, не дивлячись на практичну універсальність біогазових установок щодо введення у виробничий процес, в українських реаліях господарювання використання альтернативних джерел енергії ще й досі сприймається виключно як поодинокі сміливі експерименти власників підприємств. Так, на даний момент найбільш яскравими прикладами впровадження комплексів з виробництва біогазу в практичну діяльність вітчизняних підприємств є такі як: 1) будівництво у 2012 році біогазового комплексу агропромхолдингом «Астарта-Київ» у м. Глобине Полтавської області на Глобинському цукровому заводі; 2) введення в експлуатацію у 2013 році у с. Копанки Калуського району Івано-Франківської області біогазового заводу. Також у 2013 році у с. Глибоке під Києвом відбувся запуск електрогенеруючої установки, що працює на біогазі, а у 2014 році у с. Підгірці Обухівського району Київської області було відкрито електростанцію, яка працює на біогазі [2, с. 30-32].

Така низька активність вітчизняних підприємств щодо використання біогазу у значній мірі пояснюється нерозумінням власниками підприємств усіх вигод від впровадження біогазових установок у виробничий процес.

Як свідчать результати попередніх досліджень [1, с. 120-124], повсякчасне впровадження біогазових установок у виробничий процес підприємств сільського господарства та переробної галузі мало б значний економічний ефект у розмірі 894,6-1258,8 млн. дол. США, що є грошовим еквівалентом економії природного газу у розмірі 2,2-3,1 млрд. $м^3$.

При впровадженні біогазової установки на мікроекономічному рівні (здійсненого на прикладі провідного підприємства цукрової галузі України – ТОВ «Цукрове», виробнича потужність якого сягає 3 тис. т цукру за сезон цукроваріння) при початкових інвестиційних витратах у розмірі 8,05 млн. грн. (які враховують витрати на будівництво біогазового комплексу, витрати на технічне обслуговування біогазової установки, витрати на оплату праці персоналу, зайнятого в обслуговуванні біогазового комплексу, та сплату єдиного соціального внеску), враховуючи значну економію витрат на придбання природного газу, підприємство отримає економічний ефект (NPV) у розмірі 17,4 млн. грн. за 6 років. При цьому ID проекту дорівнює без урахування економії від зниження споживання природного газу – 2,41; з урахуванням економії від зниження споживання природного газу – 3,29. Період окупності проекту складає без урахування економії від зниження споживання природного газу – 2,9 років; з урахуванням економії від зниження споживання природного газу – 2,2 роки [3, с. 89-92].

Проте не лише економічний ефект отримує підприємство від впровадження біогазової установки: значним є й екологічний ефект, який головним чином полягає у зменшенні обсягу викидів метану в атмосферне повітря за рахунок його абсорбування для виробничих цілей. Обравши за основу усереднені загальнодержавні дані про частку метану серед забруднюючих речовин, що потрапляють до атмосфери [4], та базуючись на даних про викиди ТОВ «Цукрове» забруднюючих речовин у повітря, а також спираючись на відомості про вміст метану в біогазі, потенційний екологічний ефект впровадження біогазової установки в практичну діяльність досліджуваного підприємства складає зменшення викидів метану на 1 т на рік.

Таким чином, у ході дослідження було обґрунтовано економічну та екологічну доцільність впровадження біогазового комплексу.

Література.

1. Пантус В.М. Біогазовий комплекс: характеристика, проблеми та перспективи впровадження / В.М. Пантус // Економічні перспективи: Збірник студентських наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – № 7(1). – Х.: ФОП Павлов М.Ю., 2015. – С. 120-124.

2. Пантус В.М. Вітчизняний досвід впровадження біогазових установок у виробничий процес / В.М. Пантус // Проблеми розвитку економіки підприємства: погляд молоді: Збірник матеріалів VIII Міжнар. наук. студ. конференції, 13 березня 2015 р. – Х.: ХНАДУ, ФОП Павлов М.Ю., 2015. – С. 30-32.

3. Пантус В.М. Впровадження біогазового комплексу в виробничий процес як перспективний напрямок зниження споживання природного газу суб'єктами господарювання / В.М. Пантус // Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конференції "Тренди та інновації в сучасній економіці". Тези доповідей, м. Харків, 23-24 квітня 2015 р. **–** Х.: ХНУБА, 2015. – Частина 4. – С. 89-92.

4. Викиди забруднюючих речовин в атмосферне повітря за підприємствами / Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2014/sg/vzrap_pidp/vzrap_p_2013.rar.

ПРОЦЕС РОЗРОБКИ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Парфентьєва О. Г., асистент
Національний транспортний університет

Потенціал розвитку – це економічні можливості організації, які можуть бути використані для досягнення стратегічних цілей. Його здебільшого розглядають як систему взаємопов'язаних елементів, які виконують різні функції для забезпечення реалізації сформованої стратегії.

Потенціал розвитку наділений всіма рисами, які притаманна будь-якій системі: цілісність, цілеспрямованість, складність, взаємозамінність, альтернативність його елементів та взаємозв'язок між ними, самовідтворюваність, гнучкість тощо. Величина потенціалу розвитку визначається в процесі його використання й оцінюється з позицій його результативності.

Процес розробки стратегії розвитку підприємства характеризується певними його етапами [1-4]:

1. Визначення місії підприємства.
2. Встановлення цілей підприємства.
3. Аналіз внутрішніх можливостей підприємства.

4. Аналіз макро- середовища підприємства.
5. Аналіз мікро- середовища підприємства.
6. Аналіз альтернатив та вибір стратегії розвитку підприємства.
7. Реалізація стратегії розвитку підприємства.
8. Прогнозування потенційного розвитку підприємства.

Сформовані три основні підходи до практичної оцінки потенціалу розвитку підприємства: ресурсний (обліково-звітний), структурний (функціональний) та цільовий (проблемно-орієнтований) [5, 6]:

— ресурсний – визначає величину потенціалу як сукупність виробничих ресурсів, тому величина є вартістю окремих його складових;

— структурний – передбачає оцінку раціональності структури потенціалу організації (масштаб потенціалу та його окремих частин, залежність від характеру діяльності чи ступеня замкнутості тощо);

— цільовий – оцінює відповідність наявного потенціалу рівню поставлених цілей, тобто визначає відповідність величини наявного потенціалу оптимальному, достатньому для досягнення стратегічних цілей.

З метою розробки обґрунтованих рішень щодо формування можливої стратегії розвитку підприємства використовуються різні методи та методики досліджень, за допомогою яких у результаті діагностики об’єктивної реальності розробляють проекти рекомендацій та управлінських рішень на перспективу.

Незалежно від послідовності проведення, діагностика середовища передбачає багатоітераційний шлях: діагностика компонент внутрішнього середовища зумовлює потребу вивчення зовнішнього, а дослідження деяких аспектів зовнішнього середовища спонукає звернутися до внутрішнього. В результаті спільного вивчення потенціалу організації та стратегічного клімату зовнішнього середовища вдається встановити взаємозв'язки між ними, об'єктивно їх оцінити з метою вибору стратегічної орієнтації.

Література.

1. Осовська Г.В., Фіщук О.Л., Жалінська І.В. Стратегічний менеджмент: Навч. посібник. - К.: Кондор, 2003.-196 с.

2. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / Г.І. Кіндрацька. - 2-ге вид., переробл. і доповн. - К.: Знання, 2010. - 406 с.

3. Стратегічний аналіз : навч. посіб. / Г.М. Давидов, В.М. Малахова, О.А. Магополець та ін. - 2-ге вид., стер. - К.: Знання, 2014. - 389 с.

4. Березін О.В., Безпарточний М.Г. Стратегія підприємства : навчальний посібник / О.В. Березін, М.Г. Безпарточний. - К. : Ліра-К, 2010. - 224 с.

5. Жаворонкова Г.В. Стратегічне управління підприємствами : Монографія / Жаворонкова Г.В., Садловська І.П., Шкода Т.Н., Жаворонков В.О. ; за ред. д.е.н. Жаворонкової Г.В. - К.: Кондор-Видавництво, 2012. - 676 с.

6. Шершньова З.Є., Оборська С.В. Стратегічне управління: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 1999. - 384 с.

ЯКІСТЬ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Павлюк О. П., студент
Науковий керівник: Іващенко О. В., к.т.н., доцент
Запорізький національний університет

Забезпечення економічної безпеки підприємства вважається однією з основних умов його життєдіяльності. Економічну безпеку підприємства можна трактувати як стан ефективного використання ресурсів підприємства для захисту від негативного впливу зовнішніх і внутрішніх загроз, при якому забезпечується стійка реалізація інтересів і цілей статутної діяльності підприємства.

Головною метою економічної безпеки підприємства є стабільне та максимально ефективне функціонування підприємства в даний час та в майбутньому.

До загальних чинників, що безпосередньо пов'язані з виробничою діяльністю та впливають на стан економічної безпеки підприємства, відносять:

– чинники, які безпосередньо забезпечують діяльність підприємства: територіальне розміщення підприємства; наявні природні ресурси та умови їх розташування на території; наявність та якість трудових ресурсів; наявна виробнича інфраструктура тощо;

– попит на продукцію: рівень якості та конкурентоспроможності продукції, що виробляється; наявність довготермінових контрактів зі споживачами на реалізацію продукції тощо;

– надійність постачальників сировини, матеріалів, обладнання і т.д.: наявність довготермінових контрактів з постачальниками, їх виробничі та збутові можливості тощо;

– ефективність менеджменту підприємства: високий професіоналізм менеджерів; ефективна мотивація їх праці; система підвищення їх кваліфікації і т.д.;

– державне регулювання діяльності підприємств: захист вітчизняного виробника незалежно від форм власності; регулювання державної податкової політики; сприяння виробництву, враховуючи економічні, територіальні та інші аспекти і т.д.;

– надійний захист конфіденційної інформації: гарантування державою захисту таємниці на науково-технічні розробки, інтелектуальну власність і т.д., у тому числі й комерційної таємниці тощо.

Як бачимо із зазначеного, важливим чинником, що безпосередньо впливає на рівень економічної безпеки підприємства, є наявність попиту на продукцію, що виробляється підприємством, на який, у свою чергу, впливає якість продукції підприємства. Якість продукції являє собою умову її конкурентоспроможності та забезпечує товаровиробнику здатність отримувати прибуток.

Якість являє собою сукупність таких властивостей і характеристик продукції, які у повному обсязі задовольняють потребам споживачів.

Якість продукції залежить від таких груп факторів [2, с. 66]:

– технічні (стан обладнання, оснащення, інструменту, засобів контролю та технічної документації, а також якість вихідних матеріалів та напівфабрикатів);

– організаційні (планомірність та ритмічність роботи; технічне обслуговування та ремонт обладнання; забезпеченість матеріалами, комплектуючими засобами та ін.; культура виробництва; наукова організація праці; рівень технічної естетики та ін.);

– економічні (форми оплати праці; величина заробітної плати; преміювання за високоякісну продукцію та працю; утримання за брак; рівень якості; собівартість та ціна продукції та ін.);

– соціальні (підбір, розстановка та переміщення кадрів; організація та підвищення кваліфікації; науково-технічна творчість; житлово-побутові умови; взаємовідносини та психологічний клімат в колективі та ін.).

Важливою умовою конкурентоспроможності продукції є впровадження на підприємствах системи управління якістю (СУЯ) на базі міжнародних стандартів ISO серії 9000. Основне призначення стандартів ISO сімейства 9000 – створення системи менеджменту якості, яка є об'єктивним доказом того, що організація потенційно здатна стабільно поставляти продукцію, яка відповідає споживчим вимогам. Система менеджменту якості є частиною загальної системи управління організацією, метою якої є ефективність та результативність роботи компанії. Менеджмент якості в межах системи якості передбачає управління мережею процесів організації, які формують якість кінцевої продукції [1].

Сутністю управління якістю продукції є встановлення, забезпечення та підтримання необхідного рівня якості продукції на всіх етапах її створення: розробка, виробництво й експлуатація. Метою СУЯ продукції є забезпечення та підвищення якості продукції протягом усього процесу її створення.

Таким чином, впровадження системи управління якістю на підприємстві сприяє випуску продукції, що відповідає міжнародним стандартам, і, тим самим, забезпечує стійкий попит на цю продукцію з боку споживачів. Це, у свою чергу, дозволяє підприємству отримувати прибуток, що позитивно відбивається на рівні економічної безпеки підприємства.

Література.

1. Босак І.П. Забезпечення якості продукції - важлива умова підвищення ефективності функціонування підприємства [Електронний ресурс] / І.П. Босак. – Режим доступу: http:file:///C:/Documents%20and%20Settings/111/%D0%9C%D0%BE%D0%B8%20%D/Downloads/Kk_2010_2_24.pdf

2. Гребенников А.Г. Качество и сертификация промышленной продукции: учебное пособие / А.Г. Гребенников, А.К. Мялица, В.М. Рябченко, К.Б. Трофимов, В.Я. Фролов. – Харьков: Харьк. авиац. ин-т, 1998. – 396 с.

РОЗВИТОК КЛІЄНТООРІЄНТОВАНОГО СЕРВІСУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Петрова А. С., студентка
Науковий керівник: Бортник Л. В., к.е.н., викладач
Одеський національний економічний університет

У зв'язку зі стрімким розвитком готельного бізнесу і збільшенням обсягів туристичного потоку в Одеську область особливого значення набуває проблема вдосконалення процесу надання основних і додаткових послуг у готелях та підготовки кваліфікованого обслуговуючого персоналу. Низький рівень культури поведінки та мотивації персоналу, відсутність чіткого розуміння потреб споживачів обумовлює недосконаліть процесу обслуговування у готелях. Це в свою чергу негативно відображається на репутації підприємства та результатах його фінансово-господарської діяльності. Тому дослідження проблеми розвитку клієнтоорієнтованого сервісу на підприємствах сфери туризму, безумовно, є актуальним.

На сьогодні здобуття вищої освіти у галузі знань «Сфера обслуговування» вважається досить перспективним. Варто зауважити, що за період з 2011 по 2015 роки у цілому спостерігається позитивна тенденція до збільшення кількості вищих навчальних закладів (ВНЗ), які готують фахівців зі сфери гостинності. Так, за аналізований період кількість ВНЗ, що проводять набір студентів за напрямком підготовки «Готельно-ресторанна справа», зросла на 76 %, а за напрямком підготовки «Туризм» - на 636 % [1]. Це свідчить про наявність високого попиту на кваліфікованих фахівців зі сфери обслуговування.

Водночас, на сьогодні однією з ключових проблем готельного бізнесу України залишається низький рівень та культура обслуговування. Недостатньо уваги з боку вітчизняних готелів приділяється питанню розвитку клієнтоорієнтованого сервісу. В умовах постійно зростаючої конкуренції, готельне підприємство з некваліфікованим персоналом швидко втратить привабливість для клієнтів. Щоб уникнути даної ситуації, керівництво готелю повинно розробити та впровадити у свою діяльність службові інструкції, правила та стандарти, посібники з якісного обслуговування гостей; визначити певні вимоги щодо рівня компетенції, повноважень та обов'язків працівників готельного підприємства.

Більш того, для підтримки високого рівня обслуговування туристів у готельному підприємстві повинен бути розроблений і впроваджений план підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу. На сучасному ринку освітніх послуг існує велика кількість курсів та тренінгів для працівників готельного бізнесу, тематика яких залежить від обраної посади. Проте найбільш ефективними вважаються тренінги з проблем клієнтоорієнтованого сервісу, результатом проходження яких стане покращення рівня обслуговування, мотивації персоналу, збільшення рівня лояльності клієнтів та обсягів продажу готельних послуг.

На думку Апенько С.М. і Шавровської М.М., клієнтоорієнтованість персоналу слід розуміти як «сукупність знань, вмінь, навичок, які, завдяки

відповідної мотивації, цінностей і особистісним якостям співробітників, сприяють певній поведінці, встановленню і підтриманню відносин з клієнтами для одержання необхідного результату» [2, с. 52].

На наш погляд, клієнтоорієнтованість у готельному бізнесі ґрунтується на принципах уважного ставлення та повного задоволення потреб та бажань клієнта, персоналізації обслуговування – індивідуального підходу до кожного гостя, досконального знання пропозиції та специфіки готелю, свого клієнта та його потреб, високого рівня компетенції та співпраці персоналу, наявності зворотного зв'язку з клієнтами, надійності та швидкого реагування на запити клієнтів. Клієнтоорієнтований сервіс також передбачає формування сприятливого соціально-психологічного клімату, що позитивно впливає на зовнішній вигляд працівників та підвищує ступінь їхньої доброзичливості.

На думку Охоти В.І., для забезпечення усього комплексу потреб клієнта, керівництво готельного підприємства повинно пояснити персоналу важливість надання якісного обслуговування як необхідної основи добробуту готелю в умовах зростаючої конкуренції. Для цього готельним підприємствам рекомендовано запровадити корпоративну культуру, що надасть працівникам уявлення про мету та завдання готелю, підвищить рівень мотивації персоналу, буде стимулювати на якісну взаємодію з клієнтами. Результатом введення корпоративної культури повинно стати розуміння працівниками готелю свого місця та ролі у виробничому процесі [3, с. 197]. Корпоративна культура клієнтоорієнтованого підприємства повинна будуватися з турботою про власний персонал шляхом миттєвого зворотного зв'язку між працівниками та керівним складом готелю.

На сьогоднішній день ринкові відносини вимагають не тільки покращення якості послуг та зменшення цін, але й поліпшення роботи з клієнтами. Наслідком впровадження клієнтоорієнтованого сервісу повинно стати формування лояльності клієнтів, збільшення частоти та обсягів повторних замовлень, створення послуг із додатковою споживчою цінністю. Залежно від специфіки цільового ринку готелю, його категорії та місця розташування і низки інших специфічних чинників, кожне готельне підприємство має визначити безпосередньо для себе шляхи вдосконалення своєї взаємодії з клієнтами.

Література.

1. Інформаційна система Конкурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://vstup.info/2015/i2015okr1b9765b9af-1dd5-4d33-b3ac-813ca023361a.html#okr

2. Апенько С.Н. Клиентоориентированность персонала в концепции маркетинга отношений / С.Н. Апенько, М.Н. Шавровская // Вестник Омского университета : научный журнал. – Серия «Экономика». – 2010. – № 2. – С. 50-56.

3. Охота В. І. Формування системи управління якістю на підприємствах туристичної індустрії/ В. І. Охота // Бізнес-Інформ : науковий журнал. – 2014. – № 9. – С.195-200.

ПРОБЛЕМИ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В УКРАЇНІ

Пілявська К. О., студент
Науковий керівник: Близнюк А. О., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Важливим чинником розвитку економіки є інвестиції. Залучати інвестиції в Україні можна у цінні папери українських підприємств й інноваційну діяльність, нерухомість, дорогоцінні метали та антикваріат. Залучання інвестицій спричинює впровадженню нових технологій, введенню передового зарубіжного досвіду, зростанню інвестиційного потенціалу територій та галузей в країні.

Згідно Закону України «Про режим іноземного інвестування» під іноземними інвестиціями розуміють «цінності, що вкладаються іноземними інвесторами в об'єкти інвестиційної діяльності відповідно до законодавства України з метою отримання прибутку чи досягнення соціального ефекту» [1].

Іноземні інвестиції мають дуже важливу роль, вони сприяють тому, що створюються сприятливі умови на базі отриманих кредитів для оновлення і розвитку необхідних галузей народного господарства, ефективності виробництва і підвищення або створення конкурентоздатних товарів.

Залучені іноземні інвестиції поділяють на портфельні та прямі.

Капітальні вкладення, частка яких в капіталі нижче межі, визначеній для прямих інвестицій, називаються портфельними інвестиціями.

Цінності, що вкладаються у статутні капітали в обмін на корпоративні права, емітовані господарськими товариствами, називаються прямими інвестиціями. Вони зумовлюють встановлення довгострокових відносин між інвестором і підприємством.

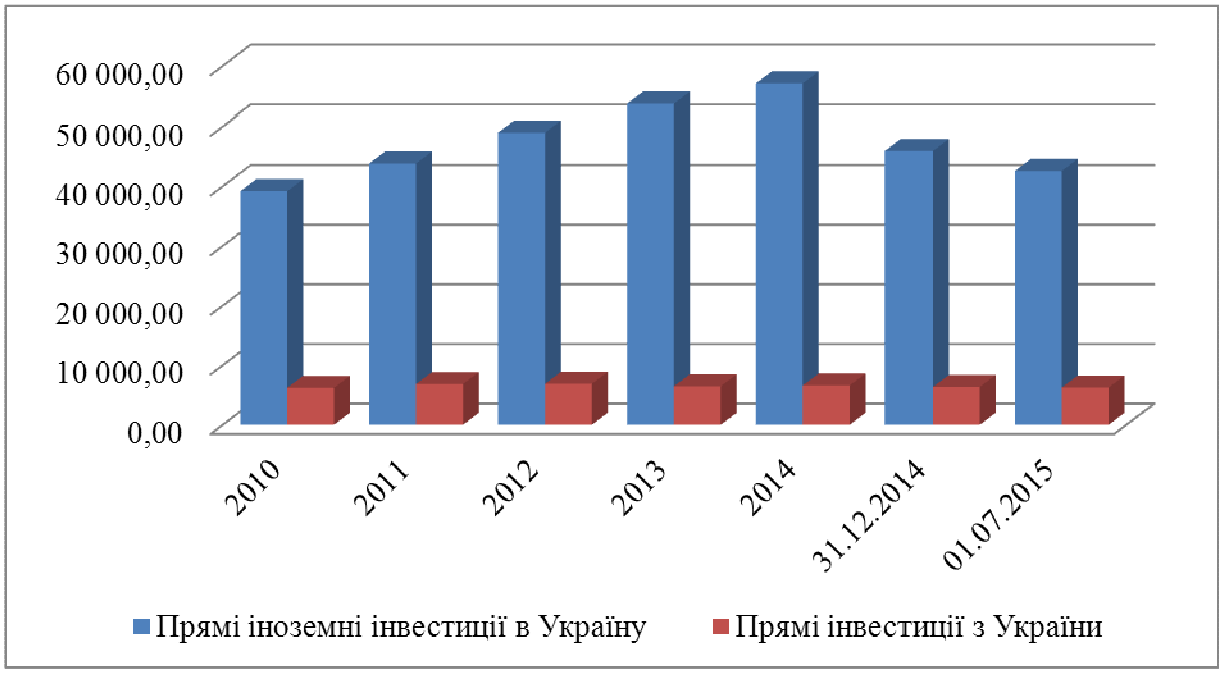

Рисунок 1 - **Акціонерний капітал інвестований в Україну та з України протягом 2010-2014 років**

Протягом 2010 – 2014 років обсяг прямих інвестицій в Україні поступово зростав, але на сьогодні він поступово знижується. Загальна сума обсягу прямих іноземних інвестицій (акціонерного капіталу) в економіці України на 1 липня 2015 року становить 42581,3 млн. дол. США, у тому числі Кіпр – 12274,1 млн. дол. США, Німеччина – 5489,0 млн. дол. США, Нідерланди – 5108,0 млн. дол. США, Російська Федерація – 2685,6 млн. дол. США, Австрія – 2354 млн. дол. США, Велика Британія – 1953,9 млн. дол. США, Вінгірські Острови (Брит.) – 1872,6 млн. дол. США, Франція – 1539,2 млн. дол. США, Швейцарія – 1371,2 млн. дол. США, Італія - 966,6 млн. дол. США, Польща – 790,8 млн. дол. США, США – 695,3 млн. дол. США, Угорщина 561,9 млн. дол. США, Беліз – 519,7 млн. дол. США, а інші країни – 4669,1 млн. дол. США. Загальна сума прямих інвестицій з України в економіці країн світу становить 6254,4 млн. дол. США, такими країнами є Кіпр, Російська Федерація, Латвія, Вінгірські Острови та Польща [2].

В Україні найбільші обсяги прямих іноземних інвестицій здійснюють в добувну промисловість і розроблення кар'єрів; переробну промисловість; харчову промисловість; металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів, крім машин та устаткування; іншої неметалевої мінеральної продукції; виробництво коксу та продуктів нафто перероблення; виробництво хімічних речовин і хімічної продукції; виготовлення виробів з деревини, паперу та поліграфічну діяльність; виробництво гумових і пластмасових виробів; виробництво машин та устаткування; виробництво автотранспортних засобів, причепів.

Україна займає дуже вигідне географічне положення, має гарні земельні та природні ресурси, кваліфіковану робочу силу. Незважаючи на це багато потенційних інвесторів не поспішають зробити рішучий крок, а складна та плутана податкова система, нестабільність економіки і важке геополітичне становище погіршують інвестування в Україні.

Література.

1. Закон України «Про режим іноземного інвестування» (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, N 19, ст. 80)

2. http://www.ukrstat.gov.ua

ОСОБЛИВОСТІ ЕЛЕМЕНТНОГО СКЛАДУ ПОТЕНЦІАЛУ АТП

Пипенко І. С., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

В сучасних умовах господарювання в різних країнах, зокрема і в Україні, усвідомлюється важливість ресурсного забезпечення як одного з ключових напрямків економічного розвитку держави. Гарантом тривалого та ефективного функціонування підприємства в таких умовах виступає його ресурсний потенціал. Щоб сьогодні успішно діяти на ринку автотранспортних послуг,

підприємству недостатньо лише володіти певними ресурсами. Необхідно постійно відшукувати зусилля щодо нових напрямків їх використання. Тому особливу увагу слід звернути на області виникнення, сфері застосування ресурсів автотранспортного підприємства (АТП), а також зусиллях щодо їх оптимального використання. Все це обумовлює актуальність розгляду особливостей елементного складу потенціалу АТП як узагальнюючої характеристики внутрішніх ресурсів підприємства, зусиль щодо їх поєднання для досягнення встановлених цілей з урахуванням зовнішніх обмежень.

У сучасній науковій літературі з теорії потенціалу достатньо уваги приділяється питанню складу потенціалу підприємства. Проте не існує однозначності щодо природи походження елементів потенціалу підприємства автомобільного транспорту та характеру взаємозв'язку між ними.

У загальноприйнятому розумінні особливість – характерна, відмінна властивість чого-небудь; властивість – якість, ознака, що складають відмінну особливість чого-небудь. Тобто особливість містить ознаку, якість, рису, за якими досліджуваний об'єкт має суттєві відмінності від інших об'єктів.

Тому при обґрунтуванні елементного складу потенціалу АТП будемо додержуватися наступних положень:

по-перше, розглядати усі характерні ознаки, якості та риси потенціалу будь-якого підприємства, а також особливості підприємства автомобільного транспорту;

по-друге, брати за основу таку систему класифікаційних ознак складу потенціалу підприємства: залежно від області виникнення, сфери застосування ресурсів підприємства, а також його здатності здійснювати пошук/перерозподіл зусиль використання цих ресурсів;

по-третє, врахувати постійну зміну потенціалу у часі – внаслідок саморозвитку та під впливом результатів перетворення;

по-четверте, встановити мережу зв'язків між елементами потенціалу підприємства;

по-п'яте, надати сутнісну характеристику кожному елементу потенціалу АТП.

Так, елементний склад потенціалу підприємства слід характеризувати, зважаючи на такі його особливі риси та ознаки: призначення (кожен елемент потенціалу підприємства формується для реалізації точно визначених цілей); поліструктурність (потенціал підприємства поєднує в собі різні елементи, деякі з яких також характеризуються власною структурою); взаємозамінність, альтернативність (вибір ефективних варіантів розподілу ресурсів між елементами потенціалу підприємства для забезпечення збалансованої рівноваги).

Отже, елементи потенціалу АТП формуються для вирішення конкретної мети, мають поліструктурний характер, їх структура може істотно змінюватися в результаті прийняття відповідного управлінського рішення щодо збереження збалансованості використання ресурсів.

УПРАВЛІННЯ ТА ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ВИКОРИСТАННЯ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ ПІДПРИЄМСТВА

Поліщук К. О., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к. е. н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

ХХІ століття ознаменувалося тим, що для ефективного функціонування суб'єкта уже недостатньо просто виготовляти продукцію та займатися її реалізацією чи надавати послуги. Основні засоби та оборотні активи, які використовуються для здійснення такої діяльності уже не здатні забезпечувати максимальний прибуток підприємства. Все більшої ваги у світі набувають нематеріальні активи, які виступають формою реалізації знань та дозволяють підприємству ефективно функціонувати і розвиватися.

Незважаючи на те, що нематеріальні активи не є новим об'єктом обліку суб'єктів господарювання, на сьогодні все ж залишаються певні проблеми, пов'язані з управлінням нематеріальними активами. У зв'язку з цим виникає необхідність пошуку шляхів покращення їх використання.

Дана проблема досліджувалася у працях Ф.Ф. Бутинця, В.І. Гагіна, І.Т. Райковської, С.З. Мошенського, О.В. Олійника, І.Ф. Прокопенка та ін.

Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку (НП(С)БО) 8 «Нематеріальні активи» [1] та Міжнародним стандартом бухгалтерського обліку (МСБО) 38 «Нематеріальні активи», нематеріальний актив розглядається як немонетарний актив, який не має матеріальної форми (фізичної субстанції) та може бути ідентифікований [3].

Основними компонентами, які характеризують нематеріальні активи є: відсутність матеріально – речовинної структури; використання протягом тривалого періоду часу; реальна участь в фінансово – економічних процесах, яка виражається в функції впливу на підвищення ефективності діяльності підприємств по досягненню більш високих кінцевих результатів; значна міра невизначеності розмірів майбутнього прибутку від їх використання, суттєва роль в інноваційних процесах [2].

В процесі управління нематеріальними активами вітчизняних підприємств доцільним буде, на нашу думку, використання базової моделі управління нематеріальними активами, розробленої Л. П. Мокровою, яка передбачає:

1) вироблення стратегії (на основі балансу підприємства плануються вкладення в нематеріальні активи, необхідні для розробки, наприклад, нової технології, підтримки поточного бізнесу або поліпшення його конкурентоспроможності);

2) оцінка стратегії нематеріальних активів і можливостей основних конкурентів в конкретній області;

3) класифікація всіх об'єктів інтелектуальної власності підприємства, аналіз використання і правової охорони даних об'єктів;

4) визначення цінності всіх об'єктів нематеріальної власності, розрахунок витрат на їх підтримку та придбання нового об'єкта, а також розробка плану дій щодо збільшення цінності нематеріальних активів відповідно до загальної

стратегії підприємства, можливе збереження об'єкта, його ліцензування або відмова від нього;

5) ухвалення рішення про майбутні капіталовкладення після того, як визначено, які знання потрібні надалі, чи будуть вони накопичені всередині організації або придбані з зовнішніх джерел;

6) формування всього портфеля нематеріальних активів;

7) повторення всього процесу систематично [4].

Представлена модель дозволяє проаналізувати, яке місце займає підприємство і його конкуренти на ринку. Крім того, вона дає можливість приймати обґрунтовані та конструктивні рішення щодо можливих подальших напрямів досліджень і захисту нематеріальної власності підприємства.

Задля покращення використання нематеріальних активів в діяльності підприємств, вважаємо за доцільне реалізацію наступних заходів:

1) стимулювання практики обліку нематеріальних активів підприємств та організацій шляхом наданням податкових пільг чи застосування штрафних санкцій за його відсутності;

2) спрощення порядку реєстрації об'єктів інтелектуальної власності;

3) здійснення реєстрації в заявному порядку для окремих груп об'єктів інтелектуальної власності, в тому числі об'єктів авторського права;

4) включення програми з управління нематеріальними активами в освітні процеси.

Формування дієвої системи управління нематеріальними активами як складової загальної концепції економічного управління підприємства дозволить суттєво змінити економічний вигляд останнього, внести значні зміни в структуру його активів, практику визначення бази оподаткування, взаємовідносини з партнерами та значно поліпшити фінансово-економічний стан в цілому.

Отже, покращення використання нематеріальних активів підприємства є важливим аспектом задля максимізації добробуту його власників у поточному та перспективному періодах, що виражається у зростанні ринкової вартості та соціально-економічної цінності підприємства, і набуття стійких конкурентних переваг на ринку.

Література.

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Затверджено Наказом Міністерства фінансів України №73 від 07.02.2013 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13

2. Схоп Х. Бухгалтерський облік нематеріальних активів: визнання та оцінка / Х. Схоп // Бухгалтерський облік та аудит. – 2013. - № 8. – С. 10-19.

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку (МСБО) 38 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_050

4. Мокрова Л. П. Методики і технології управління нематеріальними активами // Ефективне антикризове управління // [Електронний ресурс]- Режим доступу до журн.: http://www.e-c-m.ru/magazine/67/eau_67_99.htm

КЛАСИФІКАЦІЯ МОТИВАЦІЙНИХ ЗАХОДІВ ЩОДО ВПЛИВУ НА ТРУДОВУ ПОВЕДІНКУ ПРАЦІВНИКІВ

Польова В. В., к.е.н., викладач
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Вирішальна роль мотиваційної політики на підприємстві зумовлена тим, що результативність діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта визначається якістю роботи його працівників та рівнем реалізації їх особистого професіонального, інтелектуального потенціалу. Тому, пристосовуючи всі сторони виробничої діяльності до мінливої ситуації на ринку, керівництво будь-якого підприємства в першу чергу повинно велику увагу приділяти пошуку нових та кожного разу більш дієвих механізмів і способів удосконалення мотиваційної політики на підприємстві, що забезпечать активізацію людського фактора, а отже сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості підприємства.

Управлінські заходи щодо мотивації персоналу можуть бути досить різноманітними, але зазвичай більшість вчених поділяють їх на матеріальні та моральні [1, 2].

Зважаючи на те, що як матеріальна, так і моральна мотивація можуть мати досить різні форми, цілі та наслідки ми пропонуємо розподілити всі можливі заходи щодо мотивації працівників на:

- *обов'язкові* - безумовно необхідні, незмінно притаманні більшості господарюючих суб'єктів, мотиваційні заходи, що забезпечують їх стале функціонування та досягнення поставлених виробничих цілей;
- *рекомендовані* – додаткові мотиваційні заходи, що необхідні для спонукання працівників діяти більш активно й ефективно, ніж завжди, для досягнення понаднормових та ідеальних показників;
- *вимушені* – особливі штрафні мотиваційні заходи, до яких може / вимушене вдаватися керівництво, якщо трудова поведінка працівника прямо-пропорційна очікуванням та надіям керівництва, якщо вона негативно впливає на виробничий процес в цілому та, своїм негативним прикладом, – на поведінку інших працівників (застосування санкцій, оголошення доган, поставлення на випробувальний термін, обмеження повноважень, тощо. Дані вимушені заходи не треба плутати із примусовими / антигуманними / жорсткими методами мотивації, що є неприпустимими, забороненими законодавством і що засуджуються в суспільстві);
- *неприпустимі* – свідомо застосовувані примусові мотиваційні заходи, що є механізмами примусу та / або загроз погіршення становища працівника на рівні базових потреб, потреб соціально-психологічної та фізіологічної безпеки, задоволення яких необхідно для забезпечення життєдіяльності працівника (шантаж, погрози, залякування працівника та його близьких). Неприпустимими також є не доброчесні мотиваційні заходи, такі як: гра на зацікавленості працівника, гра на самолюбстві та / або бажанні працівника зберегти свою репутацію.

Кожна група означених мотиваційних заходів в свою чергу підрозділяються на шість окремих груп, як показано на рисунку 1.

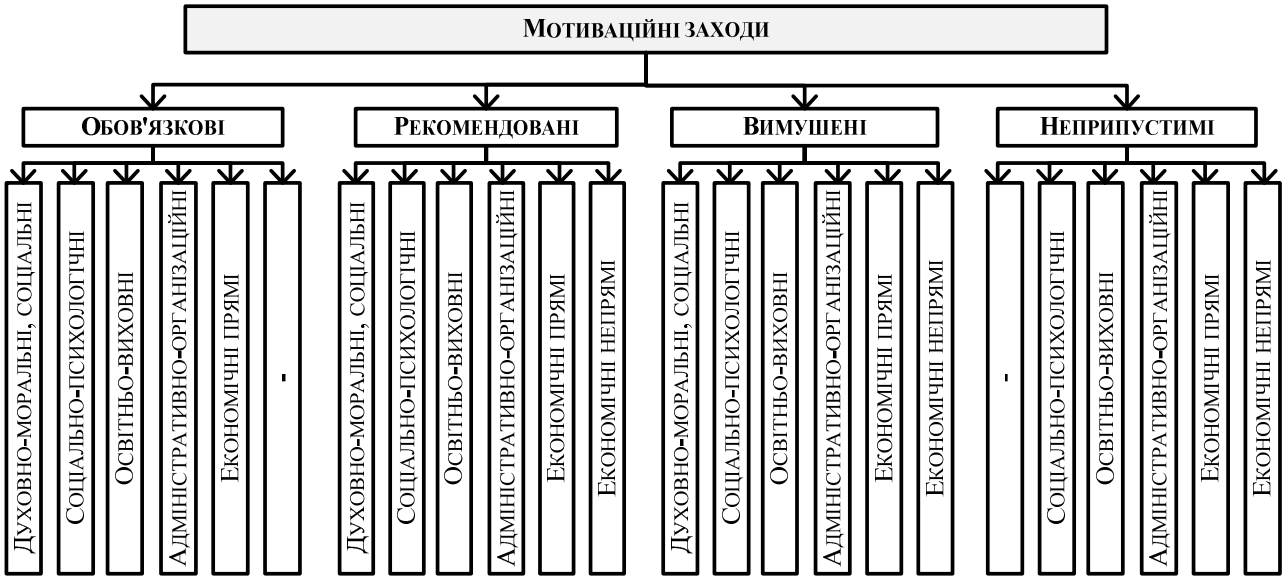

Рисунок 1 - **Розподіл мотиваційних заходів щодо впливу на трудову поведінку працівників *[розроблено автором]***

На підставі розробленої автором типології трудової поведінки працівників в залежності від ієрархії потреб, побудованої за принципом соціокультурної ідентичності [3], ми пропонуємо побудову на підприємстві системи мотиваційних заходів, адекватних різним типам трудової поведінки, які, завдяки максимальній відповідності системі цінностей працівників, дадуть змогу оптимізувати процес стимулювання праці, підвищити рівень задоволеності працею та лояльності робітників.

Використання запропонованої нами типології трудової поведінки та відповідної класифікації мотиваційних заходів щодо впливу на трудову поведінку надасть можливість, за рахунок виявлення у кожного працівника домінуючого типу трудової поведінки, підібрати адекватні засоби, методи та важелі управління (форми й методи навчання та оплати праці, пріоритет у розстановці кадрів тощо), що сприятимуть досягненню позитивних наслідків реалізації трудового потенціалу працівників та відобразяться на показниках ефективності роботи підприємства в цілому.

Література.

1. Слинкова О.К. Мотивационное управление персоналом: методические и прикладные аспекты: монография [Текст] / О. К. Слинкова. - Братск : БрГУ, 2005. - 193 с.

2. Соломанидина Т.О., Соломанидин В.Г. Управление мотивацией персонала (в таблицах, схемах, тестах, кейсах) [Текст] / Т.О. Соломанидина, В. Г. Соломанидин. - М.: Журнал "Управление персоналом", 2005. — 128 с.

3. Польова В. В. Типи трудової поведінки працівників [Текст] / В. В. Польова // Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. – Хмельницький : ХНУ, 2013. - № 6. - Т. 1. - С. 59-65.

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ КОНТРОЛЮ ТА ЕФЕКТИВНОСТІ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ДЛЯ ПРИЙНЯТТЯ ОБҐРУНТОВАНИХ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ ТОРГОВЕЛЬНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Польова Т. В., к.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Діяльність підприємства неможлива без використання основних засобів, які займають визначне місце у бізнес-процесах і потребують подальшого дослідження як одного з основних факторів розвитку суб'єкта господарювання.

Вивчення теоретичних положень та діючої практики діяльності підприємств свідчить, що існує багато підходів до визначення економічної сутності основних засобів, є проблеми нарахування і необхідності вдосконалення системи амортизації, підвищення інформативності первинних документів щодо основних засобів, а також визначення шляхів покращення ефективності їх використання. Аналіз нормативно-законодавчих актів України свідчить про неоднозначність дефініцій поняття «основні засоби». В економічних джерелах трактування даного поняття є різним за змістом, обсягом, а також деталізацією окремих характерних особливостей, притаманних ним. Тому нами запропоновано наступне визначення основних засобів торговельного підприємства: «Основні засоби – це засоби праці, які не втрачають власної первісної форми та переносять свою вартість на товари у вигляді амортизаційних відрахувань, забезпечують раціональне і планове виконання функцій підприємства, створення умов високопродуктивної праці».

Значна номенклатура основних засобів та багатоаспектність функцій, які виконуються ними в діяльності підприємства потребують їх класифікації з метою покращення ефективності управління. Дослідження показало, що у діючих нормативних актах відсутній єдиний підхід до розподілу за групами основних засобів, тому проблема їх класифікації і досі невирішена. Пропонуємо класифікувати основні засоби за десятьма ознаками (за видами, за джерелами фінансування, за належністю до підприємства, за наявністю прав на об'єкти основних засобів, за ланками торговельного процесу, за характером використання, за ступенем використання, за характером участі у господарському процесі, за характером відображення зносу, за ознакою переоцінки), що дозволить здійснювати контроль за наявністю та використанням об'єктів, проводити ефективну амортизаційну політику, оцінку їх стану, структури і ефективності використання. Важливим з практичної точки зору є групування основних засобів за характером участі у господарському процесі з розподілом на активну і пасивну частини. Активні основні засоби забезпечують необхідні умови праці та якість обслуговування покупців. Проте до 55 % у загальній структурі основних засобів торговельних підприємств займає пасивна частина, яка представлена торговельними, складськими приміщеннями [1, с. 149]. Саме ця частина необоротних активів забезпечує необхідні матеріальні умови для здійснення господарської діяльності, зберігання необхідного обсягу товарних запасів, виконання основних функцій, які пов'язані з отриманням та реалізацією товарів.

Важливим під час контролю за формуванням та використанням основних засобів є сучасне удосконалення механізму їх оцінки. Через неправильну оцінку виникає неточне обчислення сум зносу, перекручування значень показників ефективності використання та прибутку. Вважаємо, що об'єкти основних засобів слід періодично переоцінювати за ринковою вартістю. Переоцінка, за рахунок врахування інфляційних процесів та впливу НТП, забезпечує правильне відображення необоротних ресурсів у звітності.

Виявити резерви покращення ефективності використання основних засобів можна за допомогою глибокого системного економічного аналізу. Для торговельних підприємств доцільно розраховувати інтегральний показник ефективності використання основних засобів, який дає комплексну характеристику рівня раціональності та результативності їх використання:

$$\int_{ОЗ} = \sqrt{ФВ \times P_{ОЗ}}, \quad (1)$$

де $ФВ$ – фондовіддача основних засобів;

$P_{ОЗ}$ – рентабельність основних засобів.

Між показниками фондовіддачі і рентабельності основних засобів існує тісний взаємозв'язок. Із зростанням фондовіддачі збільшується рентабельність і зростає величина прибутку від реалізації товарів [2, с. 65]. Використання основних засобів в підприємствах роздрібної торгівлі вважається ефективним, якщо виконуються наступні нерівності:

$$\underbrace{\underbrace{T_p^{Пр}}_{\text{відображає рентабельність основних засобів}} > \underbrace{T_p^{T}}_{\text{відображає фондовіддачу (раціональність) основних засобів}} > T_p^{ОЗ}}_{\text{відображає ефективність використання основних засобів}} > 100, \quad (2)$$

де $T_p^{Пр}$ – темп зростання прибутку від реалізації;

T_p^{T} – темп зростання товарообороту;

$T_p^{ОЗ}$ – темп зростання основних засобів.

Отже, на етапі розвитку ринкових відносин та в умовах конкурентної боротьби між товаровиробниками ефективність діяльності залежить від підвищення результативності застосування основних засобів. Окрім того, на сьогодні важливо підвищувати реальність економічної інформації про наявність і використання основних засобів для підвищення обґрунтованості управлінських рішень щодо ефективності застосування даного виду ресурсів.

Література.

1. Оспіщев В. І. Сучасний підхід до класифікації основних засобів на підприємствах роздрібної торгівлі / В. І. Оспіщев, А. А. Єремія // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : зб. наук. пр. – Вип. 1(11). – Харків : ХДУХТ, 2010. – С. 146-152.

2. Польова Т. В. Управлінський аналіз : конспект лекцій / Т. В. Польова. – Харків : ХДУХТ, 2014. – 132 с.

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ З ВИРОБНИЦТВА СОНЯШНИКОВОЇ ОЛІЇ

Попов М. О., к.е.н., ст. викл.
Національний технічний університет «ХПІ»

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин в Україні питання конкурентоспроможності підприємств є одними з найактуальніших. Передусім це стосується олійно-жирової галузі, яка займає вагому нішу в промисловості нашої країни, особливо за рахунок виробництва соняшникової олії (рисунок 1).

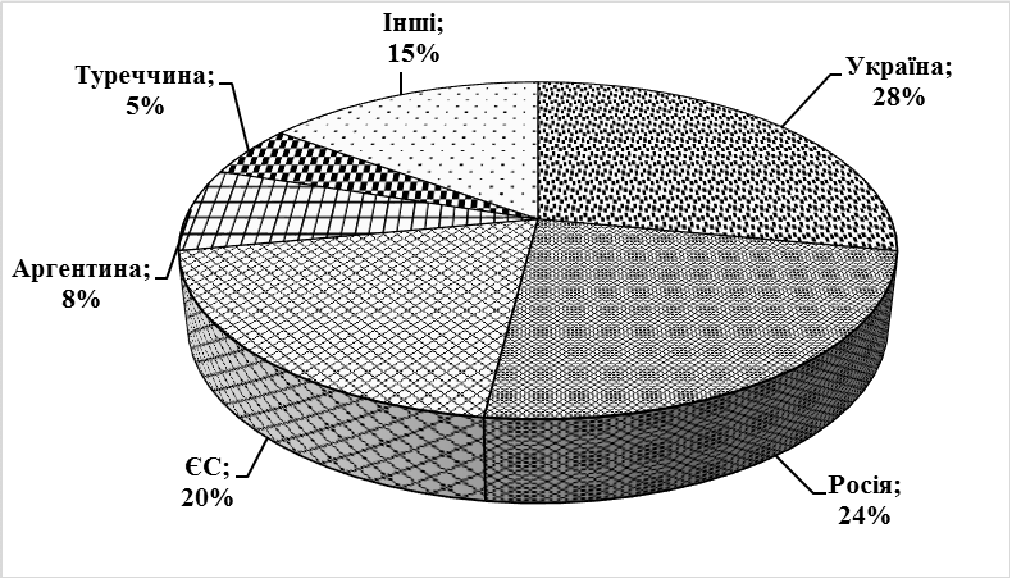

Рисунок 1 – **Структура світового виробництва соняшникової олії в 2014/15 маркетинговому році**

У загальній структурі виробництва соняшникової олії найбільшу питому вагу серед країн світу за досліджуваний період займає Україна – 28 %, Росія – 24 %, ЄС – 20 %, Аргентина – 8 %, Туреччина – 5 %, на інші країни припадає 15 % [1].

Однак, умови прискорення процесу інтеграції України у світовий економічний простір, спонукають керівників до прийняття рішучих стратегічних дій, стосовно розвитку власних суб'єктів господарювання, які зможуть забезпечити лідируючі конкурентні позиції на ринку соняшникової олії.

До суттєвих напрямів розвитку підприємств з виробництва соняшникової олії варто віднести наступні [2-4]:

- впровадження прогресивних інноваційних технологій з метою зниження питомих витрат сировини, матеріалів, енергії та трудових ресурсів;
- раціональне та ефективне використання відходів виробництва, зокрема лушпиння соняшнику, макухи, шроту, олійних і сміттєвих домішок, олійного фузу тощо;
- перехід олійнодобувних підприємств на альтернативні види олійної сировини, у тому числі, насіння ріпаку та бобів сої;

- підвищення фінансування щодо розробок нормативної документації, пов'язаної з технічним регулюванням олійно-жирової галузі, системою кодування продукції на всіх її етапах у харчовому ланцюзі та подальшого контролю її виконання;
- спрощення механізму кредитування, особливо в період формування великих об'ємів сировини для забезпечення ритмічної роботи підприємств даного профілю;
- забезпечення висококваліфікованими кадрами підприємств та інші напрями розвитку.

Таким чином, реалізація вищенаведених напрямів підвищить ефективність функціонування вітчизняних олійно-жирових підприємств та забезпечить стійкі позиції в конкурентному середовищі на світовому ринку соняшникової олії.

Література.

1. Украина укрепляет свои позиции в мировом производстве и торговле подсолнечным маслом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.ukragroconsult.com/news/ukraina-ukreplyaet-svoi-pozicii-v-mirovom-proizvodstve-i-torgovle-podsolnechnym-maslom. – Назва з екрану.

2. Голодняк В. А. Развитие технического регулирования в масложировой отрасли / В. А. Голодняк // Масложировой комплекс. – 2009. – № 2 (25). – С. 61–67.

3. Соколова Л. В. Особливості інноваційної діяльності на підприємствах олійно-жирової галузі в умовах конкурентного середовища / Л. В. Соколова, В. С. Каретнікова // Вісник НТУ «ХПІ». – Харків : НТУ «ХПІ», 2014. – № 64 (1106). – С. 122–126.

4. Хареба В. В. Современное состояние и проблемы масложировой отрасли Украины / В. В. Хареба // Материалы 2-й Международной конференции «Химия и технология жиров», (Алушта, 21-25 сентября 2009 г.). – Харьков : УкрНИИМЖ УААН, 2009. – С. 91.

БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ ЯК ОСНОВНИЙ ЕЛЕМЕНТ В УПРАВЛІННІ ДІЯЛЬНІСТЮ ПОРТОВИХ ПІДПРИЄМСТВ

Постоленко Ю. П., здобувач
Науковий керівник: Кібік О. М., д.е.н., проф.
Національний університет «Одеська юридична академія»

На сьогоднішній день для економіки України є характерною проблема, якою є незадовільне фінансове становище, що пов'язане з неефективним розміщенням фінансових ресурсів, несприятливими тенденціями соціально-економічного розвитку економіки країни та неправильно обраною фінансовою стратегією щодо умов діяльності. У зв'язку з цим виникає необхідність в плануванні, обліку і контролі виробничо-господарської діяльності економічних суб'єктів, що, на наш погляд, відображається в ефективному складанні

бюджету. Саме процес бюджетного планування залишається слабким місцем в управлінні підприємством, портові підприємства не є виключенням.

Планування є однією із функцій управління, що являє собою процес визначення дій, які мають бути виконані для досягнення мети підприємства. Інструментом фінансового поточного планування підприємства є бюджетування.

В процесі складання бюджету підприємства портової галузі стикаються з рядом проблем, які потребують вирішення.

Серед вітчизняних та зарубіжних вчених існує багато визначень бюджету, серед яких можна виділити наступне. Під бюджетом розуміють законодавчий акт, що легалізує розпис доходів і видатків у формі фінансового документа, і лише вища законодавча влада уповноважена надати бюджету будь-який рівень чинності закону через процес ухвалення рішень за демократичними процедурами [1].

На наш погляд, бюджет слід розглядати як складну збалансовану систему взаємопов'язаних показників економічного стану підприємства, аналізу і контролю їх виконання на всіх етапах бюджетного процесу. Саме бюджет є важливим елементом ринкових відносин та адміністративним інструментом.

У сучасних умовах для збереження довгострокової конкурентоспроможності портові підприємства повинні постійно адаптувати свою діяльність під потреби ринку. В такій ситуації ще більшого значення набуває удосконалення системи управління діяльністю суб'єктів господарювання, що базується на ефективній системі формування та реалізації бюджету. Тільки врахувавши ці умови, можна досягнути оптимальної структури та співвідношення доходів і витрат, оптимізувати ресурсні потоки, забезпечити економію, удосконалити управління грошовими ресурсами, зміцнити фінансову дисципліну й підвищити рівень інвестиційної привабливості.

Основними підходами до складання бюджету є підходи «build-up (знизу-вверх)», «break-down (зверху-вниз)» та ітеративний підхід [2, с. 536]. За методом «break-down» робота по складанню бюджетів починається «зверху», тобто керівництво підприємства визначає цілі й завдання, зокрема планові показники по прибутку. Потім ці показники деталізуються по мірі просування на більш низькі рівні. Вищі рівні в такий спосіб формують планове завдання для більш низьких рівнів. За методом «build-up» роблять навпаки. Найбільш прийнятна ітераційна процедура бюджетування. Її доцільно використовувати й в сфері портової діяльності. Спочатку зверху спускаються цільові фінансові показники, потім формується за напрямом «знизу-вверх» вся система бюджетів підприємства аж до основних завершальних бюджетів, де аналізується їх відповідність цільовим показникам.

При складанні бюджету портові підприємства стикаються з рядом проблем. Серед яких можна виділити наступні: планування бюджету ведеться, як правило, тільки по основних матеріалах і заробітній платі, при цьому витрати плануються, виходячи з рівня витрат попереднього місяця, не враховуючи при цьому ринкову кон'юнктуру та зовнішні фактори, які можуть вплинути на бюджетування доходів та витрат; несвоєчасність прийняття управлінських рішень та складання реальних планів на майбутнє, що в

подальшому впливає на планові показники діяльності портових підприємств; відсутність відповідальності конкретних виконавців, проблеми узгодження бюджетів між різними структурними ланками тощо. Отже, саме чітко сформований план діяльності підприємства, який буде спрямований на планування грошових потоків, з урахуванням можливих змін в ринковій кон'юнктурі та зовнішньому середовищі, посилення контролю над виробничими показниками буде сприяти росту ефективності використання ресурсів в сфері портової діяльності.\

Література.

1. Ганіч А.Е. Суть державного бюджету. Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. − Вип. 20.6. – С. 180-185.

2. Дафт Р. Л. Менеджмент: пер. с. англ. / Р. Л. Дафт. – СПб.: Питер, 2009. – 829 с.

ПРИНЦИПЫ ОРГАНИЗАЦИИ УПРАВЛЕНИЯ РАСХОДАМИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Пилипенко А. В., студентка; Чиркова Т. Е., студентка
Научный руководитель: Дедилова Т. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Задачей любой экономической системы является удовлетворение всех необходимых потребностей как отдельным индивидом, так и всем обществом в целом, что связано с определенным расходованием ресурсов. Проблемы экономического развития тесно связаны со следующими экономическими аксиомами: потребности общества безграничны, ресурсы имеют свои ограничения. Ограничение ресурсов ведет к необходимости делать определенный выбор в производстве продукции исходя из производственных факторов и возможностей их альтернативного использования.

На предприятии с традиционной системой управления, оставшейся от плановой экономики, какими являются практически все Украинские предприятия, не используется слово "управление" в сочетании со словом "расходы", что соответствует реальному положению дел. Термин "управление" предполагает наличие механизма, обеспечивающего возможность правильного определения плановых значений, точного определения текущих фактических значений, возможность оперативного влияния на процесс формирования фактических значений управляемых показателей [1].

Управление расходами – это область управленческой деятельности, как средство достижения предприятием высокого экономического результата. Специфика этой деятельности в том, что соединяются часто независимые друг от друга знания о работе предприятия, взаимосвязь и влияние на «конечный результат – работа предприятия – прибыль» [2].

В последние годы наблюдается тенденция к росту издержек производства в связи с удорожанием стоимости сырья, материалов, топлива, энергии, а также

роста процентных ставок за пользование кредитом, роста расходов на рекламу, представительских расходов и т.д. Становление рыночных отношений требует совершенствования практики управления расходами производства с учетом особенностей переходного к рыночной экономике периода и международного опыта. Это позволит предприятию выжить в конкурентной борьбе, максимизировать прибыль и минимизировать расходы, обеспечить рентабельную деятельность предприятия.

Эффективное управление расходами подразумевает:

– управление расходами на всех стадиях жизненного цикла изделия – от создания до утилизации;

– органичное сочетание снижения расходов с высоким качеством продукции;

– умение обеспечить максимально высокий уровень отдачи от использования ресурсов предприятия;

– организацию системы управления производством, ориентированной на постоянные контроль расходов и поиск резервов их эффективного снижения;

– сосредоточение на предупреждении расходов, а не на их учете;

– вовлечение в систему управления расходами всех видов затрат;

– оперативность получения информации о расходах и ее анализа и др.;

– широкое внедрение эффективных методов снижения расходов;

– повышение заинтересованности производственных подразделений предприятия в снижении расходов [3].

Таким образом, соблюдение принципов организации управления расходами создает базу для экономической конкурентоспособности предприятия в условиях рыночной экономики.

Управление расходами является основным инструментом в организации производственной деятельности предприятия. Выявление внутрихозяйственных резервов способствует возможности снижения затрат, их более эффективному использованию. Все это предрасполагает к повышению эффективности хозяйствования, достижению более высоких темпов прироста прибыли и рентабельности производства [4]. Управление расходами – это не минимизация затрат, что может привести к сокращению производства, а более эффективное использование ресурсов компании, их экономия и максимизация отдачи от них на всех этапах производственного процесса. Постановка процесса управления расходами в компании заключается в признании затрат, их учете, группировке и разнесении и представления их в виде, удобном для дальнейшего анализа и принятия управленческих решений [2].

Литература.

1. Управление затратами на предприятии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://stud24.ru/organization-economy/upravlenie-zatratami-na-predpriyatii/26830-80940-page4.html

2. Котенева Е.Н Управление затратами предприятия: учеб. пособ. / Котенева Е.Н, Краснослободцева Г.К, Фильчакова С. О. – М.: «Дашков и К», 2008. – 224 с.

3. Сорокин А.В. Управление затратами предприятия / А.В. Сорокин // Репозиторий ХНЭУ им. С. Кузнеца [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8080/1/Сорокин%20А.В.%20УПРАВЛЕНИЕ%20ЗАТРАТАМИ%20ПРЕДПРИЯТИЯ.pdf

4. Совершенствование управления расходами предприятия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://revolution.allbest.ru/economy/00131282_0.html

ЭФФЕКТИВНОСТЬ И РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Рахматиллаев Х., студент
Научный руководитель: Догадайло Я. В., к.э.н., доцент
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Предприятие считается успешным, если оно достигло поставленных целей, то есть его деятельность была результативной. В качестве термина, характеризующего успех предприятия, следует рассматривать некую категорию. Необходимо отметить, что обычно параллельно рассматриваются две категории: «результативность» и «эффективность». Этот факт в первую очередь можно объяснить тем, что буквально «эффективность» означает результативность, действенность, производительность.

В экономической литературе одни авторы отождествляют эти понятия, другие представляют их в виде взаимосвязанных величин, обеспечивающих успешное функционирование предприятия. По их мнению, для того чтобы быть успешным в течение долгого периода времени, чтобы выжить и достичь своих целей, предприятие должно быть как эффективным, так и результативным. Однако они разошлись во мнениях по поводу того, какой из показателей более полно характеризует успех (таблица 1).

Таблица 1 – **Сущность категорий «Эффективность» и «Результативность»**

Автор	Трактовка понятия	
	«ЭФФЕКТИВНОСТЬ»	«РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ»
Э. Дж. Долан	Выбор верных целей, на которых фокусируется вся энергия предприятия	Достижение поставленных целей с наименьшими издержками и ошибками
П. Друкер	Следствие того, что «правильно создаются нужные вещи»	Следствие того, что «делаются нужные, правильные вещи»
Д. Хан	Умение правильно делать намеченное	Умение правильно наметить, что делать
М. Х. Мескон, М. Альберт Ф. Хедоури	Внутренняя эффективность, экономичность, измеряющая наилучшее использование ресурсов	Внешняя эффективность, измеряющая достижение целей предприятия, отражающая не только экономичность, но и характеристики взаимоотношений с внешней средой
Г.А. Жучкова	Отношение изготовленной продукции за определённый промежуток времени к количеству ресурсов, необходимых для создания этой продукции	Комплексная оценка эффективности, экономичности, конкурентоспособности и стойкости экономического и финансового развития хозяйствующих субъектов

Автор	Трактовка понятия	
	«ЭФФЕКТИВНОСТЬ»	«РЕЗУЛЬТАТИВНОСТЬ»
В.И. Мочерный И.В. Петрова Т.А. Синицын О.В. Ефимова	Способность приносить эффект, она определяется как отношение эффекта, результата к расходам, которые обеспечили этот результат	Уровень реализации целей и стратегий, достижения определенных качественных и количественных, а также экономических результатов организации
А.Н. Тищенко Н.А. Кизим Я.В. Догадайло	Экономичность функционирования предприятия	Способность предприятия устанавливать цели, соответствующие и отвечающие сложившейся ситуации во внутренней и внешней среде, и достигать их с минимально возможными издержками и ошибками

- понятие, более полно характеризующее успех предприятия

В современных условиях конечные результаты деятельности предприятия стали не просто обозначением окончания производства, а объектом его реальных экономических интересов. Определение и обоснование целей функционирования на основе анализа внутренней и внешней среды предприятия стали первоочередными. Ввиду того что ранее в отечественной науке под эффективностью понималась только внутренняя экономичность, во избежание ассоциаций с ней, а также исходя из вышеизложенного, в качестве категории, характеризующей успех предприятия в условиях рынка, целесообразно принять результативность его деятельности.

Под результативностью предлагается понимать комплексный результат деятельности предприятия, отражающий правильность и уровень достижения поставленных целей с минимально возможными затратами. Она является многокритериальной величиной, каждый из критериев которой, в свою очередь, представляет сложную величину. Состав результативности функционирования предприятия в целом определяется спецификой его деятельности.

Литература.

1. Долан Э.Дж. Экономикс: англо-русский словарь-справочник / Э.Дж. Долан, Б. И. Доминенко. – М.: Лазурь, 1994. – 544 с.

2. Друкер П.Ф. Управление, нацеленное на результаты: учеб. пособ. / П.Ф. Друкер. – М.: Прогресс, 1992. - 200 с.

3. Хан Д. Планирование и контроль: концепция контроллинга / Д. Хан - М.: Финансы и статистика, 2005. – 928 с.

4. Мескон М. Х. Основы менеджмента: учебник / М. Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. - М.: Дело, 1992. - 702 с.

5. Ефимова О.В. Финансовый анализ. Современный инструментарий для принятия экономических решений: учебник / О.В. Ефимова. - М.: Омега-Л, 2009. – 350 с.

6. Жучкова Г.А. Результативність діяльності підприємства: науково-методичні аспекти визначення [Электронный ресурс] / Г.А. Жучкова // Ефективна економіка. - 2013. - № 11. – Режим доступу: http://www.economy.nayka.com.ua/?n=11&y=2013

7. Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий: монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, Я.В. Догадайло. - Х.: ИНЖЕК, 2005. - 144 с.

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ УПРАВЛЕНИЯ ИННОВАЦИОННО-ИНВЕСТИЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ

Романенко А. Д., студент
Науковий керівник : Філонич В. С., к.е.н., доцент
Харківський торгово-економічний інститут Київського торгово-економічного університету

Современная инновационная деятельность отечественных промышленных предприятий сводится к адаптации к сложившейся рыночной ситуации посредством внедрения низкоэффективных точечных инноваций и характеризуется отсутствием стратегии инновационной деятельности предприятия, которые позволяли бы создавать и внедрять масштабные инновации, различные по типу и форме, способные генерировать высокую добавленную стоимость.

Целью является развитие теоретических аспектов и практических подходов к формированию стратегии управления инновационно-инвестиционной деятельностью промышленного предприятия на различных стадиях его жизненного цикла.

Объектом исследования являются промышленные предприятия Харьковской области. Предметом исследования являются процессы выбора и реализации инновационно-инвестиционной стратегии развития промышленного предприятия на различных стадиях его жизненного цикла.

Использование собственниками и менеджментом предприятия предложенной модели позволит достичь максимальных величин как социального, так и экономического эффектов от реализации инновационной стратегии развития на основе учета и анализа всего множества аспектов инновационно-инвестиционной деятельности предприятия, при этом разработанный подход допускает возможность появления новых факторов в пределах перечисленных групп. Необходимо отметить, что данные аспекты должны действовать с определенной системностью и характеризоваться взаимосвязанностью и комплексностью с учетом эффекта взаимного влияния.

В исследовании выявлены и охарактеризованы основные типы стратегий хозяйствующих субъектов с точки зрения их инновационно-инвестиционного развития, что позволило рассматривать процесс выбора стратегии развития предприятия в виде функции от параметров его прогнозируемой устойчивости и совокупной относительной величины суммы рисков его деятельности в условиях необходимости внедрения как продуктовых и технологических, так и управленческих инноваций на основе привлечения внешних инвестиций с учетом экзогенных факторов внешнего инновационного рынка. На основе выявленной зависимости автором разработан алгоритм определения стратегии управления инновационно-инвестиционной деятельностью предприятия, ключевой особенностью которого является выбор стратегии на основе комплексного анализа параметров прогнозируемой устойчивости предприятия.

Литература.

1. Демин Д. И. Разработка алгоритма определения инновационно-инвестиционной стратегии развития предприятия / Д. И. Демин // Предпринимательство. – 2011. - № 7. (0,4 п.л.).
2. Демин Д. И. Механизм обеспечения инновационно-инвестиционной деятельности предприятия / Д. И. Демин // Интеграл. – 2011. - № 3. (0,3 п.л.).
3. Кораблев Д.В. Инвестиционный ландшафт макрорегиона Дальнего Востока // Финансовая аналитика: проблемы и решения, 29(167). 2013. – С. 38-43.
4. Кораблев Д.В. Анализ государственных программ, направленных на социально-экономическое развитие макрорегионов // Научно-исследовательский финансовый институт. Финансовый журнал. 2013. № 4 (18). – С. 109-116.

Система оценки персонала как важнейший элемент управления

Роза А. А., студент
Научный руководитель: Халина В. Ю. к.е.н., доцент
Харьковский национальный Университет Строительства и Архитектуры

Актуальность темы исследования. Под влиянием негативных тенденций, характерных для демографических процессов, отмечающихся что в XXI века, мир находится в острый дефицит рабочей силы. В связи с этим резко возрастет проблема повышения эффективности и результативности труда уже привлеченных в трудовую деятельность работников. Одним из инструментов решения данной проблемы должны стать современные персонал-технологии, адаптированные к потребностям развития конкретных организаций и основанные на оценке их сотрудников, применительно к разным этапам их трудовой деятельности.

Роль актуальной системы оценки определяется тем, что по результатам ее проведения принимается преобладающее большинство кадровых решений в области найма и увольнения, персонального развития и должностного продвижения, политики вознаграждения. Это превращает оценку в практически универсальный и системный инструмент управления персоналом. Однако, как и преобладающее большинство управленческих подсистем, оценка персонала нуждается в постоянном усовершенствовании, осмыслении того передового опыта, который накоплен в этой области к сегодняшнему дню. Это объясняется динамичным развитием социально-трудовых отношений, появлением под влиянием факторов внешней и внутренней среды бизнеса новых проблем в области управления персоналом.

Во взаимосвязи с различными элементами системы управления персоналом вопросы оценки достаточно широко освещены в работах Волгина Н.А., Дураковой И.Б., Дятлова В.А., Зайцева Г.Г., Карташовой Л.В., Кибанова А.Я., Кулапова М.Н., Одегова Ю.Г., Половинко В.С., Руденко Г.Г., Травина В.В.

Нуждаются в совершенствовании как сама система оценки персонала в целом, так и составляющие ее элементы (критерии, методы, принципы взаимосвязи с элементами системы управления персоналом). Вопросы, связанные с инновационными аспектами совершенствования системы управления персоналом, преодоления сопротивления нововведениям в области оценки также пока остаются недостаточно исследованными.

ФОРМУВАННЯ ПОНЯТТЯ «ПОТЕНЦІАЛ ПІДПРИЄМСТВА»

Самойлов В. В., студент
Науковий керівник: Пипенко І. С., к. е. н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Умовами успішного довгострокового функціонування підприємства є його активні дії з адаптації до змін у зовнішньому середовищі, що у підсумку визначають спроможність підприємства до розвитку. Джерелом постійного розвитку підприємства виступає його потенціал, який містить в собі перспективу майбутнього стану підприємства. Для використання такого джерела першочергово слід визначити, що собою являє та з яких елементів складається потенціал підприємства. Тому актуально встановлення сутності поняття «потенціал підприємства».

У сучасній літературі система понять, які визначають зміст потенціалу підприємства, є достатньо дискусійною. Так, одні науковці трактують потенціал підприємства як спроможність підприємства адаптуватися до мінливих умов зовнішнього середовища і досягати поставлених цілей; другі – розглядають як кількість та якість можливостей, ресурсів, засобів, що має підприємство. Інші – розглядають потенціал підприємства як можливості економічної системи трансформувати вхідні ресурси за допомогою притаманних її персоналу підприємницьких здібностей в економічні блага, максимально задовольняючи в такий спосіб корпоративні та суспільні інтереси.

При формуванні поняття «потенціал підприємства» слід ґрунтуватися на ресурсній позиції, яка відображає внутрішню характеристику потенціалу; враховувати здатність підприємства здійснювати пошук додаткових зусиль, а також сфери перерозподілу наявних зусиль; розглядати зміну потенціалу у часі – внаслідок саморозвитку та під впливом результатів перетворення; забезпечувати оптимальне поєднання ресурсів, наявних у підприємства у певній кількості та якості; враховувати обмеження, що формуються зовнішнім середовищем; представити узагальнений опис усіх характерних ознак, якостей та рис потенціалу.

На підставі визначених положень під потенціалом підприємства пропонується розуміти узагальнюючу динамічну характеристику внутрішніх ресурсів підприємства та зусиль щодо їх оптимального використання для досягнення встановлених цілей. При цьому підприємство здійснює пошук прихованих чи перерозподіл наявних зусиль сфери використання ресурсів шляхом їх перетворення та (або) внаслідок саморозвитку з урахуванням зовнішніх обмежень.

Отже, сформовано поняття «потенціал підприємства», яке, відображає як внутрішню, так і зовнішню характеристики потенціалу підприємства, враховує його здатність виявляти приховані зусилля щодо сфери використання ресурсів; а також на відміну від існуючих, враховує постійну зміну потенціалу у часі – внаслідок саморозвитку та під впливом результатів перетворення.

ІНВЕСТИЦІЇ В ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЕКОНОМІКИ

Савіцька І. М., аспірант
Науковий керівник: Левченко О. М., д.е.н., професор
Кіровоградський національний технічний університет

Людський капітал виступає необхідною умовою становлення економіки знань, а продукування знань та ідей є основою економічного розвитку. Освіта, виховання, здоров'я, розвиток творчих здібностей виступають чинниками формування якісного людського капіталу, що забезпечить у майбутньому високий рівень особистого та суспільного доходу, мультиплікативний макроекономічний ефект.

За даними експертів Світового банку економіка знань складається з чотирьох основних елементів:

- освіта та навчання, що характеризують наявність освіченого та професійно підготовленого населення, здатного до продукування, розподілу та використання знань;
- динамічна інноваційна інфраструктура, характеризується наявністю інформаційних та комунікаційних технологій, здатних забезпечити поширення та обробку інформації;
- економічні стимули та правовий режим, – економічне середовище, що сприяє вільному руху знань, їх впровадженню та розвитку підприємництва;
- інноваційні системи – мережа дослідних центрів, вищих навчальних закладів, приватних фірм та організацій, що займаються продукуванням нових знань та їх застосуванням [2, с. 125-127].

Інтелектуальний, освітній, культурно-психологічний потенціал, здоров'я є ключовими елементами розвитку людського капіталу та становлення економіки знань, а розробка та реалізація широкомасштабної довгострокової стратегії модернізації системи освіти, науки та охорони здоров'я, соціального захисту та забезпечення, наближення її до якості стандартів ЄС, потреб внутрішнього розвитку держави та суспільства стає базовою передумовою відтворення, нагромадження і примноження людського капіталу в Україні.

Формування людського капіталу - це процес створення продуктивних здібностей людини за допомогою інвестицій у конкретні процеси ЇЇ життєдіяльності. При цьому інвестування здійснюється двояко: як вкладення фінансових коштів та ресурсів і як витрати часу та сили, тобто як певні види людської діяльності.

Грішнова О.А. класифікує інвестиції в людський капітал за такими групами витрат:

- первинна освіта (дошкільна, початкова, середня, професійно-технічна, вища);
- охорона здоров'я в широкому розумінні, включно з усіма витратами, які сприяють продовженню тривалості життя, зміцненню імунітету, фізичної та психічної сили, витривалості людей;
- освіта дорослих, що включає навчання та підвищення кваліфікації на виробництві, самовдосконалення, додаткову освіту тощо;
- виховання гуманітарних складових людського капіталу, що включає вміння підтримувати нормальні стосунки, налагоджувати ділові контакти, політичну і соціальну лояльність, відповідальність людини, її корпоративність, моральність, ціннісні орієнтації;
- посилення мотивацій працівників до підвищення якості своєї праці;
- міграція працівників та їхніх сімей з метою поліпшення умов працевлаштування;
- пошук економічно важливої інформації [1, с. 143].

Відповідно до класифікації О.А. Грішнової, можемо стверджувати, що інвестиції в людський капітал бувають різних видів. Передусім це, звичайно, витрати на освіту, включаючи загальну і спеціальну, формальну і неформальну освіту, підготовку за місцем роботи і т. д. Вони є найочевиднішим, найпоширенішим і, напевне, найважливішим видом інвестицій у людський капітал. Освіта формує працівників, які стають більш кваліфікованими і більш продуктивними. Велике значення мають також витрати на охорону здоров'я. Добре здоров'я - результат витрат на профілактику захворювань, медичне обслуговування, дієтичне харчування і поліпшення життєвих умов - продовжує тривалість життя, підвищує працездатність і продуктивність праці працівників. Насамкінець, витрати на мобільність, завдяки яким працівники мігрують з місць, де відносно низька продуктивність праці, в місця з відносно високою продуктивністю, збільшуючи тим самим результати використання свого людського капіталу. Крім названих вище, відповідно до основних активів людського капіталу, до інвестицій відносять також витрати на пошук економічно значимої інформації, виховання дітей (вкладення в майбутній людський капітал) та ін.

Отже, всі види витрат, які можна оцінити в грошовій або іншій формі і які сприяють зростанню в майбутньому продуктивності та заробітків працівника, розглядаються нами як інвестиції в людський капітал. Інвестуючи у своїх працівників, підприємства активізують їхню трудову віддачу, підвищують продуктивність праці, скорочують витрати робочого часу, зміцнюють свою конкурентоспроможність. Кошти вкладаються в організацію професійної підготовки та підвищення кваліфікації, у профілактичні заходи для зміцнення здоров'я працівників, у цілому — в підвищення якості трудового життя.

Література.

1. Грішнова О.А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О.А. Грішнова. – К.: Т-во “Знання”, КОО, 2001. – 254 с.

2. Добрынин А. И., Дятлов С. А., Цыренова Е. Д. Человеческий капитал в транзитивной экономике: Формирование, оценка, эффективность использования / А. И. Добрынин, С. А. Дятлов, Е. Д. Цыренова. – СПб.: Наука, 2009. – 309 с.

КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ В УСЛОВИЯХ КРИЗИСА

Сечина А. С., студентка
Научный руководитель: Сидоренко Ю.В., к.э.н.
Харьковский торгово-экономический институт КНТЭУ

Современное состояние экономики можно охарактеризовать как период потрясений, трансформации и реформ. Изменения, связанные с рисками, убытками от условий прогрессирующего кризиса, связанные со многими факторами, на сегодняшний день стали нормой. В период кризиса будут выживать только лидеры изменений – те, которые быстро адаптируются к ее тенденциям, используя всевозможные перспективы выхода из нее. Мировой опыт учит нас тому, что действительное продвижение зависит от изменений в производственной сфере и нахождения эффективных форм хозяйствования.

Экономический кризис – это:

- резкое ухудшение экономического состояния страны, проявляющееся в значительном спаде производства, нарушении производственных связей, сложившимся банкротстве предприятий, росте безработицы, и в итоге - в снижении жизненного уровня, благосостояния населения;
- сокращение роста экономики (ВВП) до нуля процентов или возникновения отрицательных значений в динамике ВВП;
- органическое расстройство хозяйственной жизни, следствием которого являются потери доходов и богатств или экономическая смерть значительной части предпринимателей [1].

Не секрет, что в экономике всех стран, в том числе и Украины, основным показателем эффективности деятельности и развития государства, его социальной и экономической безопасности, качества жизни населения, является предприятие. Если предприятия не будут следовать реформам, которые охватывают весь современный мир, они потерпят крах и быстро обанкротятся.

Отметим, что конкурентоспособность предприятия заключается в динамичности и устойчивости. В сложившихся условиях рынка Украины конкурентоспособность предприятия и само его существование напрямую зависят от стратегии и методов ее внедрения.

Если ориентироваться на требования новейших реалий, методика стратегии развития предприятия должна включать антикризисные меры. Антикризисное управление – это особая система, отличающаяся комплексным и стратегическим характером, имеющая способность полностью устранять временные затруднения, зафиксированные в работе предприятия. Выделим основные принципы, на которых основывается система антикризисного

управления – это ранняя диагностика кризисных явлений в финансовой деятельности предприятия, срочность реагирования на различные кризисные явления, адекватность реагирования предприятия на степень реальной угрозы его финансовому благосостоянию, а также полная реализация внутреннего потенциала для выхода из кризиса [2].

Существует много антикризисных мер, которыми оперируют современные предприятия. Среди них можно выделить:

- анализ возможностей передачи в аутсорсинг дорогих процессов;
- горизонтальная и вертикальная интеграция;
- жесткость кадровой политики;
- жесткость контроля всех видов альтернативных издержек;
- оптимизация технологических процессов;
- пересмотр организационной структуры;
- сокращение расходов.

Эти меры уместны не только при кризисном состоянии. С их помощью можно проследить все тенденции, рационализировать распределение ресурсов, снизить расходы.

Для того, чтобы предприятие было конкурентоспособным даже в неблагоприятных условиях, должна происходить такая последовательность действий:

1. Стратегическое планирование.
2. Быстрое реагирование в управлении компанией.
3. Совершенствование системы коммуникации.
4. Планирование бюджета компании.
5. Сокращение расходов на оплату труда, как альтернатива сокращению.
6. Внедрение новых форм расчетов.
7. Разработка антикризисного ассортимента продукции.
8. Поиски способов пиара своего товара, при снижении затрат на это.

Очень трудно совместить экономическое развитие, устойчивость предприятия и высокую конкурентоспособность в условиях кризиса. Но сложно – это не невозможно. Если следовать указанным мерам и последовательностям действий, предприятие станет более устойчивым даже в экстремальных условиях. Следует помнить, что кризис имеет не только разрушительную силу. Он также имеет другую сторону, которая направлена на улучшение и изменения, ведь рынок будет освобожден от слабых участников, а это хорошее время для расширения доли рынка и развития предприятия.

Литература.

1. Пятенко С. В., Сапрыкина Т. Ю. Уроки кризиса. Как жить дальше? / Пятенко С. В., Сапрыкина Т. Ю. – СПб. : Питер, 2011. – 320 с.

2. Теория и практика антикризисного управления: [под ред. С. Г. Беляева, В. И. Кошкина]. – М.: ЮНИТИ, 2005. – 325 с.

3. Уткин Э. А. Антикризисное управление / Э. А. Уткин. – М.: ЭКМОС, 2001. –450 с.

ВИКОРИСТАННЯ ПОКАЗНИКІВ МАРЖИНАЛЬНОГО АНАЛІЗУ ПРИ ФОРМУВАННІ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Ставропольцева О. В., студентка
Науковий керівник: Мелушова І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі

В основі управління господарсько-фінансовою діяльністю підприємств торгівлі повинні лежати взаємозв'язки основних елементів їх господарського механізму, що об'єктивно складаються. Важливу роль у цьому плані грають функціональні залежності між обсягом товарообігу, цінами, витратами та фінансовими результатами від реалізації (операційним прибутком) [1], які, як показують дослідження, займають провідне місце у формуванні доходів торговельних підприємств. Основою вивчення вищезгаданих залежностей є маржинальний або операційний аналіз, що ще називають аналізом беззбитковості або сприяння доходу. Його можливості досить широкі та дозволяють визначити поточні й прогнозні значення: обсягу реалізації товарів, що забезпечує беззбиткову операційну діяльність у короткостроковому та довгостроковому періодах; необхідного обсягу продажів, що забезпечує досягнення запланованого (необхідного) розміру фінансових результатів від реалізації, маржинального доходу та чистого прибутку; розміру маржинального доходу, фінансових результатів від реалізації та чистого прибутку при заданому обсязі продажів; «зони безпеки» або «запасу міцності» підприємства, тобто можливого зниження обсягу продажів при несприятливій кон'юнктурі ринку, при якому основна діяльність залишається беззбитковою; можливого росту фінансових результатів від реалізації при оптимізації співвідношення постійних та змінних витрат; рівня ризику операційної діяльності шляхом розрахунку операційного левериджу (важеля) та ін. [1-2].

Зупинимося на характеристиці основних показників маржинального аналізу. Перший показник - це величина маржинального доходу (МД), що характеризує результат від реалізації товарів після відшкодування змінних витрат. Співвіднесення його величини з величиною постійних витрат (Впост.) дає можливість на першому етапі оцінити можливості подальшого формування фінансових результатів та прибутку. Якщо МД = 0, то підприємство працює зі збитками в розмірі постійних витрат; якщо 0 < МД < Впост., то виручка від реалізації перекриває лише частину постійних витрат. При МД = Впост. виручки вистачає, щоб перекрити всі витрати (постійні та змінні). І тільки, коли МД > Впост підприємство формує прибуток.

Наступний важливий показник маржинального аналізу коефіцієнт або рівень маржинального доходу, що розраховується у відсотках до ціни товару. По суті справи, вона показує ту долю абсолютної величини ціни, що сприяє збільшенню позитивних фінансових результатів від реалізації та скороченню негативних. Його значимість велика при прийнятті цінових рішень за різними групами товарів, так як дозволяє оцінити позиції підприємства щодо цінових рішень у конкурентних групах. Чим вище рівень (коефіцієнт) маржинального

доходу, тим легше підприємство може перейти до зниження цін заради збільшення обсягу продажів.

Наступні два показники характеризують таке поняття операційного аналізу як операційний леверидж (важель), що характеризує силу впливу змін маржинального доходу на фінансові результати від реалізації (що включає податки та відсотки за використання кредитних ресурсів). В операційному та фінансовому менеджменті розглядають два підходи до оцінки операційного левериджу [2]: сила впливу, що визначається як співвідношення маржинального доходу та фінансового результату від реалізації (операційного прибутку). Даний показник визначає, у скільки разів маржинальный дохід перевищує відповідний фінансовий результат; ефект операційного левериджу, що відбиває відношення процентної зміни прибутку до виплати податків та відсотків до процентної зміни обсягу продажів. Він характеризує залежність інтенсивності зміни результативного показника від змін розміру виручки.

При цьому, чим вище значення обох показників, тим більше ризик, пов'язаний з даним підприємством. Це відзначають провідні спеціалісти США в області фінансового менеджменту Ф. Брігхем, Л. Гапенскі [2] та інші. Вони підкреслюють, що в умовах нестійкого попиту та рівня цін на реалізовані товари, а також, цін закупівлі, що змінюються, і які впливають на собівартість, має місце високий рівень постійних витрат, що визначає силу дії операційного важеля, збільшує підприємницький ризик.

Саме доля постійних витрат є основним чинником ризику, що підсилює або знижує ефект операційного левериджу. Вивчаючи взаємозв'язки внутрішньо властиві господарському механізму підприємства, у процесі маржинального аналізу варто звернути увагу й на такі показники як співвідношення постійних витрат та чистого доходу із сукупним розміром змінних витрат. Використання даних показників у процесі прийняття господарських рішень дозволяє враховувати вплив на фінансові результати не тільки цінової, асортиментної та закупівельної політик, але політики в області формування складу активів та їх джерел, ефективності торговельних технологій, що використовуються й ін.

Співвідношення постійних та змінних витрат за інших рівних умов впливає на критичний обсяг продажів або крапку беззбитковості. Різниця між фактичним та критичним розмірами обсягу продажів визначає зону безпеки торговельного підприємства, а її відношення до фактичного обсягу характеризує рівень безпеки. Рівень безпеки відбиває, на яку долю (або на скільки відсотків) підприємство може витримати зниження виручки без серйозної погрози для свого фінансового становища, тобто зберегти свою платоспроможність.

Література.

1. Крылов Э.И. Анализ финансовых результатов, рентабельности и себестоимости продукции : уч. пособие / Э. И. Крылов, В.М. Власова, И.В. Журавкова. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 715 с.

2. Brigham E. F. Intermediate Financial Management / E.F.Brigham, L.C. Gapenski. - 4-th ed. – The Dryden Press, 1993.

ВАГОМІСТЬ ДЕТЕРМІНАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ПІДПРИЄМСТВА

Стельмах Х. П., аспірант
Науковий керівник: Пирог О. В., д.е.н., проф.
Національний університет «Львівська політехніка»

Складні умови функціонування підприємств України ставлять низку питань і проблем, що потребують негайного вирішення. Однією із цих проблем є актуальність детермінації основних засобів, а також їх вагомість у виробничому процесі, використання та класифікація. У більшості видів економічної діяльності, операційна ефективність залежить від великих інвестицій в основні засоби, такі як транспортні засоби, спеціальні інструменти та обладнання, устаткування та інші механічних пристрої.

Основні засоби – засоби праці, що є матеріально-речовими елементами, грошовим вираженням яких основні виробничі і невиробничі фонди. Основні фонди - речові фактори виробництва, становлять основу для створення капіталу.

На рисунку 1 зображено динаміку вартості основних засобів України у фактичних цінах.

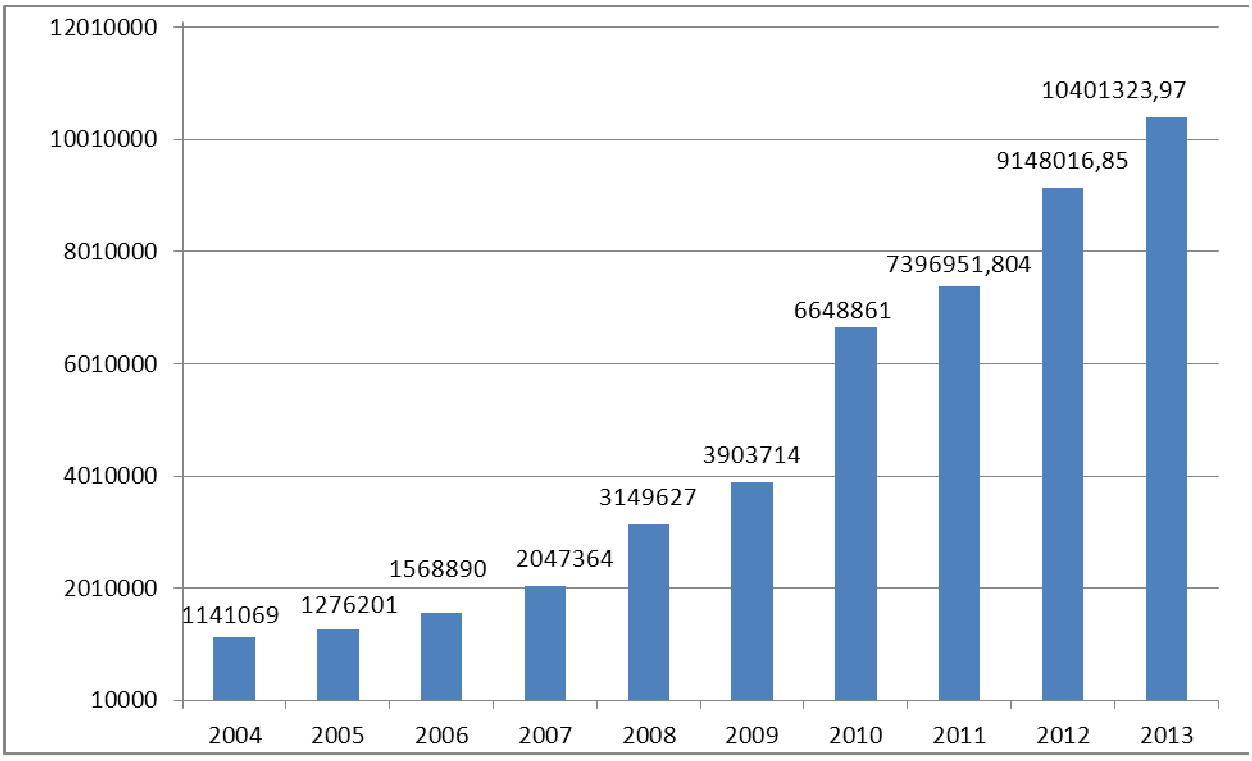

Рисунок 1 - **Динаміка вартості основних засобів України у фактичних цінах (млн. грн.) за 2004-2013 роки**

Протягом 2004-2013 року існує тенденція до збільшення вартості основних засобів. У 2011 році приріст вартості основних засобів становив - 11, 25 %, а це значно менше у порівнянні з приростом у 2010 році -70,32 %. Приріст вартості основних засобів у 2012 році -23,67 %, а у 2013 році – 13,70 %. Аналізуючи тенденцію, варто зазначити, що все більшої актуальності набуває детермінація та використання основних засобів в умовах інвестиційного розвитку [1].

П. Гарасим, Г. Журавель та П. Хомин пропонують виділити класифікацію основних засобів за ознакою приналежності (власні, орендовані), використанням (діючі, недіючі) та функціональним призначенням (виробничі та невиробничі) [2, с. 86].

Пошуки шляхів ефективного функціонування підприємства через оновлення та модернізацію діючих основних засобів та інвестування є актуальними сьогодні, як провідним фактором виведення підприємств на позиції лідерства ринку і одержання повної реалізації інвестиційних цілей. Невдала та неточне трактування понять «основні засоби» та «основні фонди» призводить до розбіжностей у термінології та окресленні сутності цих понять, як вважають В. Сопко і В. Караєв [3, с. 12].

Конкурентоспроможність між компаніями вимагає постійних інвестицій в активи, що призводить до необхідності створити диференціали, які гарантують конкурентоспроможність організацій. Деякі вчені стверджують, що багато компаній використовують ресурси, які репрезентують поліпшення операційної ефективності, а також створення більш конкурентної позиції, прагнучи вкласти в нові технології і наявне обладнання, але крім застосування сучасних методів управління підприємством існують методи максимального використання матеріальних і нематеріальних ресурсів. Стратегічне виробництво веде до використання інвестицій, які можуть призвести до необхідних конкурентних переваг та генерують гнучкість виробництва, а це є метою продуктивності.

Отже, вагомість детермінації основних засобів полягає у їх використанні підприємством упродовж виробничого процесу. За допомогою основних засобів створюється новий продукт. Ці об’єкти можуть становити більшу частину вартості компанії, конкурентоспроможність продукції безпосередньо залежить від стану та функціонування основних засобів. а тому актуальність дослідження їх детермінації, ефективного використання у складній економічній ситуації гостро стоїть на усіх рівнях управління підприємством.

Література.

1. Держстат України: від 09.10.2015 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http:// http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/voz.htm

2. Гарасим П.М. Курс фінансового обліку : навч. посіб. / П.М. Гарасим, Г.П. Журавель., П.Я. Хомин. – К.: Знання, 2007. – 566с.

3. Сопко В. Деякі питання термінології та класифікації засобів праці / В. Сопко, В. Карєв // Бухгалтерський облік і аудит. – 2006. – № 3. – С. 11 – 15.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ E-COMMERCE

Святолуцька А. В., студент
Науковий керівник: Волосов А. М., ст. викладач
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Сьогодні продажі через Інтернет набувають вирішального значення. Особливо це помітно на ринку Великобританії, де на он-лайн торгівлю

припадає 13 % сукупного обсягу роздрібного товарообороту та 4-5 % загальної суми доходів.

Головними причинами такого становища є: зростання проникнення Інтернету є характерним не лише для розвинених країн, але й для країн БРІКС; економічна криза (e-commerce дозволяє роздрібній торгівлі істотно економити витрати на офіси, будівництво й утримання магазинів, рекламу тощо); зміна споживчих переваг (зараз клієнти все рідше хочуть витрачати свій час в чергах).

Основними тенденціями розвитку ринку e-commerce в світі є:

- у Великобританії й інших розвинених ринках покупці вважають за краще забирати товари в спеціальних центрах видачі, найважливішим компонентом стратегії онлайну-торгівлі є модель «click and collect» (онлайн-замовлення з самовивезенням);

- в Австралії стрімко зростає рівень автоматизації онлайн-торгівлі, все популярнішою стає модель видачі товарів через осередки

- в Америці, онлайн-торгівля становить близько 30 % попиту на оптові складські формати. Біля великих міст онлайн-продажів торговельні мережі відкривають великі розподільні центри, а поруч з невеликими містами - середні склади, що дозволяє забезпечити клієнтам всієї країни доставку товарів вже в день оформлення замовлення;

- в Індії частка онлайн-торгівлі становить менше 1 % від обсягу всього ринку рітейлу; складські комплекси орієнтуються на обслуговування тільки великих міст. А складна податкова структура країни зумовила децентралізацію складських мереж, більшість з яких складається з дрібних об'єктів, розкиданих по різних районах країни;

- Китайська інтернет-торгівля розвивається особливо стрімко, проте з понад 618 млн. китайських інтернет-користувачів лише 300 млн. здійснюють покупки в інтернеті;

- в Росії роблять покупки онлайн понад 30 млн. чоловік, тоді як в містах України з чисельністю мешканців понад 50 тис. осіб – 3,9 млн. осіб (третина всіх інтернет-користувачів) вже спробували і продовжують робити покупки через Інтернет.

Зі 130 країн світу за рівнем розвитку e-commerce Україна посідає 58 місце. Даний рейтинг враховує такі критерії, як безпека і рівень поширеності угод, використання Інтернету, поширення банківських карт тощо. Лідером рейтингу є Люксембург, де рівень безпеки і популярності ринку електронної комерції перевищують 95 %, а рівень використання електронної форми розрахунку – 99 % (розрахунок готівкою практично витіснений). До п'ятірки кращих країн увійшли також Норвегія, Швеція і Фінляндія. Україна ж опинилася в списку країн поряд з Домініканською республікою і Вірменією, а Російська федерація зайняла в рейтингу 50-е місце. Не дивлячись на нинішню ситуацію в країні, e-commerce є однією з найбільш перспективних для розвитку галузей, і багато категорій товарів в онлайні зростають навіть в умовах падіння самого ринку.

Основними факторами здійснення покупки онлайн в Європі є економія часу, зменшення стресу і регулювання витрат. Головною ж причиною

здійснення покупок онлайн в Україні стали зручність, більш низькі ціни й ексклюзивні пропозиції.

У загальносвітовому рейтингу перші місця посідають такі товари, як електронні книги, музика і диски (53 %), побутова техніка (46 %), спортивні товари й одяг (40-42 %), взуття та одяг (37-39 %), товари для дому (38 %).

В Україні і в Росії контроль за авторським правом поки не настільки сильний, тому безліч книг і музичних творів знаходиться у вільному доступі, і тому їх споживачі не бачать сенсу в їх придбанні за гроші. Вітчизняніі покупці найчастіше купують електроніку, побутову та комп'ютерну техніку (38 %), одяг і взуття (14 %), автозапчастини (10 %), товари для дому та меблі (7 %), парфумерію і косметику (4 %).

Іншими основними тенденціями розвитку ринку e-commerce в Україні є такі:

- частка роздрібної інтернет-торгівлі в загальних обсягах роздрібних продажів поки невелика - 1,5 %, але потенціал зростання є значним;

- Інтернет-покупці України вже витрачають в мережі досить великі суми, але частка активних покупців поки порівняно невелика, інтернет-покупки не стали масовим явищем. Якщо в Україні вона становит 14 %, то в розвинених країнах - 70-90 %;

- основним бар'єром, який заважає активно купувати товари та послуги онлайн, є недосвідченість у користуванні мережею та недовіра до онлайн-магазинів. Найактивнішими покупцями є особи, які «знайомі» з мережею більше 3-5 років і звикли до можливостей Інтернету;

- використання Інтернету для пошуку й аналізу інформації про майбутню покупку є перехідним етапом до здійснення покупок в мережі. Мешканці України набагато інтенсивніше вивчають товар до покупки, використовуючи пошуковики (56-60 %), ніж європейці (33-41 %) або американці (28 %);

- переважна більшість інтернет-покупок в Україні оплачується готівкою при отриманні, що спричиняє підвищення логістичних витрат продавців, а також безпосередньо вказує на недовіру покупців;

- в Україні рекламний ринок щодо ринку e-commerce розвинений недостатньо і залежить від ринку інтернет-торгівлі: підвищена віддача від реклами у вигляді продажів провокує збільшення бюджетів рекламодавців в мережі, що призводить до збільшення рекламного ринку.

Література.

1. http://trademaster.ua/personal/1631
2. http://www.retail.ru/
3. http://www.reclamare.ua/obemy-rynka-elektronnoj-kommercii-v-ukraine

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОБЕСПЕЧЕНИЮ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯ

Терно В. С., студент
Научный руководитель: Токарь И. И., ассист.
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет

Реформирование современной экономики страны осуществляется в направлении создания полноценной конкурентной среды и развития конкурентных отношений. Ключевым структурным элементом системы конкурентных отношений выступает конкурентоспособность как многогранная категория. В условиях рыночного хозяйствования, когда конкуренция является неотъемлемой составляющей, долгосрочное успешное функционирование предприятия и достижение им лидерства на рынке зависят от его конкурентоспособности.

На микроэкономическом уровне проявлением конкуренции является конкурентоспособность предприятия как результат его конкурентных преимуществ, к которым принадлежат определенные характеристики товаров, условия производства и реализации, дополнительное обслуживание, т.е. все то, что отличает его деятельность и создает преимущество над конкурентами. К основным факторам конкурентоспособности предприятия на современном этапе можно отнести: качество продукции и услуг, уровень техники и технологии, доступ к привлекательным источникам финансового обеспечения, уровень активности инновационно-инвестиционной деятельности, наличие стратегии поддержки высокого уровня конкурентоспособности, ориентация в своей деятельности на рынок и систематическую работу с потребителями, наличие конкурентной стратегии относительно непосредственных конкурентов, уровень квалификации персонала и уровень менеджмента, рыночная инфраструктура, правовое поле функционирования предприятия и т.п. [1].

В существующем многообразии методик и моделей, ориентированных на классический рыночный инструментарий, а также на ресурсную базу, выделены подходы, которые предполагают наиболее широкий взгляд на проблему: анализ конкурентной среды М. Портера, акцентирующий внимание на внешнем окружении; SWOT-анализ, реально оценивающий собственные ресурсы предприятия и возможности относительно потребностей внешней среды, в которой работает предприятие. Эти подходы, полно отражающие специфику областей возникновения конкурентного преимущества, положены в основу методики выявления и оценки потенциальных конкурентных преимуществ, охватывающей оба аспекта возможного возникновения потенциала успеха. Она базируется на синтезе идей матрицы SWOT-анализа, модели конкуренции в отрасли и концепции цепочки ценностей, предложенной М. Портером [2].

Анализируя характеристики состояния предприятия и подходы к оценке, повышению конкурентоспособности, можно сформулировать принципы концепции обеспечения его конкурентоспособности:

– задача обеспечения конкурентоспособности предприятия включает обеспечение конкурентоспособности продукции и предприятия.

– следует выделять разные критерии конкурентоспособности предприятия в зависимости от горизонта планирования и управления.

– основным показателем конкурентоспособности на оперативном уровне является интегральный показатель конкурентоспособности продукции.

– на тактическом уровне конкурентоспособность предприятия обеспечивается его общим финансово-хозяйственным состоянием и характеризуется комплексным показателем его состояния.

– на стратегическом уровне конкурентоспособность предприятия характеризуется инвестиционной привлекательностью, где критерий - рост стоимости бизнеса [2].

Литература.

1. Философова Т.Г. Конкуренция и конкурентоспособность / Философова Т.Г. – М.: ЮНИТИ-ДАНА. 2007. – 271 с.

2. Маслова Т.Д. Маркетинг / Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. – СПб.: Питер, 2002. – 295 с.

ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДУ ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Устименко І. В., студентка
Науковий керівник: Догадайло Я. В., к.е.н., доцент
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Аналіз та оцінка економічної результативності діяльності має спиратися на власну методичну основу. Можна виділити два основні напрямки аналізу та оцінки результатів діяльності підприємства: перший – аналіз здійснюється за допомогою системи показників; другий – зведення обраної системи показників в один узагальнюючий показник. Автор роботи погоджується з тими дослідниками, які стверджують, що роль оціночного показника не може виконувати жодний абсолютний показник, бо неправомірно виділяти із сукупності змін сторін виробничої діяльності більш чи менш важливі. Спираючись на те, що економічна результативність (ЕР) є складною багатокритеріальною величиною, необхідно обрати метод аналізу, який врахував би всі складові її елементи, давав комплексний результат та дозволив проаналізувати всі зміни, що відбулися в фінансово-господарській діяльності підприємства. Для вибору такого методу були сформульовані наступні вимоги: специфічність, універсальність, широта, лаконічність, доступність та повно системність. В результаті проведеного дослідження було виявлено, що для вимірювання ЕР найбільш досконалим є матричний метод, так як він відповідає всім сформульованим вимогам. Всі інші методи не відповідають вимозі універсальності – тобто вони не дозволяють при аналізі охарактеризувати зміни всіх критеріїв ЕР діяльності підприємства.

Для кількісної оцінки ЕР та окремо її критеріїв можна застосувати на базі матричного методу відповідний метод, що передбачає побудову інтегрального

показника. Для узагальнення показників, що характеризують ЕР діяльності підприємства найбільше підходить метод середньої геометричної (таблиця 1).

Таблиця 1 - **Відповідність методів узагальнення результатів діяльності вимогам**

Вимоги / Методи	Теоретична обґрунтованість	Пропорційність	Системність	Кількість збігів		Ранг
				n	%	
1. Метод середньої арифметичної	+	-	+	2	66,3	2
2. Метод середньої геометричної	+	+	+	3	100	1
Кількість методів, що відповідають вимозі	2	1	2	-	-	-

Для побудови інтегрального показника оцінки ЕР доцільно використовувати метод лексикографічної оптимізації, який задовольняє всім визначеним вимогам (таблиця 2). Узагальнення всіх показників матричної моделі доцільно здійснити, розбивши всю сукупність показників матриці на змістовні групи та усереднюючи їх оцінку методом середньої геометричної. Поєднати узагальнюючі оцінки кожної групи в кількісну оцінку критеріїв економічної результативності доцільно використовуючи метод лексикографічної оптимізації.

Таблиця 2 - **Відповідність методів кількісної оцінки вимогам**

Вимоги / Методи	Інформативність	Вагомість	Легка інтерпретація	Виявлення слабких боків	Однакова вимірність	Кількість збігів		Ранг
						n	%	
1. Метод середньої арифметичної	+	-	-	-	+	2	40,0	3
2. Метод середньої геометричної	+	-	-	-	+	2	40,0	3
3. Метод таксономії	-	-	+	-	+	2	40,0	3
4. Метод радара	-	-	+	-	-	1	20,0	4
5. Метод рейтингової оцінки	+	+	+	-	+	4	80,0	2
6. Метод лексикографічної оптимізації	+	+	+	+	+	5	100	1
Кількість методів, що відповідають вимозі	4	2	4	1	5	-	-	-

Таким чином в результаті проведеного аналізу обґрунтована доцільність використання методу середньої геометричної як методу оцінки критеріїв першого рівня та методу лексикографічної оптимізації для оцінки критеріїв другого рівня та ЕР підприємства в цілому. До критеріїв першого рівня відносять: прибутковість, продуктивність та економічність. До критеріїв другого рівня відносяться: дієвість, положення на ринку та ефективність розвитку.

Література.

1. Матричное моделирование и комплексный анализ результатов хозяйствования: сб.науч.тр. — Таллинн: ТПИ, 1985. — 144 с.

2. Венсел В. Измерение динамики экономической эффективности производства по матричной модели / В. Венсел // Матричное моделирование и комплексный анализ результатов хозяйствования. – Таллинн: ТПИ. – 1985. – С. 63 – 71.

3. Луур Х.А. Использование обобщающих оценок хозяйственной деятельности в анализе работы экономических объектов разных уровней управления / Х.А. Луур // Методологические проблемы современной статистики. - Таллинн: ТПИ. - 1987. - С. 26 - 50.

ОСОБЛИВОСТІ РЕФОРМУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ВУГІЛЬНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Венжега Р. В., аспірант
Науковий керівник: Чекіна В. Д., к.е.н., ст. наук. співробітник
Інститут економіки промисловості НАН України

Вугільна промисловість є базовою галуззю в економіці України. Від її стабільного функціонування та розвитку залежить робота коксохімічного та металургійного секторів, а також сталого виробництва енергетики. Державні підприємства України завжди характеризувалися низькими показниками діяльності через глибоку збитковість (у 2013 р. виручкою від продажу вугільної продукції покривалось 36 % витрат на виробництво), неефективне управління (державна підтримка підприємств не стимулювала їх до пошуку резервів зростання виробництва продукції), низьку продуктивність праці, збільшення кредиторської заборгованості, що у 2013 р. більш ніж у 2 рази перевищувала річну вартість виробленої продукції [2, с. 14].

У зв’язку з бойовими діями ситуація у галузі стала критичною: порушено залізничне сполучення, виникли труднощі у поставці матеріалів та гірничого обладнання на вуглевидобувні підприємства, зменшилися обсяги видобутку вугілля, наявний ряд соціальних проблем, пошкоджена промислова інфраструктура, частина підприємств затоплені та не підлягають відновленню.

Проблемам реформування підприємств вугільної промисловості України приділяли значну увагу вчені О.І.Амоша [1], Ю.З.Драчук, Л.Л.Стариченко, Д.Ю.Череватський [2]. У працях дослідників розглядається реформування

вугільної промисловості шляхом техніко-технологічної модернізації підприємств, інноваційних розробок, а також інституційного підходу – реструктуризації та структурних змін у галузі (формування інститутів забезпечення інновацій, лібералізації вугільного ринку, ліквідації збиткових підприємств, екологічної безпеки шахтарських містечок), зміни у нормативно-правовому забезпеченні, створення індустріальних парків на базі вугільних шахт у якості альтернативи їх приватизації.

Метою роботи є розробка рекомендацій щодо ефективного реформування підприємств вугільної промисловості України.

Для виділення особливостей реформування вугільних підприємств України розглянуто концепції розвитку та реформування галузі.

Концепція розвитку вугільної промисловості України схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 7.07.2005 р. № 236-р передбачала приватизацію на конкурсних засадах привабливих для інвестування шахт (розрізів) здатних забезпечити самофінансування подальшого розвитку; врегулювання взаємовідносин держави з приватизованими вуглевидобувними підприємствами у частині розв'язання проблем забезпечення енергетичної безпеки держави, соціального захисту шахтарів, безпеки та охорони праці, раціонального використання надр, ліквідації збиткових вуглевидобувних підприємств; приватизацію малопривабливих для інвестування шахт (розрізів) як цілісних майнових комплексів на пільговій основі з проведенням конкурсів програм їх розвитку.

Основними пріоритетами Концепції реформування вугільної галузі, що розглядається у розпорядженні Кабінету Міністрів України №737 від 14.05.2008 р. є створення законодавчої бази для прискорення процесів приватизації у вугільній галузі з урахуванням її особливостей; розробка законодавчих актів для адаптації підприємств галузі до ринкового середовища та сприяння її розвитку (підвищення рівня оплати праці шахтарів та престижності шахтарської праці, відновлення та зростання людського потенціалу галузі, соціального захисту працівників галузі та членів їх сімей).

За проектом Концепції Державної цільової економічної програми реформування вугільної промисловості на 2015-2020 рр. передбачається проведення ефективного реформування вугільної галузі (короткострокове надання державної підтримки на часткове покриття витрат із собівартості; технічне оснащення та будівництво об'єктів вугледобувних підприємств для забезпечення виводу ряду вугільних підприємств на беззбитковий рівень роботи; охорону праці, консервацію та ліквідацію шахт). При проведенні реформування галузі, шахти необхідно розподілити на дві групи: перспективні шахти зі значним обсягом запасів, що підлягають видобутку з найменшими витратами та перспективами виходу у найкоротші терміни на беззбитковий рівень виробництва; неперспективні шахти (шахти, що підлягають консервації або ліквідації).

Українські спеціалісти стверджують, що імпорт якісного і за прийнятною ціною вугілля має стати суттєвою складовою енергетичної політики, для чого слід розвивати відповідну інфраструктуру (глибоководні порти, залізничне сполучення) [1, с. 10].

Ефективне реформування вугільної галузі передбачає розподіл шахт на перспективні та неперспективні, що підлягають консервації або ліквідації; короткострокову державну підтримку галузі на часткове покриття витрат із собівартості готової товарної продукції, технічне переоснащення і реконструкцію шахт, захист навколишнього середовища; формування інститутів забезпечення інновацій у галузі та індустріальних парків на базі вугільних підприємств; орієнтацію економіки на імпорт якісного та за прийнятною ціною вугілля; розробку програми сприяння зайнятості населення у шахтарських містечках (залучення працівників до підприємницької діяльності, перепідготовку осіб для суміжних галузей промисловості).

Література.

1. Амоша О.І. Методичні рекомендації щодо розроблення програми відновлення та модернізації вугільної промисловості / О.І. Амоша, Л.Л. Стариченко, Д.Ю. Череватський, Ю.З. Драчук, О.С. Сердюк; НАН України, Ін-т економіки пром-ті. – Донецьк. − 2014. – 46 с.

2. Розвиток інституціонального середовища промислового виробництва з урахуванням галузевої специфіки / А.І. Кабанов, Л.Л. Стариченко, Д.Ю. Череватський, Ю.З. Драчук та ін., НАН України, Ін-т економіки пром-ті. – Київ. − 2015. – 136 с.

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТИВНОГО УПРАВЛІННЯ

Вівденко М. А., аспірант
Науковий керівник: Мелушова І. Ю., к.е.н., доцент
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Необхідність адаптивного управління виникла у зв’язку з нехваткою способів і підходів в управлінні підприємством, яке працює в таких умовах, як нестабільність внутрішнього та зовнішнього оточення; множина складних виробничих процесів, відсутність повного об’єму первинної інформації та її неточність.

Під адаптивною систему управління розглядають таку систему, яка має здатність пристосовуватись до мінливих внутрішніх і зовнішніх умов. За для забезпечення стабільної діяльності об’єкта управління, в такій системі здійснюється відповідний підгін організаційної структури та підсистем в загалі до змін у зовнішньому і внутрішньому оточенні.

Через нестабільність сучасного зовнішнього оточення та його негативного впливу цих змін підприємства не здатні ефективно працювати та розвиватися. Тому постає необхідність модернізації існуючих механізмів адаптування суб’єктів господарювання до динаміки зовнішнього середовища та навчити підприємство адекватно розпізнавати ці загрози. Для забезпечення переваги на ринку та стабільного функціонування вибрана система адаптації повинна бути сформована та реалізована своєчасно.

У зв'язку з цим, з'явився новий тип управління підприємством, де планування поступається імпровізації; підприємство шукає нові шляхи та керується можливостями, а не чіпляється за обмеження, розраховуючи на старий досвід.

Адаптивний менеджмент мають суттєві відмінності від традиційного. Він відзначається більшою гнучкістю і меншим підпорядкування правилам і нормам; прийняття рішень відбувається в процесі обговорення; чинником, на який звертають увагу під час вирішення проблем, виступає довіра; у роботі використовується творчий підхід і правила роботи формуються у вигляді принципів; завдання розподіляються між працівниками розподіляються специфікою проблем, що виникли; постійна готовність до реалізації прогресивних змін. Даний тип менеджменту вимагає внесення зміни у відносинах на підприємстві: зникає необхідність функціонального поділу праці, зростає відповідальність кожного окремо взятого співробітника за кінцевий результат. Підхід до адаптивного управління потребує підготовчої роботи. Організації розширюють участь співробітників у вирішенні проблем, викорінюють функціональну відособленість, формують певний характер взаємин з іншими компаніями [1].

Отже, адаптивне управління – це не кардинальна зміна загальної системи менеджменту, а лише її доповнення та допоміжний елемент. Попри це адаптивна система управління вирішує проблеми, які виникають у всіх аспектах діяльності підприємства. Особливістю такого типу управління є його дуальний характер. З однієї сторони, ефективне управління системою не є можливим при відсутності інформації про її характеристики. З іншої сторони, можна здобувати ці прогалини безпосередньо в процесі управління, тим самим допомагаючи підприємству до оптимального стану господарювання.

Адаптивний тип управління знаходиться лише на початку свого розвитку, і в чистому виді підприємства його майже не використовують. Проте його елементи досить широке поширені, особливо в організаціях, які мають на меті пристосуватися до динамічності середовища.

Таким чином, під адаптивним управлінням пропонується розуміти таке управління зі зворотним зв'язком, під час якого ще до отримання кінцевих результатів господарювання суб'єкта відбувається моніторинг та аналіз зовнішнього середовища, де воно функціонує. Прогнозування дає змогу блоку управлінського процесу заздалегідь отримувати дані стосовно динаміки зовнішнього оточення, своєчасно вживати заходів щодо мінімізації негативного впливу чинників, формувати та впроваджувати найбільш результативні шляхи підтримки продуктивної діяльності суб'єкта, а також підвищення його конкурентоздатності.

Література.

1. Адаптивні структури управління: поняття та особливості // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://osvita.ua/vnz/reports/management/14474/

ДЕЯКІ АСПЕКТИ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ ГРОШОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВА

Войтюк І. І., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Брак досвіду функціонування вітчизняних підприємств у ринкових умовах, недостатнє вирішення проблеми. управління їх грошовими потоками як в методичному, так і в прикладному аспектах призводять до того, що в практиці аналізу рух коштів практично не береться до уваги. Це зумовлює ігнорування найбільш важливої, динамічної частини бізнесу і породжує низку серйозних проблем, пов’язаних з необґрунтованістю та хаотичністю управління і загостренням загальної проблеми неплатежів.

Питання теорії та практики обліку, контролю грошових потоків досліджують такі автори як Ткаченко Н.М., Марочкіна А.М., Бутинець Ф.Ф., Грабова Н.М., Завгородній В.П., Кулаковська Л.П., Піч Ю.В. Питання економічного аналізу грошових потоків висвітлюються ширше в роботах зарубіжних авторів і частково у вітчизняних спеціалізованих виданнях.

Сучасні умови існування підприємств, а також процеси, що протікають в економіці України ще раз підтверджують важливість і необхідність грошових потоків для здійснення фінансово-господарської діяльності суб'єктів підприємництва. Водночас тема грошових потоків є дуже важливою ділянкою при оцінці платоспроможності та подальшого існування кожного суб'єкта господарювання.

Вважаємо, що на кожному підприємстві повинні створюватися всі умови для ретельного контролю за оприбуткуванням, видачею та рухом грошових коштів. Це перш за все стосується внутрішнього і зовнішнього контролю, оскільки більшість операцій, що здійснюються на підприємстві, пов'язані з рухом грошових коштів, зокрема, проведенням розрахункових операцій. Глобалізація світових економічних ринків, широкомасштабний розвиток підприємництва, динамічна зміна податкового законодавства України поставили на сьогодні особливо актуальним питання про входження нашої країни до європейського та світового економічного простору.

Грошові потоки є головною складовою всіх фінансових операцій підприємства. Виявимо ,що грошові обороти, як готівкові так і безготівкові органічно пов’язані між собою і переходять з однієї форми в іншу.

Таким чином виконання основних завдань бухгалтерського обліку грошових коштів сприяє забезпеченню одержання достовірної, точної, своєчасної інформації про рух грошових потоків як основи своєчасних і повних розрахунків з оплати праці. При плануванні припливів і відтоків грошових потоків, необхідно враховувати їхній рух за всіма видами діяльності підприємства. Основну частину надходжень коштів, як правило, генерує основна діяльність підприємства.

Література.

1. Голов С.Ф. МСФЗ у форматі Мінфіну / С.Ф. Голов // Бухгалтерський облік і аудит. – 2013 – № 4. – С. 3 – 8.

2. Кузіна Р. В. Гармонізація фінансової звітності: міжнародний досвід та українська практика / Р. В. Кузіна // [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/12695.

ПРИВАТИЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАСНОСТІ ЯК ШЛЯХ ДО ВИХОДУ З КРИЗИ АБО ЗАГРОЗА НАЦІОНАЛЬНІЙ БЕЗПЕЦІ

Яковлєва В. В., студентка
Науковий керівник: Нікітіна О. М., асистент
Харківський національний технічний університет сільського господарства ім. П. Василенка

У підручниках з економічної теорії, економікс відзначено, що умовою функціонування ринкової економіки є економічна свобода, а приватна власність її фундамент. Приватна власність – норма ринкової економіки, а стимули, що нею створюються, є одними з факторів підвищення ефективності. Ц. Лерман [4]. Тому безумовно приватна власність має домінувати в економіці ринкового типу, та, відповідно, складовою ринкових реформ в Україні, як і в інших колишніх соціалістичних країнах стало реформування відносин власності, роздержавлення та приватизація. Але ще деякі підприємства в Україні залишилися в державній власності, тому в процесі сучасної модернізації економіки України постали завдання щодо проведення приватизації.

Економічною наукою доведено, що виробництво товарів та послуг, які мають ознаки суспільних (як охорона порядку, фундаментальна наука, охорона здоров'я), має в ринкових умовах забезпечувати держава. Тому підприємства, які виробляють суспільні товари, доцільно залишати навіть за ринкових умов у державній власності.

Оцінюючи доцільність проведення приватизації можна привести аналіз сильних та слабких сторін. Зокрема, сильні сторони приватизації: підвищення ефективності використання ресурсів, формування конкурентного середовища. Загрози приватизації: зловживання, корупційні схеми під час приватизації, неадекватно низька вартість проданого майна, невідповідне системній ефективності використання майна, зокрема, землі, грабіжницькими способами з погіршенням стану ґрунтів та нанесенням шкоди навколишньому середовищу.

На жаль, не має механізмів у сучасній економіці України, які б забезпечили перехід майна з державної власності у приватну без зловживань та формування ефективного власника. Україна має досвід продажу держмайна на символічну ціну (таблиця 1).

У 2000 р. курс долара по відношенню до української гривні був 5 грн. за 1 дол. США. Неважко підрахувати, що деякі промислові гіганти були приватизовані за ціною 10 автомобілів преміум-класу. Така приватизація може обернутися загрозою національній безпеці. Для порівняння, «Криворіжсталь»

було реприватизовано за 24,2 млрд. грн. Розглянемо необхідність сучасної приватизації на прикладі сільськогосподарських підприємств.

Таблиця 1 – **Продажі Фонду державного майна у 2000 році (ціна продажу більше 3 млн. грн.)**

Підприємство	Ціна продажу, млн. грн.	Покупець
«Запоріжсталь»	59,50	ТОВ «Фаворит»
Миколаївський глиноземний завод	675,8	ТОВ «Український алюміній»
Маріупольський металургійний комбінат ім. Ілліча	454,0	ЗАТ «Ілліч-Сталь»
«Азовсталь»	163,2	ІК «Керамет- Інвест»

*Джерело: Економіст. – 2001. - № 2

За оцінками Олексія Павленка, Міністра аграрної політики та продовольства України, (Agro Today, липень-серпень, 2015) у державній власності та підпорядкуванні Міністерству перебуває зараз 571 підприємство [3]. З них лише 20% приносять прибуток. Якщо у 2013 р. державні підприємства забезпечили 48 млн. прибутку, то у 2014 р. – 492 млн. грн збитку. Часто державні підприємства стають ширмою для фінансових зловживань. Багато підприємств займаються виробництвом, яке не було передбаченим при їх залишенні в державній власності (зокрема – виробництвом технічного шовку). Мінагрополітики ініціює приватизацію 254 підприємств. З них – 101 державне підприємство планується приватизувати через розпаювання, решту – чекає подальша реорганізація. Площа сільськогосподарських угідь в Україні – 41,5 млн. га (20,4 млн. га – у користуванні сільськогосподарських підприємств), 959 тис. га – землі державних сільськогосподарських підприємств. (у 1990 р. – 9,9 млн. га). Державні підприємства забезпечують виробництво 1,9% від валової продукції сільськогосподарських підприємств (1,0% від всієї валової продукції сільського господарства).

Підводячи підсумки можна сказати, що рішення щодо приватизації має прийматися по кожному об’єкту окремо. Та по кожному об’єкту мають вирішуватися питання: мета та завдання приватизації;способи приватизації, план заходів з підготовки та проведення приватизації;очікувані результати. Проведенню приватизації має передувати організаційна та правова робота з підготовки. Держава має вирішення питання всього набору прав власності стосовно об’єктів, що приватизуються, та забезпечити їх захист.

Отже, проводячи приватизацію, потрібно не забувати критерії сталого розвитку: задовольняти потреби сучасних поколінь, не ставлячи під загрозу задоволення потреб майбутніх поколінь; забезпечити як економічну ефективність використання ресурсів, так і соціальну справедливість в їх розподілі, екологічно збалансоване їх використання та збереження довкілля.

Література.

1. Крюков В. Состояние банковского сектора / В. Крюков // Экономист. – 2001. – № 2. – С. 24-31

2. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Державного комітету статистики України – Режим доступу: http:// www.ukrstat.gov.ua.

3. Статистична інформація [Електронний ресурс] // Офіційний сайт міністерство аграрної політики та продовольства україни – Режим доступу: http://minagro.gov.ua/

4. Лерман Ц., Седік Д. Оцінка наслідків реформування сільськогосподарських підприємств / Ц. Лерман, Д. Седік // Економіка України. – 2007. – № 6. – С. 59-68.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Янченко Н. В., к.е.н., доц.; Заботін С. С., студент
Харківський національний університет будівництва та архітектури

Одним із найважливіших елементів внутрішнього середовища підприємства є його організаційна структура управління. Організаційна структура регулює: розподіл завдань по відділам і підрозділам підприємства; компетентність відділів та підрозділів у вирішенні певних проблем; загальну взаємодію відділів та підрозділів. Організаційна структура має безпосередній вплив на реалізацію стратегії підприємства, його взаємодію із зовнішнім середовищем та ефективне вирішення поставлених завдань. Вивчення практики діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств свідчить про велику різноманітність організаційних структур управління, сукупність які можна розподілити на два типи: механістичні та органічні.

Механістичні структури управління (їх часто називають ієрархічними, бюрократичними, формальними, традиційними, класичними) характеризуються наявністю жорсткого ієрархічного розподілу влади, формалізацією правил та процедур, централізованим прийняттям рішень. Вони функціонують як чітко налагоджений механізм. До таких структур управління належать лінійна, функціональна, лінійно-функціональна та лінійно-штабна структури управління.

Органічні структури управління характеризуються слабким використанням формальних правил та процедур, децентралізацією повноважень та участю працівників у прийнятті рішень, гнучкістю структури управління та незначною кількістю рівнів ієрархії управління, що дають змогу підприємству швидко адаптуватись до змін зовнішнього середовища. До цього типу структур управління належать дивізіон альні, матричні, проектні, множинні та інші структури, які характеризуються гнучкістю під час взаємодії із зовнішнім середовищем підприємства.

Ефективне управління підприємством – це, насамперед комплексне управління, що включає взаємоузгоджене управління матеріальними, фінансовими, людськими та інформаційними ресурсами. Це завдання успішно вирішує процес ний підхід до управління підприємством, заснований на формалізації основних і допоміжних бізнес-процесів, декомпозиції процесів до операцій і дозволяє чітко описати взаємодіючі потоки ресурсів та інформації,

розмежувати функціональні обов′язки персоналу, розробити оптимальні способи прийняття управлінських рішень, розподілити рівні управління.

При розробці принципів і методики проектування структури як застиглого набору органів, відповідних кожній спеціалізованій функції управління. Перш за все необхідно включати систему мети і Їх розподіл між різними ланками. Сюди відноситься склад підрозділів, які перебувають у певних зв′язках і відносинах між собою; розподіл відповідальності. Важливими елементами структури управління є комунікації, потоки інформації та документообіг в організації. Організаційна структура – це поведінкова система, це люди та їх групи, постійно вступають у різні взаємини для вирішення спільних завдань.

Така багатосторонність організаційного механізму несумісна з використанням яких-небудь однозначних методів – або формальних, або неформальних. Тому необхідне поєднання наукових методів і принципів формування структур (системного підходу) з великою експертно-аналітичною роботою, вивченням вітчизняного і зарубіжного досвіду. В основу всієї методології проектування структур має бути покладено спочатку – цілі, а потім – механізм їх досягнення.

Системність самого підходу до формування структури виявляється в наступному:

1. Не випустити з уваги жодну з управлінських завдань, без вирішення яких реалізація цілей виявиться не повною;

2. Виявити та взаємозв′язати стосовно до цих завдань всю систему функції, прав і відповідальності по вертикалі управління – від генерального директора підприємства до майстра ділянки;

3. Дослідити та організаційно оформити всі зв′язки і відносини по горизонталі управління;

4. Забезпечити органічне поєднання вертикалі і горизонталі управління.

Дослідження впливу зовнішнього середовища на проектування організації, включає наступні етапи:

I. Етап – виявлення і опис елементів зовнішнього середовища (вхід, вихід, технології, звання)

II. Етап – виявлення основних взаємозв'язків між елементами зовнішнього середовища, включаючи елементи прямого впливу.

III. Етап – визначення ступеня різноманітності елементів зовнішнього середовища (зміни, визначеність, зворотний зв'язок)

IV. Етап – проектування кожного елемента організаційної структури з урахуванням зовнішнього середовища, в якій даний елемент функціонуватиме.

V. Етап – формування механізму управління з урахуванням специфіки елементів організаційної структури і її зовнішнього середовища.

Одним з головних недоліків методик була їх функціональна орієнтація, строга регламентація процесів управління, а не їх результатів. Тому мета і взаємозв'язки різних ланок системи управління набувають більш важливе значення, ніж строге встановлення їх функціональної спеціалізації. Це особливо виразно виявляється при рішенні проблем, пов'язаних із створенням корпорацій, акціонерних товариств, фінансово-промислових груп, замовлень і договорів запитам споживачів, з комплексним рішенням проблем якості продукції.

Системний підхід, надаючи важливе значення науково обґрунтованому визначенню функції управління і нормативів чисельності як частини загального процесу формування організаційно-управлінської структури, орієнтує дослідників і розробників на більш загальні принципи проектування організацій. Тобто він припускає початкове визначення системи мети організації, яка обумовлює структуру задач і зміст функцій апарату управління.

Більшість підприємств безперервно вдосконалює свої організаційні структури. Це характерно і для малого бізнесу, особливо із зростанням масштабів або розширенням сфери діяльності.

Основними напрямками вдосконалення організаційних структур управління, форм і методів керівництва є:

- децентралізація виробничих і збутових операцій, створення максимально «пласких» та «горизонтальних»структур;
- інноваційність, орієнтація на новітні інформаційні та комунікаційні технології;
- відмова від використання адміністративних важелів координації і контролю.

Таким чином, формування організаційних, виробничої і управлінської структур підприємства необхідно здійснювати відповідно оптимальній структурі виробництва з врахуванням раціональної спеціалізації в певній послідовності, згідно запропонованому алгоритму, з врахуванням дії комплексу чинників зовнішнього і внутрішнього середовища.

Література.

1. Сіренко І.В. Теорія організації. Елетронний навчальний курс / Ігор Вікторович Сіренко. - Миколаїв; 2013-2014, -13Мб.(Принт / МОНУ, НУК)

2. Вершинога Е.Е. Менеджмент; Учеб.пособие / Е.Е. Вершинога. - М.; ИНФРА-М, 2007.

3. Організаційно-економічні проблеми розвитку малого бізнесу / [Електронний ресурс]. –Режим доступу: http://agroua.net/economics/documents/category-93/doc-87/ - Назва з екрана.

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ НА ОСНОВІ ЗАЛУЧЕННЯ АУТСОРСИНГУ

Яцина В.В., к.е.н., ст. викладач
Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Негативні тенденції скорочення темпів економічного зростання промислових підприємств, що пов’язані з ускладненням умов ведення бізнесу в Україні, вимагають від суб’єктів підприємництва здійснення суттєвих перетворень основних принципів формування господарської діяльності. Потреба оптимізації виробничого процесу для підвищення конкурентоспроможності підприємства останнім часом задовольняється через залучення зовнішніх виконавців шляхом використання аутсорсингу. Ця форма

ведення бізнесу набуває широкого розповсюдження на вітчизняних підприємствах, що свідчить про позитивні результати від її використання.

Попри багаточисленні трактування категорії «аутсорсинг», що наявні у науковій літературі, загальний принцип її використання звучить наступним чином: «залишаю собі тільки те, що можу робити краще за інших, передаю зовнішньому виконавцю те, що він робить краще за інших» [1].

Конкурентні переваги промислових підприємств, що використовують аутсорсинг у господарської діяльності, узагальнено у таблиці 1.

Таблиця 1 - **Конкурентні переваги промислових підприємств, що використовують аутсорсинг у господарської діяльності**

Переваги	Характеристика
Зниження витрат підприємства	Скорочення виконуваних функцій підприємства
	Зменшення витрат на утримання додаткового обладнання
	Зменшення витрат на оплату праці штатних працівників
	Скорочення витрат на науково-дослідні розробки, використання новітніх технологій, захист баз даних і т. ін. за непрофільними напрямками діяльності
	Мінімізація витрат на проведення контролю та моніторингу бізнес-процесів, що передано на аутсорсинг
	Створення можливості перекладання власних трансакційних витрат на аутсорсера
	Найнижча ціна на послуги внаслідок пропозиції стандартизованих рішень
Інноваційні	Використання знань та досвіду висококваліфікованих спеціалістів без найму на роботу
	Застосування новітніх технологій аутсорсера у господарській діяльності
Зниження ризиків господарської діяльності	Солідаризація ризику, тобто його розподіл між учасниками аутсорисингової угоди
	Перекладання відповідальності за дотримання технологічного процесу та якості виготовленої продукції на аутсорсера
Стратегічні	Концентрація на основному виді діяльності
	Вивільнення власних виробничих фондів для використання в інших цілях
	Перспектива використання аутсорсингу у разі потреби, сезонного зростання обсягів виробництва, або у разі непередбачуваних обставин. Це звільняє підприємство від витрат на проведення нерегулярних обсягів робіт
	Формування внутрішньогосподарського конкурентного середовища шляхом використання досвіду та пропозицій аутсорсера щодо поліпшення діяльності підприємства

Джерело: власна розробка автора

Природно, що наявність вищенаведених переваг є вагомим стимулом для активного залучення аутсорсингу у діяльність вітчизняних підприємствах. Але слід зазначити, що використання механізму аутсорсинга не завжди приносить очікуваний результат, і тому для його вдалого застосування потрібна ретельно розроблена методологічна база оцінки та мінімізації виникаючих ризиків з

урахуванням усіх можливих підходів щодо принципів вибору стратегії ведення бізнесу [2].

Література.

1. Д. Горелов. Стратегические направления снижения трансакционных издержек предприятия / Д. Горелов, В. Вербицкая, В. Бредихин // Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики. – 2010. – №4 (12). – С. 5–12.

2. Яцина В. В. Аутсорсинг: економічна сутність та світовий досвід використання / В. В. Яцина // Материалы Международной конференции «Наука в информационном обществе». – Донецк : Научно-информационный центр «Знание», 2013. – С. 66–70.

СУЧАСНІ СИСТЕМИ ІНТЕРНЕТ-БРОНЮВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Замкова Д. О., студентка
Науковий керівник: Бортник Л. В., к.е.н., викладач
Одеський національний економічний університет

На сучасному етапі розвитку ринкових відносин вплив інформаційних технологій на діяльність готельних підприємств є величезним, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням як продуктивності праці персоналу, так і ефективності роботи готелю у цілому. Використання Інтернету та мережевих технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сприяє не тільки створенню стійких конкурентних переваг, але і виживанню на ринку послуг у найближчому майбутньому.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоспроможність і обсяг продажу [1].

Для проведення аналізу швидкості та якості готельного обслуговування у фронт-офісі важливим питанням постає впровадження системи Інтернет-бронювання. Автоматизовані інформаційні системи управління надають можливість готелям встановлювати квоту номерів, доступних для бронювання, і уникати проблему неприбуття туристів без попереднього повідомлення.

Всім готелям, що працюють з системою онлайн бронювання, доступний «особистий кабінет системи управління». Адміністратор готелю може у будь-який час виставляти в продаж будь-яку кількість номерів, регулювати ціни, додавати спеціальні пропозиції і відстежувати процес бронювання. Тим самим готель отримує вичерпну статистику і повну інформацію про клієнта, включаючи персональні дані і номери кредитних карт. Уся зазначена інформація відображається в «особистому кабінеті» в режимі реального часу і дублюється на електронну пошту. Поетапна система бронювання номерів з

підтвердженням замовлення з сайту робить процес резервації максимально швидким, простим і зручним як для персоналу готелю, так і для споживачів готельних послуг [2].

У 2014 році Міжнародна асоціація молодіжного туризму «STAY WYSE» провела дослідження, в якому взяли участь більше 2200 операторів молодіжного туризму в 100 країнах світу, включаючи хостели (60 %), гостьові будинки (12 %) та готелі, що надають послуги за типом «bed&breakfast» (11 %) [3].

Згідно з отриманими даними, 29 % бронювань хостелів здійснюється на сторонніх веб-сайтах, 20 % замовлень хостели отримують по електронній пошті. Наступними у рейтингу сучасних каналів бронювання вказані власні сайти засобів розміщення (18 %) та бронювання номерів по телефону (11 %).

Найпопулярнішим інструментом при бронюванні готелів залишаються спеціалізовані сервіси (70 %), серед яких найбільшу прихильність у мільйонів споживачів завоювали HostelWorld, Booking.com та Hostelbookers (рисунок 1).

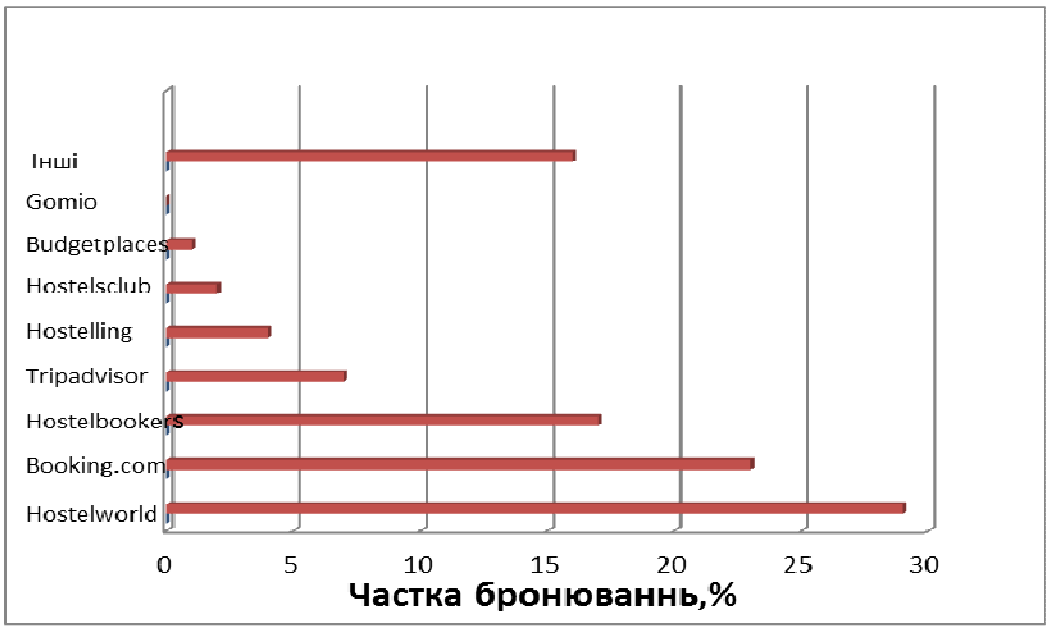

Рисунок 1 – **Рейтинг ресурсів онлайн бронювання готелів [3]**

Перелік готелів, що пропонують такі Інтернет-сервіси неможливо порівняти з ресурсами поодиноких суб'єктів туристичної діяльності. Крім широкого асортименту та оптимальних цін, які можуть бути навіть нижче, ніж на сайтах готелів, міжнародні ресурси надають бонуси своїм клієнтам і найбільш реалістичні описи номерного фонду й інфраструктури додаткових послуг.

Отже, стратегічною метою впровадження інформаційних технологій є сприяння ефективному управлінню готельним підприємством, яке реалізується за рахунок швидкого реагування на динаміку ринку. Важливо зазначити, що до системи бронювання може бути підключений будь-який готель незалежно від категорії, місця розташування, цінової політики та асортименту додаткових послуг. Використання Інтернет-технологій надає переваги і звичайним

туристам, адже дозволяє заощаджувати час та гроші. Відмінною особливістю системи онлайн бронювання є те, що клієнт наперед може оплатити проживання будь-яким зручним йому способом, що є гарантією для готелю.

Література.

1. Сазонець О. М. Інформаційні системи і технології в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю : навч. посібник / О. М. Сазонець. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 256 с.

2. Система онлайн-бронювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.btgroup.in.ua/modul-bronirovaniya.html

3. Дослідження: онлайн бронювання та хостели [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://prohotelia.com.ua/2014/04/the-booking-habits-of-hostel-guests

ПОТРЕБИТЕЛЬСКАЯ КОРЗИНА В УКРАИНЕ И ДРУГИХ СТРАНАХ

Зинченко В. Е., студентка
Научный руководитель: Овчаренко Ю. А., к.э.н.
Харьковский национальный университет строительства и архитектуры

Потребительская корзина Украины была принята в 2000 году. С тех пор ее основательно так и не пересмотрели. Потребительская корзина используется для расчета прожиточного минимума, а также для установления уровня минимальных пенсий и зарплат, расчета Индекса потребительских цен.

Потребительская корзина - ассортимент товаров, характеризующий типичный уровень и структуру месячного (годового) потребления человека или семьи. Такой набор используется для расчета минимального потребительского бюджета, исходя из стоимости потребительской корзины в действующих ценах. Потребительская корзина служит также базой сравнения расчетных и реальных уровней потребления.

Независимо от страны, где проживает человек, в понятие прожиточного минимума входит продуктовая корзина, то есть продукты питания, которые считаются необходимыми для того, чтобы человек был сытым и здоровым.

Также в прожиточный минимум, согласно понятию в цивилизованных странах, входят медицинские услуги, необходимые для лечения и поддержания здоровья, проезд в общественном транспорте, образование, удовлетворение культурных потребностей, путешествия, всевозможные услуги, непродовольственные товары.

Так потребительская корзина в США состоит из 300 наименований товаров и услуг, во Франции – 250, Англии – 350, Германии – 475, Украине – 300 (если точнее, то 296).

В большинстве развитых стран мира уровень жизни граждан давно определяется стоимостью их "потребительской корзины". В таблице 1 показан минимальный набор предметов первой необходимости на 2015 год для одной украинской среднестатистической семьи на год.

Таблица 1 - **Минимальный набор предметов первой необходимости в Украине на 2015 год**

Наименование тов.	Кол-во на мес. (шт)	Сумма на мес. (грн)
Моющие и чистящие средства:		
мыло туалетное (100 гр)	42 шт	336 грн
моющие средства	24 шт	480 грн
шампунь (250 гр)	6 шт	210 грн
Средства гигиены:		
зубная паста	17 шт	680 грн
зубная щетка	6 шт	96 грн
Расческа	2 шт	100 грн
Предметы санитарии и лекарства:		
вата (1 кг)	5 шт	300 грн
бинт (5см*10см)	5 шт	15 грн
сосудорасширяющие (валидол, валерианна уп. по 10 табл.)	5 шт	60 грн
боле и жаропонижающие (энальгин, аспирин, уп. по 10 табл.)	5 шт	20 грн
дезинфекционные средства (йод, зеленка)	2 шт	12 грн
витамины (уп. по 10 табл.)	9 шт	270 грн
детский крем (тюбик)	1 шт	8 грн

По данным таблицы 1 видно, что минимальный набор предметов первой необходимости для украинской семьи очень ограничен и не соответствует реальным потребностям населения. Подобная ситуация наблюдается и с продуктовой корзиной Украины. Для сравнения приведем данные по минимальному набору продуктов в Украине, Германии и Польши на 2015 год (таблица 2).

Таблица 2 - **Минимальный набор продуктов в Украине, Германии и Польши на 2015 год**

Наименование продукта	Украина	Германия	Польша
картофель	263 г в день	240 г в день	600 г в день
мука пшеничная	27 г в день	80 г в день	80 г в день
хлеб	173 г в день	175 г в день	175 г в день
макароны	10 г в день	125 г в день	125 г в день
овощи	70 г в день	983 г в день	300 г в день
сахар	66 г в день	66 г в день	66 г в день
подсолнечное масло	20 г в день	15 г в день	10 г в день
мясо	130 г в день	345 г в день	275 г в день
рыба	30 г в день	125 г в день	56 г в день
молоко	0,17 л в день	0,5 л в день	0,2 л в день
масло сливочное	13 г в день	30 г в день	25 г в день
сыры	36 г в день	45 г в день	63 г в день

Данные таблицы свидетельствуют о том, что потребительская корзина украинца является «пустой». Пересмотр корзины означает для государства

увеличение прожиточного минимума и соответственно, минимальной заработной платы. Поэтому украинцам остается надеяться на то, что состав корзины будет пересмотрен и «наполнен».

ДЕФІНІЦІЯ ТА ФОРМУВАННЯ ВИТРАТ МАЙБУТНІХ ПЕРІОДІВ В ОБЛІКУ

Заєць А. Л., студентка
Науковий керівник: Шматковська Т. О., к.е.н., доцент
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки

Фактично здійснені витрати, які не включені до собівартості виготовленої продукції, наданих послуг у звітному періоді, та відповідно не приймають участі у формуванні фінансового результату цього звітного періоду, є нерозподіленими або відкладеними витратами до розподілу на наступні періоди. Такі витрати називаються витратами майбутніх періодів. Даний вид витрат здійснюється (виникає) в одному періоді, але значення при визначенні фінансових результатів діяльності матимуть для будь-якого іншого наступного періоду та покриватимуться відповідними доходами. Відповідно до цього витрати майбутніх періодів слід розглядати як актив.

Визначення витрат майбутніх періодів, що наводяться українськими науковцями, подано у таблиці 1.

Таблиця 1 - **Трактування поняття «витрати майбутніх періодів» різними вченими**

№ з/п	Автор	Визначення
1.	Коваленко Т.О. [4, с. 86]	Витрати майбутніх періодів – це витрати, які здійснені у звітному періоді, але підлягають віднесенню на витрати в майбутніх звітних періодах (підготовка до виробництва в сезонних галузях виробництва, сплачені авансові орендні платежі, передплата на газети, журнали, періодичні та довідкові видання тощо)
2.	Ковтун І.Ю., Розова О.В. [5, с. 40]	Витрати майбутніх періодів – витрати, що не включаються до собівартості реалізованих активів, а розглядаються як витрати того періоду, в якому вони були здійснені
3.	Бондарьова О. [1, с. 39]	Витрати майбутніх періодів – це витрати, що розміщуються в активі та забезпечують одержання економічних вигід протягом кількох звітних періодів
4.	Бутинець Ф.Ф., Давидюк Т.В., Малюга Н.М., Чижевська Л.В. [2, с. 221]	Витрати майбутніх періодів – витрати, оплачені в звітному і попередніх періодах, що підлягають включенню до собівартості продукції в наступних звітних періодах
5.	Гарасим П.М., Журавель Г.П., Хомин П.Я. [3, с. 115]	Витрати майбутніх періодів – витрати, що не можуть бути віднесені до виробництва поточного року

Проблема обліку витрат майбутніх періодів полягає в тому, що в балансі ми маємо відображати майно, якого фактично немає. Перш за все, потрібно виділити зі складу витрат звітного періоду приховану дебіторську

заборгованість. Відповідно, до складу витрат майбутніх періодів не слід відносити здійснені платежі, за яким стоїть певна особа, яка б ці витрати змогла компенсувати, а у випадках коли конкретної особи немає, їх необхідно відносити до витрат майбутніх періодів [6, с. 24].

Для ефективного функціонування системи бухгалтерського обліку (зокрема, організації та ведення обліку) і налагодження інформаційних потоків щодо нарахування та розподілу витрат майбутніх періодів на підприємстві слід належним чином організувати систему аналітичного обліку даного виду витрат. Тому що, аналітичний облік витрат майбутніх періодів повинен вестися відповідно до існуючої на підприємстві класифікації витрат. Таким чином групування витрат майбутніх періодів за певною ознакою визначає розрізи аналітики, що забезпечує організацію та ведення бухгалтерського обліку для отримання найбільш повної та точної інформації управлінським персоналом (рисунок 1).

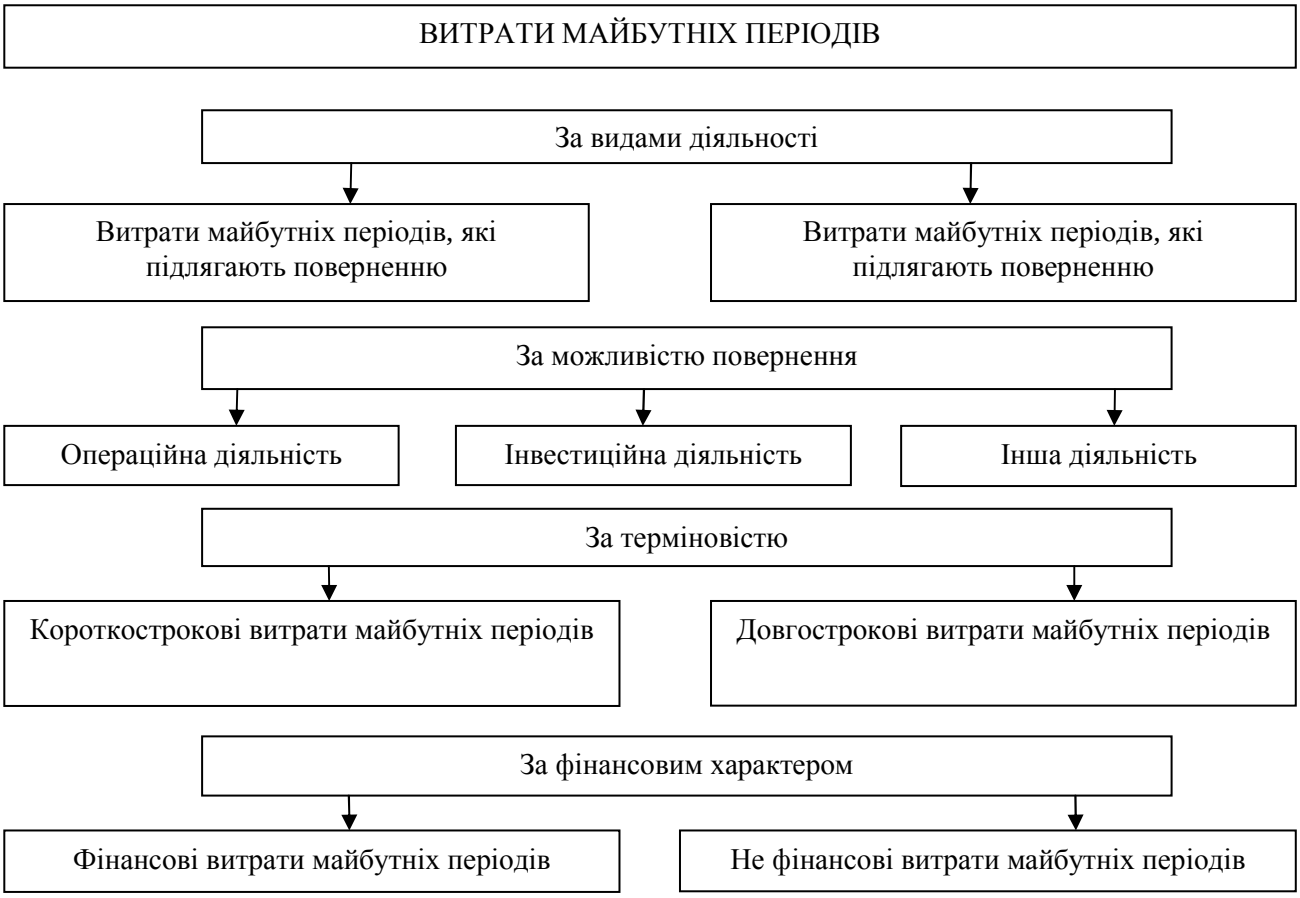

Рисунок 1 - **Класифікація витрат майбутніх періодів**

Вдала класифікація витрат для підприємства є дуже важливим елементом ефективного управління. Адже розподіл витрат за окремими ознаками дає можливість виявити внутрішні резерви, підвищити рентабельність, зменшити витрати за одним видом продукції і збільшити за іншим (більш прибутковим) тощо.

Література.

1. Бондарьова О. Сьогоднішні витрати під майбутню оренду / О. Бондарьова // Бізнес бухгалтерія. – 2008. – № 12. – С. 39 – 47.

2. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський управлінський облік: [підруч. для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів] / Ф. Ф. Бутинець, Т. В. Давидюк, Н. М. Малюга, Л. В. Чижевська. – Житомир : ПП "Рута", 2002. – 480 с.

3. Герасим П. М. Курс управлінського обліку [Навч. пос.] / П. М. Герасим, Г. П. Журавель, П. Я. Хомин – К.: Знання, 2007. – 314 с.

4. Коваленко Т.О. Особливості обліку витрат на малих підприємствах / Т.О. Коваленко // Вісник Житомирського Державного Технологічного Університету / Економічні науки. – Житомир: ЖДТУ, 2005. – № 1 (31). – С. 86 – 90.

5. Ковтун І. Ю. Актуальні питання обліку витрат періоду: матеріали V Всеукраїнської науково-практичної конференції ["Стан та проблеми інноваційної розбудови України", 2007] / І. Ю. Ковтун, О. В. Розова. – Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2007. – Том 4. – С. 40 – 44.

6. Суков Г. С. Проблеми обліку витрат майбутніх періодів як складової оборотних активів / Г. С. Суков // Розвиток бухгалтерського обліку та контролю в контексті Европейської інтеграції / Москва. – 2005. – С. 190.

ЕКОНОМІЧНА БЕЗПЕКА ПІДПРИЄМСТВА: СУТНІСТЬ, ФУНКЦІЇ, ПРИНЦИПИ

Жежера А. О., студентка
Науковий керівник: Фісуненко П. А., к.е.н., доцент
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»

Господарювання в ринковій економіці передбачає прийняття рішень в умовах невизначеності та непередбачуваності. Вітчизняна політична, економічна та соціальна кризи потребують від підприємства акумулювати всі наявні ресурси для запобіганню загроз або мінімізацію їх наслідків. Тобто, перед керівною ланкою підприємства дуже гостро постає проблема забезпечення економічної безпеки.

Проблемі визначення сутності та забезпечення економічної безпеки підприємства присвячено чимало праць зарубіжних та вітчизняних вчених. Серед них, зокрема, такі: О. Прокопішина, В. Гусев, А. Кірієнко, Т. Кузенко, В. Бєлокуров, С. Дубецька, Н. Капустін, В. Ярочкін, І. Зайцева, С. Михайлюк, А. Шевелев.

Дослідження в цій царині потребують розкриття сутності економічної безпеки підприємства, визначення необхідності впровадження на вітчизняних підприємствах системи управління економічною безпекою на принципах ефективного функціонування та найбільшої віддачі.

Встановлено, що існує декілька підходів до тлумачення поняття економічної безпеки підприємства (ЕБП). Найбільш повним визначенням, на нашу думку, є те, за яким ЕБП являє собою такий стан господарюючого

суб'єкта, коли він, при умові найбільш ефективного використання корпоративних ресурсів, досягає запобігання, послаблення або захисту від суттєвих небезпек та загроз або інших непередбачених обставин, і забезпечує досягнення цілей бізнесу в умовах конкуренції і господарського ризику, а також це шлях досягнення стратегічних цілей бізнесу, забезпечення стійкого інтенсивного розвитку підприємства [1, с. 58].

Головною метою ЕБП є забезпечення стабільного та максимально ефективного функціонування підприємства в теперішньому періоді та забезпечення високого потенціалу розвитку в майбутньому.

Більш повно суть ЕБП можна розкрити через виділення її функцій:

- фінансова функція – забезпечення фінансової стійкості, ефективного використання фінансових ресурсів та незалежності підприємства;
- інтелектуальна, кадрова – збереження, розвиток інтелектуального потенціалу, підвищення кваліфікації, ефективне управління персоналом;
- техніко-технологічна – забезпечення технологічної незалежності, високої конкурентоспроможності техніко-технологічної бази підприємства;
- правова складова - всебічне правове забезпечення діяльності підприємства, дотримання діючого законодавства;
- інформаційна – забезпечення захисту інформації, комерційної таємниці, нематеріальних активів, інформаційно-аналітичне забезпечення;
- екологічна - дотримання екологічних норм технології випуску продукції, мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище;
- силова - забезпечення фізичної безпеки робітників підприємства та збереження його майна [6, с. 252].

Принципи реалізації ЕБП можуть різнитися залежно від галузі функціонування підприємства, та можна виділити універсальні принципи, що підвищать ефективність системи економічної безпеки та забезпечать найвищий ступінь віддачі. Це наступні принципи:

- законності – вся діяльність підприємства має здійснюватися в межах діючого законодавства, інакше є загроза закриття його як не правомірного;
- економічної доцільності – витрати на захист об’єктів не повинні перевищувати затрати на ліквідацію вірогідних загроз;
- пріоритетності превентивних заходів – виявлення можливих загроз на ранніх стадіях їх розвитку, попередження чи мінімізація збитків від їх реалізації;
- безперервності – постійне функціонування системи ЕБП, захист підприємства в умовах ризику та невизначеності;
- плановості – організованість в реалізації ЕБП. Всі учасники цього процесу мають певні обов’язки, завдання і діють згідно з єдиним планом, програмою;
- системності (координації) – забезпечення захисту різних сфер діяльності підприємства, постійне узгодження діяльності різних підрозділів служби ЕБП, поєднання організаційних, економіко-правових та інших способів захисту;
- компетентності – завдання забезпечення ЕБП є життєво необхідним, тому ним повинні займатися професіонали найвищого рівня [3, с. 18].

Економічна безпека є широким поняттям, має багато напрямків реалізації та охоплює всі сфери діяльності підприємства. Діюча система економічної безпеки допомагає фірмі уникати значної кількості загроз зовнішнього та внутрішнього середовища, оперативно ліквідувати наслідки їх настання. Саме тому українським підприємствам слід впроваджувати таку систему безпеки, яка допоможе ефективно функціонувати в реаліях української економіки.

Література.

1. Дмитрієв І. А. Визначення сутності економічної безпеки підприємства / І.А. Дмитрієв, К.О. Федотова // Економіка транспортного комплексу. - 2010. - Вип. 16. – С. 55-62.

2. Гетьман О.О. Економічна діагностика / О.О. Гетьман, В.М. Шаповал. – К. Центр навчальної літератури, 2007. - С. 307.

3. Колпаков П.А. Концептуальные основы экономической безопасности фирмы : автореф. дис. к.э.н. / П.А. Колпаков. - М., 2007. – С. 25.

4. Ковалёв Д. Экономическая безопасность предприятия / Д. Ковалёв, Т. Сухорукова // Экономика Украины. –1998. – № 10. – С. 48-52.

5. Раздина Е. Коммерческая информация и экономическая безопасность предприятия / Е. Раздина // Бизнес-информ. – 1997. – № 24. – С. 63-65.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНВЕСТИЦІЙНИХ ПРОЕКТІВ

Лядська М. В., студент
Науковий керівник: Клепікова О. В., старший викладач
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету

Сучасний стан розвитку економіки нерозривно пов'язаний із процесами інвестування. Під час економічної кризи активізація інвестиційної діяльності стає одним із пріоритетних завдань, без вирішення якого стають неможливими перспективи оновлення виробництва на якісно новому рівні, підвищення ефективності господарської діяльності, створення конкурентоздатної економіки світового рівня.

Пошуки шляхів підвищення ефективності інвестиційної діяльності нерозривно пов’язані із прийняттям інвестиційних рішень. Останні, зазвичай, приймаються в умовах, коли існує кілька альтернативних проектів, що розрізняються за видами і обсягами необхідних вкладень, термінами окупності та джерелами фінансування. Прийняття рішень у таких умовах передбачає оцінку та вибір одного з декількох проектів на основі певних критеріїв. Зрозуміло, що критеріїв може бути декілька, їх вибір є довільним, а ймовірність того, що якийсь один проект буде краще інших за всіма параметрами, вельми невелика. Тому є великий ризик, пов'язаний з прийняттям того чи іншого інвестиційного рішення.

Прийняття інвестиційних рішень – таке ж мистецтво, як і прийняття будь-яких інших підприємницьких рішень. Тут важлива і інтуїція підприємця, і його

досвід, і знання кваліфікованих фахівців. Певну допомогу можуть надати відомі світовій і вітчизняній практиці формалізовані методи оцінки інвестиційних проектів.

При застосуванні більшості методів виникають дві основні проблеми: як отримати оцінки за окремими критеріями та як агрегувати ці оцінки в загальну оцінку корисності альтернативи.

При виборі інвестиційного проекту можна виходити з єдиного критерію оцінки його ефективності, але доцільнішим є застосування комплексного аналізу всіх характеристик проекту. Тому при складанні бізнес-плану проекту рекомендується розраховувати кілька показників, кожен з яких відображає свої особливості проекту.

Методичні рекомендації щодо оцінки ефективності інвестиційних проектів дають опис і пропонують до використання наступні показники: дисконтований строк окупності інвестицій; чиста поточна вартість інвестицій; індекс рентабельності інвестицій; внутрішня норма прибутковості тощо. Однак, після розрахунків можуть виникнути певні протиріччя між показниками. Тому у загальному випадку постає проблема їх вибору та пріоритетності.

Для вирішення цієї проблеми пропонується застосовувати методи багатокритеріальної оцінки, зокрема метод ідеальної точки.

Сутність даного методу полягає в пошуку точки, яка є найбільш наближеною до ідеального варіанту вирішення проблеми, тобто до інвестиційного проекту з ідеальними за даних умов показниками ефективності. Вибір між альтернативними проектами здійснюється на підставі їх рейтингової оцінки.

В основі розрахунку кінцевого показника рейтингової оцінки лежить порівняння інвестиційних проектів по кожному показнику ефективності інвестицій, умовним еталоном є найкращі результати по всім порівнюваним показникам. Отже базою для отримання рейтингової оцінки інвестиційних проектів є не суб'єктивні передбачення експертів, а найкращі значення із всієї сукупності порівнюваних показників. Еталоном порівняння є самий вдалий проект, який знаходиться шляхом вибору найкращих значень по кожному показнику порівнюваних проектів.

Метод ідеальної точки засновано на урахуванні близькості проектів за порівняльними параметрами до проекту-еталону. Комплексна оцінка при використанні цього методу надається після визначення ступеня віддаленості показників кожного проекту від проекту-еталону. Проект, що одержав найменшу відстань, тобто найменш віддалений від еталонного проекту одержує найвищу оцінку (перше місце). Потім, упорядковуючи значення показників за зростанням, одержують ранжований ряд інших проектів за результатами комплексної оцінки їх показників.

При застосуванні методу ідеальної точки критеріями оптимальності інвестиційного рішення, крім показників економічної ефективності, також можуть виступати показники зростання капіталу, безпеки, ризику, соціальної та екологічної ефективності.

Отже, використання багатокритеріального методу, зокрема методу ідеального точки, дозволить усунути протиріччя між показниками інвестиційних проектів та відібрати найбільш оптимальні з альтернативних проектів з урахування багатьох характеристик проектів.

Література.

1. Активізація інвестиційного процесу в Україні : колективна монографія / Т. В. Майорова, М. І. Диба, С. В. Онишко та ін.; за ред. М. І. Диби та Т. В. Майорової. – К. : КНЕУ, 2012. – 472 с.

2. Ковтун Н. В. Статистичне дослідження інвестиційного процесу та інвестиційної діяльності: теорія, методологія, практика / Н. В. Ковтун. − К. : ХНЕУ, 2010. − 288 с.

ЗМІСТ

Секція 1. ЗАГАЛЬНОЕКОНОМІЧНІ ПИТАННЯ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ

Абросімова К. В.
Аналіз підходів вчених до визначення терміну «фінансове планування» на підприємстві 3
Андреїв Х. І.
Синдикати бізнес-«ангелів» як організаційна форма підтримки венчурних підприємств 5
Бабіч Д. І.
Роль реструктуризації в сучасних умовах функціонування підприємств . . . 7
Бакса Х. А.
Сучасні тенденції та напрями удосконалення діяльності товарних бірж в Україні 8
Базарнова Е. О.
Дослідження механізму інноваційної діяльності 10
Доломан К. А.
Особливості провадження інноваційної діяльності в Україні 12
Дятчик Д. І., Покшевницька Т. В.
Трансфер технологій як складова інноваційного розвитку підприємств . . . 14
Гапон В. В.
Роль прибутку в діяльності підприємства 15
Глазкова А. С.
Промислово - транспортний комплекс, основа економічного потенціалу регіону 17
Гордиенко Е. А., Кобзарева А. Ю.
Краудфандинг как инновационный путь привлечения средств для финансирования бизнеса 19
Гуцалюк О. І.
Реформування податкової системи України 21
Гоменюк Ю. А.
Дослідження поняття «ринкове управління організацією» 22
Каличева Н. Є.
Особливості пріоритетних напрямів розвитку підприємств залізничного транспорту 24
Хоменко І. О.
Особливості створення та формування транспортних кластерів 26
Копайгородська І. Ю.
Бізнес-інкубатори – інструмент реалізації політики імпортозаміщення в Україні 28

Корінь М. В.
Виробничо-логістичні кластери як основа розвитку високошвидкісного руху в Україні 30
Кришталь Г. О.
Управління кредитним ризиком банку в разі стрімкого зростання обсягів кредитування 32
Курочка В. О.
Шляхи запровадження інституції бізнес-омбудсмена в України 34
Кузнецова В. О.
Система управління якістю: теоретико-прикладні аспекти 37
Лазаренко О. О.
Конкурентні переваги та недоліки малого бізнесу як форми підприємництва 39
Левковець Н. П.
Екологічна безпека – важлива складова забезпечення безпеки автотранспортних підприємств 41
Логвиненко М. И.
Эволюция парадигм экономики: характеристика основных этапов 43
Марченко І. Ю.
Сучасний стан автомобільних доріг України та їх фінансування 45
Марцюняк З. І.
Інновації як один із напрямів ефективного розвитку підприємств споживчої кооперації 47
Машлій С. О.
Проблеми розвитку та напрями активізації діяльності туристичних підприємств в Україні 48
Міхайлечко І. М.
Перешкоди на шляху до енергоефективність економіки України 50
Мостепанова Я. С.
Проблемы теневой экономики в Украине 52
Митник Д. Ю.
Найбільш «тіньові» галузі української економіки 54
Митник У. М.
Оцінювання впливу факторів на прибуток підприємств 56
Немченко Т. А.
Соціально-економічний механізм регулювання трудового потенціалу промисловості України 58
Ніжнік А. А.
Державно - приватне партнерство у сфері інноваційного розвитку 60
Пархоменко Е. В.
Основной (общий) закон экономики 62
Podkur O. H.
Human capital investment 63
Погоріла Т. С.
Роль принципів у системі антикризового управління 64

Погорелов О. С.
Аналіз принципів фінансового планування на підприємстві 66
Рудковський О. В.
Результативність системи економічної безпеки підприємства 68
Руднєв Е. С.
Краудфандінг як інструмент фінансування проектів 70
Сечина А. С.
Современные особенности классификации предприятий 72
Селезньова Н. О.
Специфіка проектного фінансування інвестиційних проектів 74
Сергиеня Д. С.
Обзор и анализ эффективности применения конкурентной разведки в интернете, как инструмента повышения экономических показателей предприятия 76
Шелегова А. А.
Поняття системи управління якістю 77
Шурхал К. Г.
Особливості розподілу і використання прибутку підприємств 79
Смаглюк А. А.
Тінізація вітчизняної економіки як чинник економічної та соціальної нестабільності 81
Ставерський В. Д.
Роль інфраструктури у ринковій економіці 83
Сирветник-Царій В. В.
Ароблеми розвитку підприємництва в Україні 85
Терлецька В. О.
Оцінювання кон'юнктури ринку 87
Тімченко В. І.
Теоретичні аспекти фінансової безпеки підприємства 89
Варава В. Ю.
Оценка эффективности использования интернет технологий в деятельности предприятия 91
Власенко В. В.
Тенденції сучасного ринку праці України під впливом соціально-економічної кризи 93
Ясишена А. В.
Комплекс методів оцінки ефективності інвестиційних проектів 95
Юрченко Я. В.
Економічна безпека банківської системи України як умова відродження національної економіки 97
Залізна Л. В.
Краудфандінг як нова форма пайового інвестування інноваційних старт-апів 99
Зінчук О. М.
Проблеми розвитку шкіряної підгалузі легкої промисловості в Україні . . . 101

Секція 2. МЕНЕДЖМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЙ ТА АДМІНІСТРУВАННЯ

Ачкасов М. О.
Вибір системи показників для загальної матриці оцінки фінансового стану підприємства 103
Богданенко В. В.
Визначення сутності поняття «якість» 105
Бокий А.В.
Стратегія управління персоналом – шлях до розвитку підприємства 106
Бондаренко О. Л.
Вплив науково-технічного прогресу на управління персоналом 108
Борисенко А. О.
Самоменеджмент, як невід'ємна частина управління 110
Бородай М. О.
Теоретичні аспекти функціонування системи менеджменту якості 111
Бортнік К. О.
Визначення ризиків в бізнес-плані суб'єкта ЗЕД 112
Бубирь Н. Ю.
Формування процесу контролю якості послуг автомобільного транспорту 114
Букарев Д. В.
Рассмотрение корпоративной культуры организации с точки зрения социально-культурного поля 116
Бумар С. М.
Визначення типу трудового колективу за характером взаємовідносин між його членами 118
Бутенко Д. С.
Адміністративний менеджмент у системі менеджменту органів державної влади України 120
Данилов А. Д.
Анализ эффективности применения социальных сетей в интернете, как средства повышения конкурентоспособности организации 122
Стогул О. І., Єремеєва Х. А.
Сутність методу IDEF0 124
Єремеєва Х. А.
Розробка методики побудови функціональних діаграм в нотаціях IDEF0 126
Гашинська А. О.
Дослідження документообігу служби експлуатації АТП 128
Гаврилов В. С.
Класифікація помилок впровадження бюджетування на підприємствах . . . 130
Герега Т. С.
Проблеми та пропозиції щодо удосконалення якості обслуговування пасажирів на залізничному транспорті 132

Годованець О. Я.
Проблеми розвитку інформаційних технологій в Україні 133
Гулик А. В.
Формування поняття стратегічна стійкість підприємства 135
Хетєєва Ф. Е.
Аналіз підході до реінжинірингу бізнес-процесів підприємства 137
Holubnichaia K. Y.
Time management 139
Ільїн О. О.
Роль стратегічного управління на підприємстві 140
Калина Н. А.
Мотивация и стимулирование персонала 142
Клімашевська Н. П.
Медіаторство як нововведення в технології вирішення конфліктів в організаціях 144
Коробова Н. І.
Необхідність впровадження контролінгу в сучасному підприємстві 146
Христофор А. В.
Інформаційні системи на підприємстві: завдання і проблеми їх впровадження 148
Liadska M. V.
An effective business management 149
Ляшенко Д. Л.
Методика оцінки міжорганізаційних взаємовідносин АТП з індивідуальними партнерами 151
Максимюк Г. М.
Визначення рейтингу в сфері управління персоналом підприємства 152
Машлій Г. Б.
Сучасний стан формування власного капіталу на підприємствах України 154
Мезєва А. А.
Основні етапи розробки інновацій та їх зміст 156
Мирошниченко Я. О.
Анализ эффективности применения методов PR в социальных сетях в интернете с целью повышения конкурентоспособности организации 158
Мірошник А. А.
Санація підприємства та її види 160
Міщенко І. В.
Сутність соціально відповідальної взаємодії організації зі стейкхолдерами 162
Місевра Д. А.
Оптимізація роботи менеджерів АТП за допомогою ФВА 164
Мухаммедов Кервен
Определение сущности понятия «организационная структура управления предприятием» 166

Ніжнік А. О.
Удосконалення стратегічного менеджменту науково-дослідної установи 167
Образцова М. В.
Сутність поняття потенціал персоналу 169
Огієвич І. І.
Впровадження змін на підприємстві 171
Орел К. В.
Використання франчайзингу на підприємствах сфери туризму 173
Пічко Н. А.
Бенчмакінг процесів з управління персоналом 175
Пономарцев О. І.
Аналіз підходів до визначення сутності поняття «якість» 176
Порва О. О.
Фінансове забезпечення військового персоналу в умовах особливого періоду 178
Прокопавичюс А. А., Ано Мбеде Були Л.
Процесс бюджетирования и система сбалансированных показателей 180
Радченко Л. В.
Оцінка ефективності контролю роботи працівників АТП за допомогою кластерного аналізу 181
Радецький К. М.
Використання хмарних технологій в управлінні компанією 183
Рычак А. М.
Менеджмент и управление: сходство и отличие 185
Руденко О. А.
Теоретико-методологічні аспекти регіонального менеджменту 187
Рябенко О. В.
Управління компанією під час економічної кризи 189
Шерстюк А. А
Поняття «гармонізація системи управління» підприємством 190
Скрынник А. С.
Информационные системы администрирования и менеджмента, ориентированные на пользователя 192
Скурту В. В.
Сутність поняття інноваційного потенціалу АТП 194
Соловйова В. Ю.
Роль мотивації праці персоналу в управлінні малими підприємствами 195
Стоцька Т. С.
Програми управління продуктивністю праці на підприємстві 197
Толочкіна Т. А.
Вибір напрямків впровадження інновацій на підприємстві 199
Цесля А. Є.
Обґрунтування доцільності використання методу причинно-наслідкових діаграм для забезпечення якості функціонування бізнес-процесів 201

Ваніна Я. А.
Системний і ситуаційний підходи до управління організацією 202
Ващенко І. В.
Вибір партнера з надання аутсорсингових послуг 204
Васьківська Н. В.
Сучасні тенденції в організації виробничих процесів на автосервісних підприємствах 206
Вітко І. Я.
Характеристика оподаткування в бізнес-плані суб'єкта ЗЕД 208
Вовк І. С.
Особливості формування та розвитку корпоративної культури фінансових установ 209
Ян Сяоцзюнь
Анализ направлений в работе с персоналом предприятий 212
Захарчук Ю. С.
Методи управління діяльністю підприємства в сучасних умовах 214
Злепко О. В.
Визначення перспектив розвитку працівників 215

Секція 3. СВІТОВА ЕКОНОМІКА ТА МІЖНАРОДНІ ВІДНОСИНИ

Бабанина О. Е., Чмыхало Е. С.
Основные направления стабилизации национальной экономики Украины 218
Бенчак В. И., Галкина Ю. Ю.
Мировой финансово-экономический кризис и Украина 220
Березинський І. В.
Державне регулювання фінансового ринку України 221
Березовський Д. В.
Розвиток експортного потенціалу України 223
Борисенко А. О., Христофор А. В.
Основні глобальні виклики світової економіки та їх вплив на економічну безпеку держави 225
Дехтяренко Н. І., Навіцкас В. А., Сорокіна А. В.
Проблеми і перспективи розвитку транзитного потенціалу України 226
Дика М. Ю.
Інвестицій у людський капітал та їх значення для розвитку національної економіки 228
Федорук О.В.
Формування стратегії зменшення дефіциту платіжного балансу в умовах інтернаціоналізації господарських зв'язків 230
Горячка А.І.
Перспективи розвитку інтернет-торгівлі в економіці України 232

Иншина И. В., Купенко Е. А.
Основные принципы формирования государственной конкурентной политики 234
Христосова Н. С.
Дослідження експортного потенціалу України 236
Котлубай В. О.
Основні проблеми та шляхи розвитку експорту України 238
Курносов О. В.
Роль міжнародного податкового планування в удосконаленні державного управління 240
Lysenko I., Lysenko N.
Environmental safety as a part of national security of Ukraine 242
Москаленко Р. А.
Політика управління державним боргом України в контексті співпраці з міжнародними фінансовими організаціями 244
Омеляненко М. О.
Державний борг: підходи до визначення дефініції 246
Подобєд Т. В.
Основні напрямки стимулювання економіки харківського регіону для прискорення процесів конкурентної лібералізації 248
Повжик К. В.
Фінансовий ринок України: проблеми та перспективи розвитку 250
Redina I. V.
Development options of own shipping as an integral part of economic development of Ukraine 252
Романюк О. В.
Роль фондової біржі у світовій економіці 254
Самойленко Є. Г.
Деформації розвитку фондового ринку України у кризовий період 256
Старовий Б. П.
Тенденції сучасних міграційних процесів в Україні 258
Стась О. Г.
Основні засади та складові конкурентної політики соціально-економічного розвитку Харківщини 259
Тімченко В. І.
Оцінка товарної структури і обсягів експорту та імпорту України 261
Варнік В. А.
Шляхи наповнення дохідної частини державного бюджету України 263
Верещак В. О.
Макроекономічні аспекти впливу іноземних інвестицій на формування міжнародних економічних відносин 265
Юрченко Л. В.
Антикризове управління 267

Секція 4. МАРКЕТИНГ ТА ЛОГІСТИКА

Абдиєв С. Ш., Бідило І. В.
Система показників вимірювання конкурентних переваг підприємства . . . 269
Абдырахманов Овез
Современное понимание стратегий использования маркетинговых возможностей предприятия 271
Акботаєв А.
Сучасні підходи до визначення привабливості підприємства як роботодавця 273
Антощенкова В. В.
Становлення системи логістики в молокопродуктовому підкомплексі 275
Бабаченко Л. В.
Впровадження концепції маркетингу на транспорті 277
Бабаханов М.
Формирование имиджа автотранспортного предприятия 279
Батрун С. В.
Взаимосвязь маркетинга и логистики в производственной сфере 281
Борисова Т. М.
Маркетинг підприємницьких і професійних організацій та спілок 283
Бурда А. Ю.
Сучасні етапи розробки стратегії конкурентної поведінки 285
Чухіль О. В.
Оцінка задоволеності споживачів методом «точок зіткнення» 286
Данів О. Р.
Особливості завдання інноваційного маркетингу 288
Філатов А. В.
Щодо визначення маркетингу підприємств дорожнього господарства 290
Гладка О. І.
Визначення товару в рамках концепції маркетингу персоналу 292
Касатонова І. А.
Стратегії розподілу продукції 294
Кравченко Є. І.
Особливості розвитку PR в Україні 296
Кузнєцова А. А.
Попит як прояв споживчої цінності асортименту побутової техніки 298
Луценко Н. О.
Маркетингові технології у галузі будівництва 300
Мачуженко Т. О.
Сучасне розуміння маркетингового потенціалу підприємства 302
Маслак Т. О.
Ринок електронної комерції в Україні: аналізування основних трендів 303
Мірошниченко О. В.
Внесок досліджень М. Люшера у розвиток сучасних інтегрованих маркетингових комунікацій 305

Мукимов М.
Оценка уровня лояльности потребителей автотранспортных услуг 307
Новосёлова М. А.
Основные формы PR-мероприятий 309
Ольховська О. Л.
Формування механізму управління фінансовими ресурсами підприємства 310
Омельченко О. О.
Існуючі підходи до формування моделі взаємодії підприємства із постачальниками 312
Петрейко Е. В.
Исследование деятельности предприятия и конкурентов 314
Пєшкова С. Р.
Провідне значення аналізу та оцінки попиту в ціноутворенні на автотранспортні послуги 316
Посилкіна О. В., Хромих А. Г.
Актуальність впровадження інтегрованого управління потоковими процесами у фармації 318
Процай К. В.
Існуючі підходи до оцінювання конкурентного потенціалу підприємства 320
Щербак М. С.
Управління конкурентоспроможністю АТП 321
Свиязов М. В.
Эффективные системы городских железных дороги перспективы их развития в Украине 323
Сиса Ю. О.
Формування маркетингового потенціалу взаємодії підприємства 325
Тихомирова А. О.
Дослідження процесу прийняття рішення в рекламному менеджменті 327
Васільєва Н. В.
Логістика, як запорука ефективного господарювання в сучасних ринкових умовах 329
Верховодова А. В.
Выбор стратегических альтернатив методом бальной оценки 331
Воробйова Н. В.
Визначення особливостей маркетингу персоналу на підприємствах 332
Вознюк А. В.
Основные элементы взаимодействия маркетинга и логистики 334

Секція 5. ЕКОНОМІКА ПІДПРИЄМСТВА

Бабінська С.Я.
Інноваційна діяльність – важливий елемент у функціонуванні підприємства 337

Балабан І. Г.
Впровадження інновацій в діяльність підприємств готельного господарства 338
Баляба В. А.
Социальная ответственность предприятия: экологический аспект 340
Босенко А. В.
Підвищення ефективності діяльності підприємств сільського господарства та удосконалення управління оподаткуванням 342
Бовдуй А. В.
Особливості ціноутворення на сільськогосподарську продукцію 344
Бражняк Н. О.
Конкурентоздатність вітчизняної економіки та конкурентні відносини підприємств 346
Чубатюк М. О.
Управління ефективною організацією документообігу в системі облікового процесу на підприємстві 348
Делюрман В. В.
Шляхи підвищення ефективності управління активами підприємства 350
Демченко Н. В.
Управління стратегічною конкурентоспроможністю підприємства 352
Дюжова Т. О.
Робочий час та його регулювання 354
Дядик А. Г.
Аналіз методів управління витратами підприємства 356
Чернятіна В. А.
Державне регулювання малого підприємництва на сільських територіях в Україні 358
Гапонюк В. М.
Деякі аспекти управління амортизаційним фондом підприємства 360
Гладченко М. М.
Деякі аспекти обліку операцій з капітального інвестування інноваційного характеру 362
Головко-Марченко І. С.
Сутнісно-змістове значення поняття «метод оцінки конкурентоспроможності підприємства» 364
Гонтарук Н. Р.
До проблеми управління фінансовими інвестиціями на підприємстві 366
Граб О. Б.
До проблематики формування та використання резерву сумнівних боргів . 368
Іскра В. В.
Оцінка ефективності використання оборотного капіталу за допомогою трьохфакторної моделі В.Г. Когденко 370
Іващенко В. В.
Сутність АВС-підходу як універсального механізму аналізу запасів ТМЦ 372

Иванчук О. Н.
Управление затратами на предприятии 374
Іваненко А. І.
Діагностика фінансового потенціалу підприємства 375
Кальницька О. С., Копилова А. О.
Теоретико-методичні аспекти оцінювання розвитку трудового потенціалу в контексті стратегічного управління ним 377
Каплун А. Г.
Основні напрямки зовнішньоекономічної діяльності підприємства 379
Хаймінова Ю. В.
Класифікація фінансових потоків судноплавних компаній 380
Хутко Д. Ю.
Стратегічні інструменти оцінки конкурентоспроможності товару 383
Коновалова М. В.
Конкуренция как стимул экономического развития предприятия 384
Корпан М. В.
Щодо необхідності управління кадровим потенціалом 386
Коваленко И. В.
Рентабельность, как экономический показатель эффективности 388
Кравченко К. І.
Аналіз та взаємозв'язок інвестицій та інновацій 390
Кривороженко Ж. Д.
Анализ организации центров ответственности на предприятии 392
Кривенко Т. Ю.
Роль бюджетирования в системе управления предприятием в современных условиях 394
Кривонос А. А.
Необхідність впровадження бюджетування в діяльність сучасних підприємств 395
Кулініч А. П.
Необхідність формування системи показників оцінювання потенціалу підприємства 397
Лаже М. В.
Особливості забезпечення економічної безпеки будівельних підприємств 399
Любарська Н. В.
Методичні аспекти оцінки вартості підприємств 401
Малахова Ю. А.
Аналіз методик розрахунку податкового навантаження на підприємства . . 403
Манько К. В.
Реализация бизнес-процессов предприятия с помощью интернет-технологий 405
Мельник К. П.
Управління розрахунками з бюджетом та позабюджетними фондами на підприємстві 407

Музика Ю. С.
Деякі аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління виробничими запасами підприємства 408
Немашкалова А. А.
Сучасні механізми управління конкурентними перевагами 410
Новосьолова М. О.
Державне стимулювання інноваційної діяльності та їх методи в Україні 412
Новицька Ю. В.
Управління дебіторською заборгованістю в системі автоматизації її облікового процесу 414
Обозний М. В.
Сутнісно-змістовне трактування понять «нова» та «інноваційна продукція» як напряму інноваційної діяльності промислових підприємств 416
Остапенко М. О.
Класифікація загроз економічної безпеки 418
Пакуліна Г. С.
Розширення соціальних функцій підприємств до обсягів, які сприяють підвищенню ефективності бізнесу 420
Пантус В. М.
Обґрунтування економічної та екологічної доцільності впровадження біогазового комплексу 422
Парфентьєва О. Г.
Процес розробки стратегії розвитку підприємства 424
Павлюк О. П.
Якість продукції як фактор забезпечення економічної безпеки підприємства 426
Петрова А. С.
Розвиток клієнтоорієнтованого сервісу на підприємствах готельного бізнесу 428
Пілявська К. О.
Проблеми іноземного інвестування в Україні 430
Пипенко І. С.
Особливості елементного складу потенціалу АТП 431
Поліщук К. О.
Управління та шляхи покращення використання нематеріальних активів підприємства 433
Польова В. В.
Класифікація мотиваційних заходів щодо впливу на трудову поведінку працівників 435
Польова Т. В.
Пропозиції з удосконалення контролю та ефективності основних засобів для прийняття обґрунтованих управлінських рішень торговельного підприємства 437

Попов М. О.
Актуальні напрями розвитку вітчизняних підприємств з виробництва соняшникової олії 439
Постоленко Ю. П.
Бюджетне планування як основний елемент в управлінні діяльністю портових підприємств 440
Пилипенко А. В., Чиркова Т. Е.
Принципы организации управления расходами предприятия 442
Рахматиллаев Х.
Эффективность и результативность деятельности предприятия 444
Романенко А. Д.
Формирование стратегии управления инновационно-инвестиционной деятельностью 446
Роза А. А.
Система оценки персонала как важнейший элемент управления 447
Самойлов В. В.
Формування поняття «потенціал підприємства» 448
Савіцька І. М.
Інвестиції в людський капітал як чинник розвитку сучасної економіки . . . 449
Сечина А. С.
Конкурентоспособность предприятия в условиях кризиса 451
Ставропольцева О. В.
Використання показників маржинального аналізу при формуванні фінансових результатів підприємств торгівлі 453
Стельмах Х. П.
Вагомість детермінації основних засобів підприємства 455
Святолуцька А. В.
Сучасні тенденції e-commerce 456
Терно В. С.
Стратегический подход к обеспечению конкурентоспособности промышленных предприятия 459
Устименко І. В.
Обґрунтування методу оцінки економічної результативності діяльності підприємства 460
Венжега Р. В.
Особливості реформування підприємств вугільної промисловості України 462
Вівденко М. А.
Особливості адаптивного управління 464
Войтюк І. І.
Деякі аспекти обліково-аналітичного забезпечення управління грошовими потоками підприємства 466
Яковлєва В. В.
Приватизація державної власності як шлях до виходу з кризи або загроза національній безпеці 467

Янченко Н. В., Заботін С. С.
Удосконалення ефективності управління підприємством 469
Яцина В. В.
Забезпечення конкурентних переваг промислових підприємств на основі залучення аутсорсингу 471
Замкова Д. О.
Сучасні системи Інтернет-бронювання в готельному бізнесі 473
Зинченко В. Е.
Потребительская корзина в Украине и других странах 475
Заєць А. Л.
Дефініція та формування витрат майбутніх періодів в обліку 477
Жежера А. О.
Економічна безпека підприємства: сутність, функції, принципи 479
Лядська М. В.
Оцінка ефективності інвестиційних проектів 481

НАУКОВЕ ВИДАННЯ

СУЧАСНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ І МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ УКРАЇНИ

Збірник матеріалів всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених, аспірантів та студентів, присвяченої 85 річниці заснування ХНАДУ

05 листопада 2015 року

Відповідальний за формування Догадайло Я.В.

В авторській редакції

Сформовано у електронному форматі pdf